

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
SECCION DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**INFORME FINAL DEL CURSO DE ESPECIALIZACION  
EN GERENCIA ESTRATEGICA DE NEGOCIOS**

**TITULO DEL INFORME FINAL  
PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA MINI CHEESECAKE**

**PARA OPTAR PARA EL GRADO ACADEMICO DE  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PRESENTADO POR:**

CAMINO ROSALES, GENISSIS CAMINO N° CARNET CR19005  
FUNES UMANZOR, KATHYA MABEL N° CARNET FU19003  
MEZA ROBLES, HECTOR ENRIQUE N° CARNET MR19121  
NAVARRETE VILLALOBOS, LUIS EDGARDO N° CARNET NV19001

**DOCENTE ASESOR:**

LIC. JORGE DANIEL BENITEZ ANDRADE

**ABRIL 2025  
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES CENTRALES**



**MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA**  
**RECTOR**

**MSC EVELYN BEATRIZ FARFAN**  
**VICERRECTORA ACADEMICA**

**MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**  
**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTANEDA**  
**SECRETARIO GENERAL**

**LIC. CARLOS AMILCAR SERRANO RIVERA**  
**FISCAL GENERAL**

**ABRIL 2025**  
**SAN MIGUEL, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL  
AUTORIDADES



MSC. CARLOS IVAN HERNANDEZ FRANCO  
**DECANO**

DRA. NORMA AZUCENA FLORES RETANA  
**VICEDECANA**

LIC. CARLOS DE JESUS SANCHEZ  
**SECRETARIO**

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA  
**COORDINADORA DEL PROCESO DE GRADO DEL DEPARTAMENTO DE  
CIENCIAS ECONOMICAS**

**ABRIL 2025**  
**SAN MIGUEL, EL SALVADOR CENTROAMERICA**

## AGRADECIMIENTOS

Es un honor expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a la realización de este trabajo de especialización. Este proyecto no habría sido posible sin el valioso apoyo y compromiso de quienes participaron activamente en su desarrollo.

A lo largo de este proceso, cada uno de los involucrados aportó su conocimiento, tiempo y esfuerzo, permitiendo que alcanzáramos los objetivos establecidos. Estamos profundamente agradecidos por la colaboración constante, la disposición para compartir ideas, y el compromiso con la excelencia que se reflejó en cada etapa del proyecto.

Este trabajo es el resultado de una labor en equipo, y el éxito alcanzado es, sin duda, producto de la sinergia y del esfuerzo conjunto. Agradecemos el empeño dedicado, los retos superados y el aprendizaje compartido. Estamos convencidos de que el impacto de este proyecto es reflejo no solo de nuestro trabajo, sino también del apoyo incondicional que recibimos.

Queremos extender un agradecimiento especial a los Licenciados Jorge Daniel Benítez Andrade, Lisseth Nohemy Saleh de Perla y Arnoldo Orlando Sorto, quienes han sido fundamentales en este proceso. Su apoyo, orientación y valiosa colaboración han sido cruciales para el éxito de este trabajo.

Asimismo, agradecemos la confianza depositada en nosotros para llevar adelante esta especialización y valoramos profundamente cada enseñanza obtenida a lo largo de este camino.

¡Gracias por su apoyo y por ser parte fundamental de este logro!

## INDICE

<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>16</b>
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
<b>MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA.....</b>	<b>18</b>
<b>LISTADO DE PRODUCTOS .....</b>	<b>19</b>
<b>INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO .....</b>	<b>20</b>
<b>PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD.....</b>	<b>25</b>
<b>POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....</b>	<b>31</b>
ROLES DE CANELA .....	31
BANANA CREAM PIE .....	32
<b>POTENCIALES NUEVOS SERVICIOS.....</b>	<b>32</b>
TALLERES Y CLASES DE REPOSTERÍA .....	32
SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN .....	33
COLABORACIONES CON OTROS NEGOCIOS .....	33
<b>POTENCIALES NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO A ADOPTAR.....</b>	<b>34</b>
<b>MODELO DE NEGOCIO GASTRONOMICO.....</b>	<b>34</b>
NUEVO MODELO DE NEGOCIO A ADOPTAR: SERVICIO DE CATERING.....	34
<b>DESCRIPCION DE EL NUEVO MODELO DE NEGOCIO A ADORTAR.....</b>	<b>34</b>
1. ANÁLISIS DE MERCADO .....	34
2. PROPUESTA DE VALOR.....	35
3. MENÚ DE SERVICIOS .....	35
4. PLAN OPERATIVO.....	35
5. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS .....	35
6. EQUIPO DE TRABAJO.....	36
<b>PRODUCTO .....</b>	<b>36</b>
PUNTOS POSITIVOS Y AREAS DE MEJORA DETECTADAS .....	36
<b>ADMINISTRACIÓN.....</b>	<b>38</b>
LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO .....	38
FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	39
<b>ORGANIGRAMA .....</b>	<b>40</b>
<b>FODA.....</b>	<b>41</b>
ANÁLISIS FODA DE MINI CHEESECAKE .....	42
OBSERVACIONES FODA.....	45

<b>TALENTO HUMANO.....</b>	<b>45</b>
¿TIENEN MANUALES Y PROCESOS DE CONTRATACIÓN?.....	45
¿TIENE IDENTIFICADO LOS PUESTOS Y FUNCIONES? .....	45
<b>NECESIDADES DE CONTRATACIÓN EN MINI CHEESECAKE .....</b>	<b>62</b>
FACTORES QUE DETERMINAN LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN .....	62
CÓMO DETERMINAR LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN.....	63
PROCESO DE CONTRATACIÓN EN MINI CHEESECAKE .....	64
<b>FASES DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN .....</b>	<b>64</b>
<b>EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EN MINI CHEESECAKE .....</b>	<b>65</b>
PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO .....	66
<b>NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (TÉCNICAS Y HABILIDADES) .....</b>	<b>67</b>
CAPACITACIÓN TÉCNICA .....	67
CAPACITACIÓN EN HABILIDADES BLANDAS .....	67
<b>CLASIFICACION DE COSTOS.....</b>	<b>69</b>
<b>PRINCIPALES COSTOS FIJOS EN MINI CHEESECAKE .....</b>	<b>70</b>
<b>LA IMPORTANCIA DE UNA CORRECTA GESTIÓN DE LOS COSTOS FIJOS .....</b>	<b>72</b>
<b>DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS COSTOS FIJOS .....</b>	<b>73</b>
<b>PRINCIPALES COSTOS VARIABLES EN MINI CHEESECAKE .....</b>	<b>77</b>
<b>LA GESTIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES .....</b>	<b>79</b>
<b>ESTADO DE RESULTADO.....</b>	<b>80</b>
<b>INDICADORES: RENTABILIDAD, PRUEBA ACIDA, ANALISIS VERTICAL .....</b>	<b>82</b>
PRUEBA ACIDA MES DE JULIO .....	82
PRUEBA ACIDA MES DE AGOSTO.....	82
PRUEBA ACIDA MES DE SEPTIEMBRE .....	83
<b>ANALISIS VERTICAL MES DE JULIO .....</b>	<b>83</b>
<b>ANALISIS VERTICAL MES DE AGOSTO.....</b>	<b>84</b>
<b>ANALISIS VERTICAL MES SEPTIEMBRE.....</b>	<b>85</b>
<b>PUNTOS POSITIVOS Y AREAS DE MEJORA DETECTADAS .....</b>	<b>86</b>
OPERACIONES.....	86
<b>PUNTOS POSITIVOS.....</b>	<b>86</b>
MARKETING .....	87
<b>ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>89</b>
OBJETIVOS GENERALES .....	89
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	90

<b>PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>90</b>
<b>COMUNICACIÓN</b> .....	<b>92</b>
<b>PILARES DE CONTENIDO</b> .....	<b>93</b>
<b>ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN Y CANALES</b> .....	<b>95</b>
<b>METODOLOGÍA DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN</b> .....	<b>96</b>
<b>ESTRETAGIA DE SOCIAL MEDIA</b> .....	<b>97</b>
CANALES DE PUBLICACIÓN .....	97
ESTRATEGIA DE CONTENIDO: .....	100
MÉTRICAS DE ÉXITO .....	101
<b>CALENDARIO DE CONTENIDO: ESTRATEGIA DIGITAL PARA REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIRECTA CON CLIENTES</b> .....	<b>101</b>
CALENDARIO DE CONTENIDO .....	104
<b>COLABORACIONES</b> .....	<b>105</b>
ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EXTERNOS .....	105
INFLUENCERS CON LOS QUE SE PUEDEN FORMAR ALIANZAS .....	106
INSTITUCIONES CON LAS QUE SE PUEDEN HACER ALIANZAS .....	107
PERIODICIDAD DE LAS COLABORACIONES .....	108
<b>MARKETING DE PRODUCTOS</b> .....	<b>109</b>
<b>FOTOGRAFIAS SOLO DE LOS POSTRES</b> .....	<b>109</b>
<b>HISTORIAS O CONTENIDO DIARIO</b> .....	<b>109</b>
FOTOGRAFIAS DE PRODUCTOS TEMATICO .....	110
FOTOGRAFIAS DE LOS PRODUCTOS CON PERSONAS .....	110
<b>COSTUMER JOURNEY</b> .....	<b>111</b>
CONCIENCIA (AWARENESS) .....	111
CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION) .....	111
DECISIÓN (DECISION) .....	111
COMPRA (PURCHASE) .....	112
RETENCIÓN (RETENTION) .....	112
DEFENSORIA (ADVOCACY) .....	112
<b>ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL</b> .....	<b>113</b>
SEO (OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA) .....	113
REDES SOCIALES .....	113
DOMINIO WEB Y PÁGINA WEB .....	114
<b>DESARROLLAR UNA PÁGINA WEB</b> .....	<b>114</b>

<b>INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>115</b>
<b>EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>116</b>
<b>MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>117</b>
REDES SOCIALES.....	118
TIPO DE CONTENIDO CON EL QUE SE SIENTEN CÓMODOS.....	119
<b>CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>120</b>
CAMPAÑAS EN FACEBOOK .....	120
MARKETING TRADICIONAL.....	121
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	122
VENTAS.....	123
<b>MÉTODOS DE PAGO .....</b>	<b>124</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>125</b>
DETALLES DE LAS ACTIVIDADES.....	126
<b>CONDICIONES.....</b>	<b>129</b>
<b>RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES Y BENEFICIOS .....</b>	<b>130</b>
<b>RESULTADO DE ANALISIS .....</b>	<b>131</b>
PRODUCTO.....	131
PUNTOS POSITIVOS.....	131
AREAS DE MEJORA .....	131
RECOMENDACIONES.....	131
ADMINISTRACIÓN.....	132
PUNTOS POSITIVOS.....	132
AREAS DE MEJORA .....	132
<b>OPERACIONES.....</b>	<b>133</b>
PUNTOS POSITIVOS.....	133
AREAS DE MEJORA .....	134
<b>PLAN ESTRATEGICO.....</b>	<b>137</b>
<b>PLAN ESTRATEGICO A CORTO PLAZO (0 – 6 MESES).....</b>	<b>138</b>
<b>PLAN ESTRATEGICO A MEDIANO PLAZO (6 – 12 MESES).....</b>	<b>139</b>
<b>PRESUPUESTO .....</b>	<b>144</b>
<b>PROYECCIONES DE VENTA .....</b>	<b>145</b>
<b>RETORNO DE INVERSIÓN (ROI) .....</b>	<b>146</b>
<b>PROYECCIONES .....</b>	<b>147</b>
PROYECCIONES DE VENTAS PARA 2025 Y 2026.....	147

FACTORES CLAVE CONSIDERADOS .....	148
PROYECCION POR MESES EN UN AÑO POR CADA PRODUCTO.....	149
PROYECCION 2025/2026.....	149
PROYECCIÓN POR PRODUCTO - 2025 Y 2026.....	149
PROYECCIÓN TOTAL: .....	150
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: .....	150
<b>IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD:.....</b>	<b>151</b>
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>152</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>153</b>

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1: INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO.....	20
TABLA 2: PRECIOS DE PRODUCTOS MINI CHEESECAKE .....	25
TABLA 3 FODA MINI CHEESECAKE.....	41
TABLA 4 MANUAL DE FUNCIONES PROPIETARIO .....	50
TABLA 5: MANUAL DE FUNCIONES PRODUCCION .....	52
TABLA 6: MANUAL DE FUNCIONES VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE .....	54
TABLA 7: MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS .....	56
TABLA 8: MANUAL DE FUNCIONES MARKETING Y PUBLICIDAD .....	58
TABLA 9: MANUAL DE FUNCIONES RECURSOS HUMANOS .....	60
TABLA 10: MANUAL DE FUNCIONES MANTENIMIENTO.....	62
TABLA 11 COSTOS FIJOS.....	70
TABLA 12: COSTOS VARIABLES .....	77
TABLA 13: ESTADO DE RESULTADO .....	80
TABLA 14: BALANCE GENERAL.....	81
TABLA 15: ANALISIS VERTICAL MES DE JULIO.....	84
TABLA 16: ANÁLISIS VERTICAL MES DE AGOSTO.....	85
TABLA 17: ANÁLISIS VERTICAL MES DE SEPTIEMBRE.....	86
TABLA 18: CALENDARIO DE CONTENIDO.....	104
TABLA 19: PRESUPUESTO MINI CHEESECAKE .....	125
TABLA 20 PLAN ESTRATÉGICO CORTO PLAZO .....	138
TABLA 21 PLAN ESTRATÉGICO MEDIANO PLAZO.....	139
TABLA 22 PLAN ESTRATÉGICO LARGO PLAZO.....	142
TABLA 23 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS CORTO PLAZO	144
TABLA 24: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS MEDIANO PLAZO .....	144

TABLA 25: PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE CAMBIOS LARGO PLAZO 145

TABLA 26: PROYECCIONES DE VENTA..... 146

TABLA 27: PROYECCIÓN 2025/2026..... 149

## INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 :CHEESECAKE .....	25
ILUSTRACIÓN 2: MINI CHEESECAKE .....	25
ILUSTRACIÓN 3 : CAKE BALLS.....	26
ILUSTRACIÓN 4: TRES LECHES .....	27
ILUSTRACIÓN 5: MINI CAKE .....	27
ILUSTRACIÓN 6: CUPCAKES .....	28
ILUSTRACIÓN 7: GALLETAS.....	28
ILUSTRACIÓN 8: PASTEL.....	29
ILUSTRACIÓN 9: CHOCOFLAN.....	29
ILUSTRACIÓN 10: SERVICIO DE POSTRE Y DE ALQUILER DE BASES DE POSTRES PARA EVENTOS .....	31
ILUSTRACIÓN 11: ROLES DE CANELA .....	32
ILUSTRACIÓN 12: BANANA CREAM PIE .....	32
ILUSTRACIÓN 13: SERVICIO DE CATERING .....	34
ILUSTRACIÓN 14 :LIENZO DE CANVAS.....	38
ILUSTRACIÓN 15: ORGANIGRAMA DE MINI CHEESECAKE .....	40
ILUSTRACIÓN 16 POSTRES .....	109
ILUSTRACIÓN 17: CONTENIDO DIARIO .....	109
ILUSTRACIÓN 18: PRODUCTOS TEMÁTICOS .....	110
ILUSTRACIÓN 19: PRODUCTOS CON PERSONAS .....	110
ILUSTRACIÓN 20: PROYECCIÓN EN UN AÑO PARA CADA PRODUCTO.....	149
ILUSTRACIÓN 21: NIVEL DE VENTAS.....	149

## RESUMEN

El presente informe tiene como objetivo analizar estratégicamente el emprendimiento salvadoreño Mini Cheesecake, especializado en la elaboración y venta de postres artesanales, destacando su producto principal: los Mini Cheesecake personalizados.

Para ello, se utilizó como metodología el modelo Canvas, que permitió estructurar los aspectos clave del negocio, complementado con un análisis FODA para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Como resultado, se identificaron ventajas competitivas como la creatividad, la personalización y el enfoque en la estética, así como oportunidades de crecimiento mediante el aprovechamiento del comercio digital y la tendencia hacia productos artesanales.

También se detectaron desafíos relacionados con la competencia y la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing. En conclusión, se propusieron estrategias de diferenciación, innovación y uso intensivo de redes sociales, así como objetivos de expansión de catálogo, fortalecimiento de marca y establecimiento futuro de un punto de venta físico.

Palabras clave: análisis estratégico; Mini Cheesecake; postres artesanales; personalización; crecimiento empresarial; diferenciación; redes sociales.

## ABSTRACT

This report aims to strategically analyze the Salvadoran venture Mini Cheesecake, specialized in the production and sale of artisanal desserts, with a focus on its main product: customized Mini Cheesecakes. The methodology involved the use of the Canvas model to structure the key aspects of the business, complemented by a SWOT analysis to assess strengths, opportunities, weaknesses, and threats. The results highlighted competitive advantages such as creativity, product customization, and aesthetic focus, as well as growth opportunities through digital commerce and the rising demand for artisanal products. Challenges related to market competition and the need to enhance marketing efforts were also identified. In conclusion, strategies based on differentiation, innovation, and intensive use of social media were proposed, along with objectives aimed at expanding the product catalog, strengthening the brand, and establishing a future physical point of sale.

Keywords: strategic analysis; Mini Cheesecake; artisanal desserts; customization; business growth; differentiation; social media.

## INTRODUCCION

El presente documento tiene como objetivo analizar el estado actual del negocio Mini Cheesecake y establecer un plan estratégico para optimizar sus procesos, fortalecer su posicionamiento en el mercado y fomentar un crecimiento sostenible. A través de un análisis detallado de las áreas clave del negocio, se han identificado fortalezas y oportunidades de mejora que servirán como base para la implementación de estrategias efectivas a corto, mediano y largo plazo.

Mini Cheesecake se destaca por su modelo de negocio bajo pedido, lo que permite un control eficiente de los costos y la personalización de los productos, generando fidelización entre sus clientes. Además, la variedad en su catálogo, la producción artesanal y la flexibilidad operativa representan ventajas competitivas que pueden potenciarse con una estrategia bien estructurada.

No obstante, existen áreas de mejora que requieren atención, tales como la necesidad de fortalecer la identidad de marca, optimizar procesos operativos y administrativos, mejorar la comunicación con los clientes y diversificar los canales de venta. Para ello, se han planteado una serie de acciones estratégicas que incluyen la implementación de nuevas herramientas, la formalización del negocio y el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

Este plan estratégico busca garantizar la estabilidad y expansión del negocio, asegurando su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo, a través de una gestión eficiente y alineada con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes.

## **OBJETIVO GENERAL**

Estructurar y optimizar los procesos de Mini Cheesecake para mejorar la calidad, eficiencia y posicionamiento de la marca, garantizando su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 1.** Mejorar la eficiencia operativa mediante la optimización de los procesos de producción y control de calidad.
- 2.** Fortalecer la gestión administrativa y financiera para garantizar la formalización y sostenibilidad del negocio.
- 3.** Potenciar el marketing y las ventas para aumentar la visibilidad de la marca y la captación de clientes.

# MARCO TEORICO

## **MODELO DE NEGOCIO DE LA EMPRESA**

En este apartado se segmentará el modelo de negocio en el cual la empresa está identificada según su destino, rubro y método de venta, de esta manera se detalla de manera más clara sus distintas clasificaciones

### **1. Modelo según el tipo de cliente**

**Modelo de Negocio B2C:** Business to Consumer (Negocio a consumidor), es un modelo caracterizado por el intercambio de bienes, servicios o información donde las empresas centran todos sus esfuerzos para llegar directamente al cliente o usuario final, la empresa minicheesecake está orientada a proporcionar postres varios a usuarios que desean productos caseros o personalizados al gusto de cada cliente, dando una atención más cercada con los consumidores.

### **2. Modelos tradicionales:**

**Venta directa:** La empresa vende sus productos o servicios directamente a los consumidores, sin intermediario, al ser un negocio el cual está en sus inicios por el momento no está a la disposición de llevar una producción a dicha escala y poder suministrar cantidades de productos requeridos por los intermediarios

### **3. Modelo de negocios gastronómicos**

**Dark kitchen o cocina fantasma:** Con cocina especializada en la preparación de alimentos para delivery o take-out sin atención al público en el local, esto no quiere decir que no podamos tomar un pedido en el establecimiento, pero usualmente se realizan por medio de nuestras redes sociales o llamada telefónica

## **LISTADO DE PRODUCTOS**

En esta parte se detallarán los todos los productos así como sus respectivos precios y porciones.

- Cheesecake (8 porciones) \$16
- Cheesecake (12 porciones) \$25
- Cheesecake (20 porciones) \$40
- Mini cheesecake (bandeja de 4) \$5.50
- Mini cheesecake (bandeja de 6) \$8.00
- Cake balls \$3.50
- Tres leches \$12
- Mini cake, (varía diseño) \$7
- Cupcakes (varía diseño cajita de 6U) \$6
- Galletas (varía sabor) \$1.00
- Pasteles (15 porciones varían diseño) \$20
- Chocoflan (8 porcione

### INFORME DE VENTAS POR PRODUCTO

PRODUCTO	CANTIDAD VENDIDA	PRECIO UNITARIO	VENTAS TOTALES	CLASIFICACIÓN	
Galletas varia sabor	190	\$ 1.00	\$ 190.00	3169%	<b>Producto A</b> <b>84.72</b>
Mini cake varia diseño	10	\$ 7.00	\$ 70.00	1168%	
Chesecake 8 porciones	4	\$ 16.00	\$ 64.00	1068%	
Pasteles 15 porciones varia diseño	3	\$ 20.00	\$ 60.00	1000%	
Chocoflan 8 porciones	3	\$ 16.00	\$ 48.00	800%	
Cheesecake 20 porciones	1	\$ 40.00	\$ 40.00	667%	
Cup cakes varia diseño 6U	6	\$ 6.00	\$ 36.00	600%	
Cheesecake 12 porciones	1	\$ 25.00	\$ 25.00	417%	<b>Producto B</b> <b>13.36</b>
Mini cheesecake bandeja de 6U	3	\$ 8.00	\$ 24.00	400%	
Mini cheesecake bandeja de 4U	3	\$ 5.50	\$ 16.50	275%	
cake balls	4	\$ 3.50	\$ 14.00	234%	
Tres leches	1	\$ 12.00	\$ 12.00	200%	<b>Producto C</b> <b>2.00</b>
<b>Total</b>			\$ 599.50		

Tabla 1: Informe de Ventas Por Producto

### **Productos de alto rendimiento – Categoría A**

Los productos clasificados como “Producto A” representan aquellos con el mejor desempeño en términos de ventas y rentabilidad. En este grupo se destacan notablemente las **galletas de variados sabores**, las cuales, con 190 unidades vendidas a un precio unitario de \$1.00, generaron un ingreso total de \$190.00, alcanzando un porcentaje de rentabilidad de **3169%**. Este resultado no solo evidencia su alta rotación, sino también su popularidad entre los consumidores, lo cual puede estar asociado a su bajo precio, facilidad de consumo y diversidad de sabores.

Otro producto relevante dentro de esta categoría es la **Mini cake de diseño variado**, con 10 unidades vendidas a \$7.00 cada una, generando \$70.00 en total, lo que equivale a una rentabilidad de **1168%**. Asimismo, el **cheesecake de 8 porciones**, con una rentabilidad del **1068%**, también forma parte de esta categoría. Estos productos comparten características claves como la personalización, la porción adecuada para compartir y una presentación atractiva, lo cual contribuye a su posicionamiento como productos estrella dentro del portafolio.

### **Productos con potencial de crecimiento – Categoría B**

Dentro de la categoría B se agrupan los productos que muestran un buen nivel de aceptación, aunque aún tienen espacio para mejorar su rendimiento mediante estrategias de promoción o ajustes comerciales. Este grupo está liderado por el **chocoflan de 8 porciones** (800% de rentabilidad), seguido de los **cupcakes variados (6 unidades)**, el **cheesecake de 12 porciones**, y los **mini cheesecakes en bandejas de 6 y 4 unidades**. Todos estos productos presentan márgenes rentables (entre 275% y 667%) y podrían alcanzar una mayor participación

en el mercado si se les diera mayor visibilidad en canales digitales o se les asociara a ocasiones específicas como eventos sociales o regalos personalizados.

En particular, el cake **balls**, con un rendimiento del **234%**, merecen especial atención. Si bien actualmente su clasificación es moderada, su formato práctico, divertido y accesible las convierte en candidatas ideales para una campaña de posicionamiento como “bocaditos para compartir”. Esto podría incrementar significativamente su volumen de ventas.

### **Producto en riesgo – Categoría C**

Finalmente, se identifica al **pastel de tres leches** como el único producto en la **categoría C**, correspondiente a aquellos con bajo rendimiento. Este producto registró una única unidad vendida a un precio de \$12.00, representando tan solo un **200%** de rentabilidad y generando el menor ingreso total entre todos los productos. Su baja rotación sugiere un desajuste entre la oferta y las preferencias actuales del consumidor. Para revertir esta situación, se recomienda considerar acciones como ofrecerlo en porciones individuales, mejorar su presentación o incluirlo en promociones cruzadas con productos más exitosos.

En el presente informe se realiza un análisis detallado del rendimiento de los productos comercializados por la empresa, clasificados en función de su comportamiento en ventas. Este análisis permite identificar tanto las fortalezas como las oportunidades de mejora, lo que a su vez facilita la toma de decisiones estratégicas orientadas al crecimiento del negocio y la optimización del portafolio de productos.

### **Producto Estrella (Categoría A)**

Los productos clasificados dentro de la categoría A continúan posicionándose como los líderes indiscutibles en términos de ventas. Esta categoría se destaca por ofrecer una amplia variedad de opciones, lo cual resulta altamente atractivo para los consumidores que buscan

diversidad y personalización en sus elecciones de postres. La constante preferencia por estos productos refuerza su rol como eje central del negocio, y resalta la importancia de mantener su calidad, innovación y disponibilidad como elementos clave para preservar su ventaja competitiva en el mercado.

### **Productos Con Potencial (Categoría B)**

Dentro de esta categoría, los *mini cheesecakes* representan una propuesta con gran potencial de crecimiento. Estos productos no solo mantienen una demanda constante, sino que también se perciben como una alternativa ideal para reuniones pequeñas o como regalos personalizados. Su tamaño práctico y presentación atractiva los convierte en una opción versátil, apta para distintas ocasiones sociales. En la misma línea, las *cake balls* se destacan como un producto ágil, lúdico y de fácil consumo. Gracias a su formato en porciones individuales, se adaptan perfectamente a las tendencias actuales de consumo, que valoran la comodidad, el diseño atractivo y la experiencia sensorial.

Tanto los *mini cheesecakes* como las *cake balls* podrían beneficiarse significativamente de una campaña de promoción enfocada en su carácter compartible y su conveniencia para eventos. Posicionarlas como “bocaditos para compartir” o “postres ideales para celebraciones” puede estimular su visibilidad en segmentos de mercado donde todavía no han alcanzado su máximo potencial.

### **Producto En Riesgo (Categoría C)**

En cuanto al producto perteneciente a la categoría C, se observa que el *tres leches* presenta un rendimiento significativamente más bajo en comparación con el resto de la oferta. Esta situación sugiere la necesidad de intervenir con estrategias específicas que permitan revitalizar su atractivo frente al público. Entre las acciones recomendadas se incluyen: la


implementación de descuentos temporales, la venta por porciones individuales —lo que facilitaría su consumo ocasional—, y la mejora en su presentación visual para generar mayor impacto. Es fundamental comprender si la baja en ventas responde a factores como la estética del producto, la percepción de valor, o una menor identificación emocional con la marca. A partir de ello, se pueden diseñar tácticas más efectivas para impulsar su rotación.


### **Conclusión**

En síntesis, los productos del grupo B, en particular el *cake balls*, muestran un considerable margen de crecimiento, especialmente si se promocionan como postres accesibles, entretenidos y adecuados para compartir. Por otro lado, el producto ubicado en la categoría C, si bien actualmente muestra un desempeño limitado, aún posee potencial de recuperación a través de campañas promocionales bien diseñadas y ajustes en su propuesta de valor. La clave estará en mantener una evaluación constante del comportamiento del consumidor y adaptar las estrategias comerciales en consecuencia, asegurando así una oferta dinámica, rentable y alineada con las preferencias del mercado.

## PRECIOS DE PRODUCTOS/SERVICIOS Y OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD

Tabla 2: Precios de Productos Mini Cheesecake

PRODUCTO/SERVICIOS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN EN CUANTO A CALIDAD
 <p>Ilustración 1 :Cheesecake</p>	<p>NOMBRE: <b>CHEESECAKE</b></p> <p>PRECIOS:</p> <p>8 porciones \$16</p> <p>12 porciones \$25</p> <p>20 porciones \$40</p>	<p>La tarta de queso grande tiene una textura suave y cremosa y una base de tarta crujiente y fácil de cortar. El sabor está bien equilibrado con la cantidad justa de dulzura para resaltar el sabor del queso crema. La presentación es elegante y los ingredientes frescos, lo que lo convierte en una experiencia deliciosa y de calidad.</p>
 <p>Ilustración 2: Mini Cheesecake</p>	<p>NOMBRE: <b>MINI CHEESECAKE</b></p>	<p>Las mini cheesecakes, destacan por sus excelentes cualidades en cuanto a sabor y textura. Cada porción mantiene una textura</p>

	<p>PRECIOS:</p> <p>Bandeja 4 \$5.50</p> <p>Bandeja 6 \$8.00</p>	<p>suave y cremosa, y la base crujiente combina perfectamente con el relleno. Además, la presentación en la bandeja fue impecable, con cada pastel de queso decorado y medido uniformemente para garantizar una experiencia consistente en cada bocado. Se nota claramente la frescura de los ingredientes, con el justo equilibrio entre dulzor y acidez.</p>
 <p><i>Ilustración 3 : Cake Balls</i></p>	<p>NOMBRE: <b>CAKE BALLS</b></p> <p>PRECIO: \$3.50</p>	<p>El equilibrio de sabores es excelente, con un nivel de dulzor adecuado que no resulta empalagoso. Cada cake ball tiene un tamaño uniforme, lo que demuestra atención en la producción. Además, la presentación es atractiva y apetecible, ideal tanto para eventos como para consumo individual.</p>

		
<p><i>Ilustración 4: Tres Leches</i></p>	<p>NOMBRE: <b>TRES LECHEs</b></p> <p>PRECIOS: \$12</p>	<p>El sabor es rico y auténtico, con un dulzor justo que complementa la cremosidad sin resultar excesivo. La presentación es atractiva, con una cobertura de crema suave y bien aplicada. La frescura y calidad de los ingredientes se perciben claramente, ofreciendo una experiencia indulgente y satisfactoria en cada porción.</p>
	<p>NOMBRE: <b>MINI CAKE</b></p> <p>PRECIOS: \$7.00</p> <p>VARIA DISEÑO</p>	<p>La combinación de sabores es equilibrada y bien lograda, con un dulzor moderado que realza los ingredientes principales sin resultar excesivo. La presentación es atractiva y cuidada, con una decoración delicada que añade un toque sofisticado. Además, la</p>

*Ilustración 5: Mini Cake*

		<p>frescura de los ingredientes es evidente, garantizando una experiencia gustativa placentera en cada mini pastel.</p>
 <p><i>Ilustración 6: Cupcakes</i></p>	<p><b>NOMBRE:</b> <b>CUPCAKES</b></p> <p><b>PRECIOS:</b> <b>CAJA 6 UND.</b> <b>\$6.00</b></p>	<p>Los cupcakes tienen una textura esponjosa y húmeda, con un glaseado suave y bien equilibrado. Los sabores están bien ajustados y la presentación es atractiva, reflejando la frescura y calidad de los ingredientes.</p>
 <p><i>Ilustración 7: Galletas</i></p>	<p><b>NOMBRE:</b> <b>GALLETAS</b></p> <p><b>PRECIOS:</b> <b>\$1.00</b> <b>VARÍA SABOR</b></p>	<p>Las galletas cuentan con diferentes sabores tienen una textura crujiente y un sabor bien equilibrado. Cada variedad destaca por su frescura y calidad, ofreciendo</p>

		una experiencia deliciosa sin ser empalagosa.
 <p><i>Ilustración 8: Pastel</i></p>	<p>NOMBRE: <b>PASTEL</b></p> <p>PRECIOS: 15 PORCIONES \$20 VARÍA DISEÑO</p>	<p>Cada pastel presenta una textura esponjosa y bien balanceada, con un sabor armonioso que combina dulzura y matices sutiles. La cobertura es uniforme y atractiva, complementando una presentación impecable. Los ingredientes frescos y de alta calidad se reflejan en cada bocado, ofreciendo una experiencia deliciosa y satisfactoria.</p>
	<p>NOMBRE: <b>CHOCOFLAN</b></p> <p>PRECIOS:</p>	<p>El chocoflan combina perfectamente una capa de flan suave y cremosa con un bizcocho de chocolate esponjoso. El sabor está bien equilibrado y la presentación</p>

*Ilustración 9: Chocoflan*

	8 PORCIONES \$16	es atractiva, reflejando la frescura y calidad de los ingredientes.
	<b>SERVICIO A DOMICILIO</b>	Los pedidos llegan a tiempo según lo prometido, los productos están bien embalados y llegan en perfectas condiciones, se mantiene una comunicación clara y efectiva con el cliente, el personal de entrega es cortés y profesional y por último el entorno de transporte es limpio y adecuado para los productos.
	<b>SERVICIO DE POSTRE Y DE ALQUILER DE BASES DE POSTRES PARA EVENTO.</b>	El servicio de postre es de alta calidad, con postres frescos, bien presentados y entregados puntualmente. La atención a las necesidades del cliente es notable, garantizando una experiencia

 <p><i>Ilustración 10: Servicio de postre y de alquiler de bases de postres para eventos</i></p>		<p>satisfactoria y se adapta a lo que el cliente pida, en cuanto a las bases están en excelente estado y limpias, proporcionando una presentación profesional. La empresa muestra flexibilidad y cuidado en el alquiler, manteniendo un alto nivel de calidad.</p>
---	--	--

## POTENCIALES NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

### ROLES DE CANELA

Uno de los productos a considerar para su incorporación al catálogo son los *roles de canela*. Este clásico postre, elaborado con masa esponjosa rellena de azúcar y canela, y cubierto con un glaseado dulce, ha ganado popularidad por su sabor reconfortante y su textura suave. Su versatilidad lo convierte en una excelente opción tanto para desayunos como para meriendas. Además, puede ser complementado con diversas bebidas como café, té, chocolate caliente, leche o jugo de naranja, lo cual amplía su atractivo en diferentes momentos de consumo.



*Ilustración 11: Roles de Canela*

## **BANANA CREAM PIE**

La banana *cream pie* representa otra propuesta innovadora y tradicional a la vez. Este postre, originario de la gastronomía estadounidense, combina una base crujiente de masa horneada con un cremoso relleno de natilla de vainilla y rodajas de plátano, coronado con crema batida. Su suavidad, dulzura y presentación elegante lo posicionan como una opción atractiva para ocasiones especiales. Asimismo, marida perfectamente con bebidas calientes como café o chocolate, lo que facilita su incorporación en menús de cafetería o como postre premium.



*Ilustración 12: Banana Cream Pie*

## **POTENCIALES NUEVOS SERVICIOS**

### **TALLERES Y CLASES DE REPOSTERÍA**

Una de las estrategias de diversificación de servicios consiste en la organización de talleres y clases de repostería dirigidas al público general. A través de estas actividades, los clientes pueden aprender técnicas de elaboración de pasteles, galletas y otros postres, fomentando una experiencia cercana con la marca. Este tipo de propuesta no solo representa una

fuentes adicionales de ingresos, sino que también fortalece la fidelización de clientes mediante la creación de una comunidad activa en torno a la empresa.

### **SERVICIO DE SUSCRIPCIÓN**

Otra propuesta de valor es la creación de un servicio de suscripción mensual. A través de este sistema, los clientes recibirían una caja con una selección de los mejores postres, incluyendo productos nuevos, ediciones limitadas y opciones de temporada. Esta modalidad ofrece comodidad, exclusividad y una experiencia constante de descubrimiento culinario, elementos altamente valorados en el mercado actual.

### **COLABORACIONES CON OTROS NEGOCIOS**

Se plantea también establecer alianzas con cafeterías, restaurantes y hoteles para que los productos de Mini Cheesecake puedan ser ofrecidos en estos establecimientos. Este tipo de colaboraciones no solo amplía la red de distribución, sino que también contribuye a mejorar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes en diferentes segmentos del mercado.

## POTENCIALES NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO A ADOPTAR

### MODELO DE NEGOCIO GASTRONOMICO

#### NUEVO MODELO DE NEGOCIO A ADOPTAR: SERVICIO DE CATERING

Dentro del sector gastronómico, se identifica una valiosa oportunidad para expandirse a través del modelo de negocio de *catering especializado en postres*. Esta propuesta implica ofrecer una gama de postres personalizados y de alta calidad para eventos como bodas, celebraciones corporativas, cumpleaños y otras ocasiones especiales. La empresa se encargaría de la preparación, presentación y entrega de los productos, garantizando una experiencia estética y sensorial satisfactoria para los clientes.



*Ilustración 13: Servicio de Catering*

### DESCRIPCION DE EL NUEVO MODELO DE NEGOCIO A ADORTAR

En todo caso si la empresa Mini Cheesecake ofreciera este nuevo modelo de catering de postres se especializaría en ofrecer una variedad de postres para eventos como bodas, fiestas corporativas, cumpleaños y otros eventos especiales. La empresa se encargará de la preparación, presentación y entrega de los postres, asegurando una experiencia dulce y memorable para los clientes.

#### 1. ANÁLISIS DE MERCADO

- **Clientes objetivo:** Organizadores de eventos, empresas y particulares que requieren servicios para celebraciones.
- **Competencia:** Empresas de catering tradicionales, pastelerías locales y servicios personalizados de repostería.

- **Tendencias:** Aumento en la demanda de opciones saludables, productos personalizados y presentaciones temáticas.

## 2. PROPUESTA DE VALOR

La empresa se comprometerá a ofrecer postres personalizados y adaptados a las preferencias del cliente, incluyendo opciones sin gluten, sin azúcar o veganas. Además, se brindará una presentación elegante, alineada con la temática de cada evento, aportando valor estético y gastronómico.

## 3. MENÚ DE SERVICIOS

- **Postres Clásicos:** Cheesecakes, cupcakes, galletas, tartas.
- **Postres Personalizados:** Diseños exclusivos y sabores temáticos.
- **Opciones Saludables:** Alternativas sin azúcar, veganas y sin gluten.
- **Servicios Adicionales:** Decoración de mesas, alquiler de stands, utensilios de presentación.

## 4. PLAN OPERATIVO

- **Preparación:** Cocina central equipada profesionalmente.
- **Logística:** Transporte mediante vehículos refrigerados.
- **Proveedores:** Selección cuidadosa de insumos de alta calidad.
- **Higiene:** Estricto cumplimiento de normativas sanitarias.

## 5. ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS

- **Promoción:** Presencia activa en redes sociales, participación en ferias y alianzas con organizadores de eventos.

- **Fidelización:** Programas de recompensas y beneficios para clientes frecuentes.

- **Ventas cruzadas:** Servicios complementarios como decoración de eventos o alquiler de equipos.

## 6. EQUIPO DE TRABAJO

- **Chef pastelero:** Encargado de la creación y supervisión de recetas.
- **Personal de cocina:** Ayudantes y responsables de producción.
- **Logística:** Personal para distribución y entrega.
- **Marketing y ventas:** Estrategas y diseñadores de campañas.

## PRODUCTO

### PUNTOS POSITIVOS Y AREAS DE MEJORA DETECTADAS

#### *Puntos positivos:*

- **Variedad de productos:** El catálogo de productos de mini Cheesecake es variado, con opciones para diferentes tipos de clientes, desde mini Cheesecake hasta pasteles grandes, esto fortalece el valor del negocio y permite captar la atención de más personas.
- **Identificación de productos con potencial:** Anteriormente se han identificado productos como el tres leches (producto C) que necesitan más atención, lo cual ayuda a tomar decisiones, como las estrategias de descuento adecuado para revitalizar el producto en sus ventas.
- **Nuevos productos potenciales:** Los rollos de canela y la banana cream pie agregaran más valor y variedad al emprendimiento, ya que crece el portafolio, lo que puede generar más demanda; además la idea de negocio como talleres y servicios de suscripción mostraran mayor atractivo al mercado.
- **Buen foco en la accesibilidad y diversión de productos del grupo:** En los postres de categoría B mostrar estos productos como postres accesibles y divertidos es un punto estratégico para conectar con un mercado más amplio y mejorar el crecimiento.

*Áreas de mejora detectadas:*

- Estrategia de marketing para productos con bajo rendimiento: Aunque se menciona que el producto C necesita estrategias de descuentos, también sería útil el rebranding o la creación de una historia detrás del producto para mejorar su rendimiento, ya que esto crearía curiosidad y mayor interés por el producto.
- Estrategias de promoción de productos nuevos: Los nuevos productos potenciales a implementar sería ideal desarrollar un plan de lanzamiento más detallado para asegurar su éxito desde un principio.
- Fidelización del cliente: Implementar un sistema donde los clientes frecuentes acumulan puntos o reciban descuentos en sus próximas compras ayudaría a fortalecer la relación con ellos.

ADMINISTRACIÓN

LIENZO CANVAS DEL NEGOCIO



Ilustración 14 :Lienzo de Canvas

## **FILOSOFIA EMPRESARIAL**

**Misión:** Somos una empresa dedicada a elaborar, comercializar y distribuir pasteles, postres y panadería vareada de la más alta calidad e higiene, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra diversidad de sabores.

**Visión:** Ser la pastelería líder y preferida por el sabor, calidad y creatividad de nuestros productos, la excelencia atención y la cercanía a nuestros clientes.

**Objetivo:** Elaborar productos que capte la atención de nuestros clientes y futuros consumidores como también la satisfacción de mismo, produciendo productos de calidad, exquisito sabor y costos accesibles con el propósito de establecernos en el mercado. (G, 2020)

### **Valores:**

- **Dedicación:** En Mini Cheesecake este valor es fundamental para brindar una experiencia excepcional a los clientes, mantener altos estándares de calidad y fomentar la lealtad del cliente.
- **Perseverancia:** Es esencial en la pastelería Mini Cheesecake para superar desafíos, mantener la calidad y hacer crecer la empresa, garantizando una experiencia satisfactoria para los clientes.
- **Honestidad:** En Mini Cheesecake ofrecemos productos de calidad, precios justos, información precisa, un trato justo y el cumplimiento de las promesas. Esto crea un ambiente de confianza a nuestros clientes y fomentará la lealtad a largo plazo.
- **Confianza:** Uno de los valores más sobresalientes debido a que los clientes reales y potenciales tengan esa confianza en visitar nuestras instalaciones por la calidad en nuestros productos y atención, también brindando consistencia y seguridad
- **Responsabilidad:** La responsabilidad en la pastelería Mini Cheesecake es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, mantener la calidad de los productos, operar de manera eficiente y cumplir con las normas y regulaciones.

**ORGANIGRAMA**

*Ilustración 15: Organigrama de Mini Cheesecake*

### FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos distintivos.</li> <li>➤ Buena atención a los clientes.</li> <li>➤ Calidad de productos.</li> <li>➤ Cuenta con catálogo de productos.</li> <li>➤ Accesibilidad las 24 horas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tener un local en físico.</li> <li>➤ Expandirse a nivel nacional.</li> <li>➤ Aplicación de tecnologías más eficaces; el crecimiento de las redes sociales proporciona mayores oportunidades de venta.</li> <li>➤ Aumento del potencial del mercado, los consumidores tienen mejores ingresos para la compra.</li> <li>➤ Innovación tecnológica maquinaria de producción eficiente.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No cuenta con un local en físico.</li> <li>➤ Cartera de clientes limitada.</li> <li>➤ No cuenta con materia prima suficiente.</li> <li>➤ Pedidos solo en línea.</li> <li>➤ Productos perecederos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empresas competidoras.</li> <li>➤ Productos sustitutos.</li> <li>➤ Aumento de precio de la materia prima.</li> <li>➤ Aumento de precios de las maquinarias y equipos.</li> <li>➤ Bajo nivel tecnológico.</li> </ul>

*Tabla 3 FODA Mini Cheesecake*

## ANÁLISIS FODA DE MINI CHEESECAKE

### Fortalezas:

1. **Productos distintivos:** Mini Cheesecake ofrece una variedad única de productos que destacan por su sabor, calidad y presentación, lo que genera una diferenciación frente a otros competidores en el mercado.
2. **Buena atención a los clientes:** La empresa se enfoca en proporcionar un servicio al cliente excepcional, asegurando que cada interacción sea agradable y satisfactoria.
3. **Calidad de productos:** La calidad de los productos es una de las mayores fortalezas de Mini Cheesecake. El uso de ingredientes frescos y procesos de producción cuidadosos garantiza productos deliciosos y de alta calidad.
4. **Catálogo de productos:** Mini Cheesecake dispone de un amplio catálogo de productos, lo que ofrece a los clientes una gran variedad de opciones para elegir, satisfaciendo así diferentes gustos y necesidades.
5. **Accesibilidad las 24 horas:** La empresa cuenta con la ventaja de ofrecer accesibilidad a sus productos en línea las 24 horas, lo que facilita la compra en cualquier momento del día.

### Oportunidades:

1. **Tener un local físico:** La posibilidad de establecer un local físico permitiría ampliar la presencia de la marca, aumentar la visibilidad y ofrecer una experiencia de compra más cercana y personalizada.
2. **Expandirse a nivel nacional:** Mini Cheesecake tiene la oportunidad de expandir su presencia fuera del mercado local, llevando sus productos a nivel nacional y aumentando así su base de clientes.

3. **Aplicación de tecnologías más eficaces:** La integración de nuevas tecnologías en el proceso de producción y gestión puede mejorar la eficiencia y calidad de los productos. El crecimiento de las redes sociales también ofrece nuevas oportunidades para incrementar las ventas y la visibilidad de la marca.

4. **Aumento del potencial del mercado:** El crecimiento económico y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores abren oportunidades para llegar a un público más amplio y con mayor disposición a adquirir productos de calidad.

5. **Innovación tecnológica y maquinaria eficiente:** La incorporación de nuevas maquinarias de producción y avances tecnológicos puede mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y mejorar la calidad del producto final.

#### **Debilidades:**

1. **No cuenta con un local físico:** La falta de un espacio físico limita la interacción directa con los clientes, lo que podría reducir la fidelidad y la confianza de los consumidores, así como limitar las oportunidades de ventas directas.

2. **Cartera de clientes limitada:** Mini Cheesecake enfrenta el reto de tener una base de clientes aún pequeña, lo que puede restringir el crecimiento y la expansión de la empresa.

3. **No cuenta con materia prima suficiente:** La falta de acceso constante a materia prima de alta calidad puede afectar la capacidad de producción, y comprometer la consistencia en la calidad de los productos.

4. **Pedidos solo en línea:** La exclusividad de ventas a través de la plataforma en línea podría limitar el alcance a ciertos segmentos de consumidores que prefieren comprar en tiendas físicas o aquellos con poca familiaridad con las compras digitales.

5. **Productos perecederos:** El hecho de que los productos de Mini Cheesecake sean perecederos plantea un desafío en términos de almacenamiento y distribución, lo que podría generar pérdidas si no se gestionan adecuadamente los tiempos y la demanda.

**Amenazas:**

1. **Empresas competidoras:** La presencia de competidores en el mercado de la pastelería y postres representa una amenaza constante, especialmente si ofrecen productos similares a precios más bajos o con un mejor servicio al cliente.

2. **Productos sustitutos:** Los productos sustitutivos, como otros postres, panadería y opciones de consumo fuera de la industria de la pastelería, pueden desviar a los consumidores potenciales, especialmente si estos ofrecen precios más atractivos o conveniencia.

3. **Aumento del precio de la materia prima:** El incremento en los costos de las materias primas (como harinas, azúcares, lácteos, etc.) puede afectar los márgenes de ganancia de la empresa y obligarla a subir los precios, lo que podría desalentar a algunos clientes.

4. **Aumento de precios de las maquinarias y equipos:** El aumento de los costos asociados con la adquisición y mantenimiento de maquinaria de producción representa un desafío, ya que podría impactar negativamente en la eficiencia operativa y aumentar los costos de producción.

5. **Bajo nivel tecnológico:** Si Mini Cheesecake no logra actualizarse tecnológicamente, especialmente en cuanto a procesos de automatización, gestión de inventarios y ventas en línea, podría quedar rezagada frente a competidores que implementen nuevas tecnologías más eficientes.

## **OBSERVACIONES FODA**

- Tiene un análisis claro de fortaleza y debilidades, se puede identificar de manera precisa los recursos y las limitaciones internas del negocio, esto muestra bien lo que tiene y lo que falta, permitiendo priorizar áreas claves de mejora sin perder de vista los puntos fuertes.
- Visión de crecimiento y expansión, las oportunidades que se resaltan reflejan una visión orientada a expandir el negocio tanto físico como digitalmente.
- Reconocer factores como la competencia, productos sustitutos y el aumento de precios ayuda prever riesgos y planificar como adaptarse ante estos, demostrando una buena comprensión del mercado y del entorno cambiante.
- La inclusión de la tecnología en las oportunidades y amenazas indica un enfoque en la modernización del negocio, esto resulta importante para mejorar la eficiencia y mantenerse competitivo a largo plazo.

## **TALENTO HUMANO**

### **¿TIENEN MANUALES Y PROCESOS DE CONTRATACIÓN?**

Respondiendo de manera en la pastelería Mini Cheesecake siendo una empresa pequeña que opera desde casa, no se tiene en sí un manual de contratación formal, ya que la empresa está siendo operada por una sola persona, sin embargo, al ver que se quiere expandir un poco más la empresa, tener un local propio, se deberá seguir un proceso más formal para contratar personal.

### **¿TIENE IDENTIFICADO LOS PUESTOS Y FUNCIONES?**

Por el momento solo es una persona la encargada de dicha pastelería, por lo tanto, no requiere de tener muchos puestos y funciones. Sin embargo, se está buscando llevar la pastelería a un local físico en el cual, si se requerirá de ampliar un poco más el rango de puestos y funciones, ya que, al transferir a un local, una sola persona no podrá ejecutar varias funciones al mismo tiempo.

Algunos de los puestos que se podrían implementar serían:

➤ **Producción:** encargada de la elaboración de productos de la pastelería, como los pasteleros, Cheesecake, rollos de canela, pies de queso, crepas y otro tipo de pan variado en la cual se resaltan las razones de la importancia en la organización:

- Eficiencia en el flujo de trabajo
- Cumplimiento de con la demanda
- Optimización de recursos
- Control de calidad
- Reducción de desperdicios
- Satisfacción con los clientes

➤ **Ventas y atención al cliente:** la pastelería será la responsable de la atención al cliente, toma de pedidos, ventas al menor y gestión de encargos por pedidos se considera la satisfacción efectiva del cliente con la atención cuidadosa, se contará con un personal bien entrenado que sea efectivo en las técnicas de ventas y servicio al cliente, con la adaptabilidad a las necesidades de los clientes en la cual se pueden incluir pedidos personalizados.










➤ **Administración y finanzas:** en la pastelería se encargará en la gestión financiera, contabilidad, presupuestos, se desarrollará:










- una planificación financiera
- presupuesto y control de gastos
- seguimiento de ingresos y gastos
- cumplimiento de obligaciones fiscales
- análisis de rentabilidad
- informes financiero-transparentes

- **Marketing y publicidad:** se encargará de las promociones de la pastelería, estrategias de marketing, presencia en redes sociales, con el posicionamiento de la pastelería ayudará a establecer la identidad del dicho establecimiento, se permitirá una diferenciación de productos que nos permitirá ser la oferta y características única de la pastelería, importante con las campañas publicitarias efectivas y la atracción y retención de clientes.
- **Recursos humanos:** será los responsables de la contratación, formación y gestión del personal de la pastelería.
- **Mantenimiento:** la importancia de los cargos del mantenimiento será con el cuidado de la instalación y equipos.







**MANUAL DE FUNCIONES**

<b>MANUAL DE FUNCIONES- PROPIETARIO</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	PROPIETARIO DE LA PASTELERIA
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTA A</b>	No aplica
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Dirigir y supervisar estratégicamente el funcionamiento de la pastelería, asegurando su crecimiento, rentabilidad y cumplimiento de estándares de calidad.
<b>REQUISITOS</b>	Conocimientos en gestión de negocios, administración o repostería lo más conveniente.

<b>EXPERIENCIA</b>	Experiencia previa en manejo de negocios o conocimientos en el rubro de alimentos, en este caso repostería.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Liderazgo</li> <li> Toma de decisiones</li> <li> Negociación</li> <li> Comunicación efectiva</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Gestión financiera</li> <li> Administración de negocios</li> <li> Estrategias de crecimiento</li> <li> Resolución de problemas</li> </ul>
<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo tanto en oficina como en áreas operativas, supervisión directa del equipo.
<b>HORARIOS</b>	Horario flexible según necesidades del negocio.
<b>UBICACIÓN</b>	Oficina administrativa y supervisión en todas las áreas de la pastelería.
<b>CONDICIONES FISICAS</b>	Trabajo dinámico que requiere movilidad entre áreas del negocio.
	 Definir la visión, misión y valores del negocio.







<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Supervisar la administración general de la pastelería.</li> <li> Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento del negocio.</li> <li> Gestionar inversiones y planificación financiera.</li> <li> Establecer relaciones con proveedores y clientes clave.</li> <li> Supervisar y evaluar el desempeño del personal.</li> <li> Asegurar el cumplimiento de normativas sanitarias y legales.</li> <li> Desarrollar estrategias de expansión y diversificación del negocio.</li> <li> Representar la imagen del negocio en el mercado.</li> <li> Revisar reportes financieros y operativos para la toma de decisiones.</li> </ul>
------------------	---








*Tabla 4 Manual de Funciones Propietario*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- PRODUCCIÓN</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTA A</b>	Administrador
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Elaborar los productos de la pastelería garantizando calidad, higiene y cumplimiento de recetas estandarizadas.
<b>REQUISITOS</b>	Bachillerato o curso en repostería/panadería.
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año en elaboración de productos de panadería y repostería.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Trabajo en equipo</li> <li> Organización</li> <li> Responsabilidad.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de hornos</li> <li> batidoras industriales</li> <li> técnicas de decoración</li> </ul>







<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo en cocina con exposición a temperaturas altas y manipulación de alimentos.
<b>HORARIOS</b>	Jornada de 8 horas
<b>UBICACIÓN</b>	Área de producción dentro de la pastelería.
<b>CONDICIONES FISICAS</b>	Permanencia prolongada de pie, manipulación de equipos y utensilios pesados.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="786 873 1347 968">✚ Preparar, hornear y decorar productos.</li> <li data-bbox="786 1003 1347 1098">✚ Controlar calidad y presentación de los productos.</li> <li data-bbox="786 1134 1347 1228">✚ Mantener el área de trabajo limpia.</li> <li data-bbox="786 1264 1347 1358">✚ Gestionar inventario de ingredientes.</li> <li data-bbox="786 1394 1347 1440">✚ Minimizar desperdicios.</li> </ul>






*Tabla 5: Manual de Funciones Produccion*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- VENTAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ENCARGADO DE VENTAS
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTA A</b>	Administrador
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Atender a los clientes y gestionar las ventas de manera eficiente.
<b>REQUISITOS</b>	Bachillerato. Preferible experiencia en ventas.
<b>EXPERIENCIA</b>	6 meses en atención al cliente o ventas.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Amabilidad</li> <li> Comunicación efectiva</li> <li> Paciencia.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de caja registradora</li> <li> Cobro con tarjeta</li> <li> Toma de pedidos.</li> </ul>







<p><b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b></p>	<p>  Interacción  directa con clientes     Manejo de  dinero. </p>
<p><b>HORARIOS</b></p>	<p>Jornada de 8 horas</p>
<p><b>UBICACIÓN</b></p>	<p>Mostrador y área de atención al cliente.</p>
<p><b>CONDICIONES FISICAS</b></p>	<p>Estar de pie largos periodos, carga de productos.</p>
<p><b>FUNCIONES</b></p>	<p>  Atender a los clientes en la tienda.   Gestionar ventas y pagos.   Tomar pedidos personalizados.   Resolver dudas y quejas de  clientes.     Mantener el área de ventas  ordenada. </p>






*Tabla 6: Manual de Funciones Ventas y Atención al Cliente*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ADMINISTRADOR
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTAA</b>	Propietario de la pastelería
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Gestionar la administración y finanzas de la pastelería para asegurar su rentabilidad.
<b>REQUISITOS</b>	Bachillerato, Licenciatura en Administración, Contabilidad o afín.
<b>EXPERIENCIA</b>	2 años en gestión financiera o administración de negocios.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Liderazgo</li> <li> Planificación</li> <li> Toma de decisiones</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de software contable</li> <li> gestión de inventarios</li> <li> presupuesto</li> </ul>







<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo en oficina y supervisión de operaciones.
<b>HORARIOS</b>	Jornada de 8 horas, horario administrativo.
<b>UBICACIÓN</b>	Oficina administrativa dentro de la pastelería.
<b>CONDICIONES FISICAS</b>	Trabajo en computadora, supervisión en distintas áreas.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Supervisar ingresos y egresos.</li> <li> Planificar el presupuesto.</li> <li> Cumplir obligaciones fiscales.</li> <li> Coordinar con proveedores.</li> <li> Generar reportes financieros.</li> </ul>




*Tabla 7: Manual de Funciones Administración y Finanzas*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- MARKETING Y PUBLICIDAD</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ENCARGADO DE MARKETING
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTA A</b>	Administrador
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Posicionar la pastelería en el mercado a través de estrategias de marketing.
<b>REQUISITOS</b>	Técnico o licenciatura en Marketing, Publicidad o afín.
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año en marketing digital y redes sociales.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Creatividad</li> <li> Análisis de tendencias</li> <li> Comunicación efectiva.</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de redes sociales</li> <li> Diseño gráfico básico</li> <li> Campañas publicitarias</li> </ul>







<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo remoto y presencial, visitas a eventos o sesiones de fotos.
<b>HORARIOS</b>	Jornada flexible según actividades.
<b>UBICACIÓN</b>	Oficina de marketing o trabajo remoto.
<b>CONDICIONES FISICAS</b>	Trabajo en computadora, visitas a la pastelería para contenido.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Gestionar redes sociales.</li> <li> Diseñar campañas publicitarias.</li> <li> Realizar estrategias de fidelización.</li> <li> Evaluar el mercado y competencia.</li> <li> Coordinar promociones y eventos.</li> </ul>






*Tabla 8: Manual de Funciones Marketing y Publicidad*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- RECURSOS HUMANOS</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTA A</b>	Administrador
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Gestionar el talento humano de la pastelería, desde contratación hasta formación.
<b>REQUISITOS</b>	Licenciatura en Administración de empresas, Psicología o afín.
<b>EXPERIENCIA</b>	1 año en gestión de personal.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Comunicación</li> <li> Empatía</li> <li> Resolución de conflictos</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Selección de personal</li> <li> Capacitación</li> <li> Manejo de nóminas</li> </ul>

<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo en oficina y contacto con empleados.
<b>HORARIOS</b>	Jornada de 8 horas, horario administrativo.
<b>UBICACIÓN</b>	Oficina de Recursos Humanos.
<b>CONDICIONES FISICAS</b>	Trabajo en computadora y supervisión en la pastelería.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Contratar y capacitar al personal.</li> <li> Evaluar desempeño.</li> <li> Gestionar nómina.</li> <li> Resolver conflictos internos.</li> <li> Asegurar cumplimiento de normativas laborales.</li> </ul>

*Tabla 9: Manual de Funciones Recursos Humanos*

<b>MANUAL DE FUNCIONES- MANTENIMIENTO</b>	
<b>IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	ENCARGADO DE MANTENIMIENTO
<b>NUMERO DE CARGOS</b>	1
<b>REPORTAA</b>	Administrador
<b>OBJETIVO DEL PUESTO</b>	Mantener en óptimas condiciones las instalaciones y equipos de la pastelería.
<b>REQUISITOS</b>	Educación básica, conocimientos en mantenimiento.
<b>EXPERIENCIA</b>	6 meses en mantenimiento de equipos o limpieza.
<b>HABILIDADES INTERPERSONALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Organización</li> <li> Proactividad</li> <li> Responsabilidad</li> </ul>
<b>HABILIDADES TECNICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Manejo de herramientas</li> <li> limpieza industrial</li> <li> electricidad básica</li> </ul>
<b>CONDICIONES DEL TRABAJO</b>	Trabajo físico, exposición a químicos de limpieza
<b>HORARIOS</b>	Turno matutino o nocturno

<b>UBICACIÓN</b>	Áreas de la pastelería.
<b>CONDICIONES FÍSICAS</b>	Esfuerzo físico moderado, manejo de equipos pesados.
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Limpieza y desinfección del área de trabajo.</li> <li> Mantenimiento de hornos y refrigeradores.</li> <li> Reparaciones menores.</li> <li> Supervisión de plagas.</li> <li> Gestión de desechos.</li> </ul>

*Tabla 10: Manual de Funciones Mantenimiento.*

## **NECESIDADES DE CONTRATACIÓN EN MINI CHEESECAKE**

La contratación de personal es una de las decisiones más importantes para una empresa, especialmente cuando se trata de un negocio en crecimiento como **Mini Cheesecake**. Esta necesidad de contratar más personal no solo está relacionada con el crecimiento en términos de demanda, sino también con la diversificación de los servicios y la expansión hacia nuevos mercados. (CHIAVENATO, 2017)

### **FACTORES QUE DETERMINAN LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN**

Uno de los principales factores que afectan la necesidad de contratación es el **aumento de la demanda**, que suele ocurrir en temporadas específicas como festividades, celebraciones, cumpleaños o eventos especiales, como bodas y otros eventos privados. Durante estos períodos, la cantidad de pedidos puede aumentar significativamente, lo que implica la necesidad de más manos para garantizar que todos los pedidos se completen a tiempo y con la calidad esperada.

Además, en el futuro, **Mini Cheesecake** planea ofrecer nuevos servicios, como el **catering para eventos**. Esta diversificación de los servicios requiere la incorporación de personal especializado en áreas como la logística de eventos, la decoración avanzada de productos y la gestión de grandes volúmenes de producción. La contratación de personal adicional es, por tanto, esencial para satisfacer esta nueva demanda y ofrecer un servicio de alta calidad. (CHIAVENATO, 2017)

El tamaño y los recursos limitados de la empresa también son factores importantes a tener en cuenta. Actualmente, **Mini Cheesecake** está administrada por una sola persona, lo que dificulta la posibilidad de aprender nuevas técnicas de repostería, mejorar los procesos internos o expandir los productos ofrecidos. Con el aumento de la demanda, será necesario contratar personal para cubrir tareas específicas, como la decoración de pasteles, la creación de nuevos productos o la atención al cliente.

### **CÓMO DETERMINAR LA NECESIDAD DE CONTRATACIÓN**

La necesidad de contratación será determinada por varios factores clave, entre ellos:

- **Crecimiento de la demanda:** Cuando se prevé un aumento en la demanda debido a la temporada alta o a la introducción de nuevos servicios como el catering.
- **Expansión a un local físico:** Cuando se abra un establecimiento físico, será necesario contratar personal adicional para cubrir los puestos en el local, como chefs, vendedores y encargados de la atención al cliente.
- **Diversificación de productos:** Con la intención de ofrecer una variedad más amplia de productos, como postres personalizados, tartas de temporada, pasteles más complejos o servicios de catering, se necesitará personal con habilidades técnicas específicas.

## PROCESO DE CONTRATACIÓN EN MINI CHEESECAKE

El proceso de contratación es fundamental para garantizar que los nuevos empleados sean seleccionados de manera efectiva, basándose en sus habilidades, su experiencia y su alineación con los valores de la empresa (Armstrong, 2014). En **Mini Cheesecake**, se seguirá un proceso estructurado para asegurar que la contratación sea un éxito.

### FASES DEL PROCESO DE CONTRATACIÓN

1. **Identificación de la necesidad de personal:** El primer paso en el proceso de contratación es identificar qué puesto o puestos son necesarios. Esto puede surgir debido a un aumento de la demanda, la apertura de un nuevo local o la introducción de nuevos servicios. Es crucial definir las responsabilidades y las habilidades necesarias para cada puesto antes de proceder con la contratación. La identificación precisa de la necesidad permitirá contratar al personal adecuado y asegurar que cubra todas las funciones necesarias.

2. **Publicación de la vacante:** Una vez identificado el puesto, se procederá con la publicación de la vacante. Las vacantes se pueden publicar a través de diversos canales, como redes sociales, portales de empleo en línea, y mediante recomendaciones de empleados actuales o de conocidos del entorno empresarial. La publicación debe incluir una descripción detallada de las funciones del puesto, las habilidades y la experiencia requeridas, los beneficios de trabajar en **Mini Cheesecake** y los valores de la empresa.

3. **Selección de candidatos:** Una vez recibidas las aplicaciones, se llevará a cabo un proceso de selección, que incluirá entrevistas tanto técnicas como de habilidades blandas.

Durante las entrevistas, se evaluarán aspectos importantes como:

- **Habilidades técnicas:** Se verificarán los conocimientos en repostería, el manejo de herramientas y técnicas especializadas (decoración de pasteles, uso de maquinaria de cocina, etc.).
  - **Habilidades interpersonales:** La capacidad de trabajar en equipo, la atención al cliente, y la actitud hacia el servicio son igualmente importantes, especialmente si el puesto implica interacción directa con los clientes.
4. **Entrenamiento e incorporación:** Después de la selección del candidato adecuado, se llevará a cabo una fase de **capacitación**. Durante esta etapa, el nuevo empleado aprenderá los procesos internos de la empresa, los estándares de calidad y las expectativas en cuanto a servicio. Esta capacitación también incluirá aspectos prácticos, como el manejo de las herramientas y el trabajo en equipo. El entrenamiento debe ser lo suficientemente extenso para asegurar que los empleados no solo comprendan su rol, sino que también estén alineados con los valores y la cultura de **Mini Cheesecake**.

(CHIAVENATO, 2017)

#### **EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO EN MINI CHEESECAKE**

La **evaluación del desempeño** en **Mini Cheesecake** es crucial para garantizar que los empleados estén cumpliendo con las expectativas y contribuyan al éxito de la empresa. Este proceso será continuo y se basará en la observación diaria del trabajo de cada empleado. El desempeño no solo se evaluará en términos de la eficiencia de la producción, sino también en otros aspectos clave que impactan la experiencia del cliente.

## PRINCIPALES ELEMENTOS DE LA EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

1. **Establecimiento de metas claras y medibles:** Cada empleado debe tener metas específicas y alcanzables relacionadas con su trabajo. Estas metas deben ser claras, medibles y alineadas con los objetivos generales de **Mini Cheesecake**. Por ejemplo, para el personal de producción, las metas podrían incluir la cantidad de productos elaborados y el cumplimiento con los estándares de calidad. Para el personal de atención al cliente, las metas podrían incluir la satisfacción del cliente y el tiempo de respuesta en la toma de pedidos.

2. **Retroalimentación regular y reconocimiento:** La retroalimentación es una parte esencial de cualquier sistema de evaluación. La retroalimentación debe ser constructiva y proporcionarse de manera regular. También es importante reconocer el buen desempeño, lo que motivará a los empleados a seguir trabajando con dedicación. Esto puede incluir recompensas, reconocimiento público o incentivos.

3. **Abordaje de problemas de desempeño:** Si un empleado no está cumpliendo con las expectativas, es importante abordar el problema de manera efectiva. Esto puede incluir conversaciones uno a uno, capacitación adicional o reasignación de tareas según sea necesario. El objetivo es ayudar a los empleados a superar sus dificultades y mejorar su desempeño. (G, 2020)

4. **Monitoreo continuo:** La evaluación del desempeño en **Mini Cheesecake** será continua. Esto significa que los gerentes o encargados estarán observando el trabajo de los empleados todos los días. Los empleados serán evaluados en función de criterios como:

- La calidad de los productos elaborados.
- La eficiencia en la producción.
- La habilidad para trabajar en equipo.

- La atención al cliente y la capacidad de resolver problemas.
- La capacidad para mantener un ambiente de trabajo limpio y organizado.

### **NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (TÉCNICAS Y HABILIDADES)**

Con la expansión de **Mini Cheesecake** y la apertura de un local físico, las necesidades de capacitación aumentarán, no solo para los nuevos empleados, sino también para aquellos que ya están trabajando en la empresa. La capacitación es fundamental para garantizar que los estándares de calidad se mantengan altos y que el equipo pueda seguir el ritmo de la expansión.

#### **CAPACITACIÓN TÉCNICA**

1. **Técnicas de repostería avanzada:** Debido a la complejidad de algunos productos y la demanda creciente de variedad, la capacitación en técnicas de repostería avanzada será una prioridad. Los empleados deberán aprender nuevas técnicas para crear pasteles más elaborados, mejorar la decoración y experimentar con nuevos sabores. Esto incluye el uso de maquinaria especializada, el dominio de nuevas herramientas de decoración y la capacidad de realizar pedidos personalizados para eventos especiales.

2. **Manejo de equipos de cocina avanzados:** Con la expansión de la producción, se necesitará capacitación en el uso de equipos más avanzados de cocina. Esto incluye hornos industriales, batidoras de gran capacidad, y maquinaria para el manejo de grandes volúmenes de productos. Es importante que todo el personal esté familiarizado con estos equipos para garantizar la seguridad y la eficiencia.

#### **CAPACITACIÓN EN HABILIDADES BLANDAS**

1. **Atención al cliente:** Dado que la interacción directa con los clientes será un componente clave del negocio, el personal debe estar capacitado en **técnicas de servicio al**

**cliente.** Esto incluirá cómo manejar situaciones difíciles, cómo ofrecer una experiencia personalizada a cada cliente y cómo crear un ambiente amigable y acogedor.

2. **Trabajo en equipo:** En un entorno de trabajo colaborativo como el de una pastelería, es esencial que todos los empleados trabajen bien en equipo. La capacitación en trabajo en equipo incluirá dinámicas y actividades para mejorar la colaboración, la comunicación y la resolución de problemas en grupo. (ROBLES, 2012)

## CLASIFICACION DE COSTOS

<b>COSTOS FIJOS</b>		
<b>NOMBRE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	<b>GASTOS COMO ELECTRICIDAD, AGUA, GAS, TELÉFONO E INTERNET.</b>	<b>\$ 75.00</b>
<b>SALARIOS</b>	<b>SALARIOS DE PERSONAL FIJO COMO CAJEROS, GERENTES O ADMINISTRADORES.</b>	<b>\$ 150.00</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>	<b>REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE HORNOS, BATIDORAS, NEVERAS Y OTROS EQUIPOS.</b>	<b>\$ 10.00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>GASTOS MENSUALES EN PUBLICIDAD O MARKETING (SI SE TIENE UNA CAMPAÑA ESTABLECIDA).</b>	<b>\$ -</b>

<b>LIMPIEZA</b>		<b>\$</b> -
<b>EQUIPO DE SOFTWARE</b>	<b>COSTOS MENSUALES O ANUALES DE UN SISTEMA DE FACTURACIÓN, INVENTARIOS O PUNTO DE VENTA.</b>	<b>\$</b> -
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b> <b>235.00</b>

*Tabla 11 Costos Fijos*

### **PRINCIPALES COSTOS FIJOS EN MINI CHEESECAKE**

Uno de los costos fijos más esenciales para **Mini Cheesecake** son los **servicios básicos**. La electricidad, el agua, el gas, el teléfono y el internet son indispensables para el funcionamiento diario del negocio. Estos servicios permiten que la producción de los productos se realice sin contratiempos. Por ejemplo, la electricidad es necesaria para el funcionamiento de los hornos, las neveras y otros equipos clave en la elaboración de los pasteles y postres. De igual forma, el acceso al internet permite realizar pedidos en línea, coordinar las entregas y gestionar la comunicación con los clientes. Estos costos son constantes y deben ser gestionados para garantizar que el negocio opere sin interrupciones.

El segundo gran costo fijo para la pastelería son los **salarios**. En las primeras etapas del negocio, este costo puede estar limitado a una sola persona encargada de todas las tareas. Sin embargo, conforme se incrementan las ventas y se abre un local físico, será necesario contratar personal adicional, como cajeros, gerentes, o administradores. Estos salarios representan un

compromiso financiero constante para la empresa, independientemente de la cantidad de productos vendidos. La correcta asignación de estos fondos es fundamental para garantizar que el negocio funcione de manera eficiente y que el personal esté debidamente remunerado por su trabajo.

El **alquiler de local** es otro de los costos fijos más significativos a medida que la empresa crece. Aunque en un principio **Mini Cheesecake** puede operar desde casa, la necesidad de tener un espacio físico para ofrecer un mejor servicio y atraer más clientes lleva a la empresa a considerar la renta de un local. Este costo es completamente independiente del volumen de ventas y se debe cubrir mes a mes. Es fundamental que el costo del alquiler sea cuidadosamente negociado y gestionado para no afectar la viabilidad financiera del negocio.

Adicionalmente, los **seguros** juegan un papel crucial en la protección de los activos de la empresa. La pastelería debe asegurar sus equipos, el inventario de productos y la seguridad del local ante cualquier tipo de eventualidad. Los **seguros** son una inversión que, aunque no generen ganancias directas, son esenciales para la estabilidad a largo plazo del negocio, asegurando que **Mini Cheesecake** pueda recuperarse rápidamente de cualquier daño inesperado.

Otro gasto fijo que no debe subestimarse son las **licencias y permisos**. Estos costos están relacionados con la obtención de las licencias necesarias para operar legalmente en el sector de la pastelería. Los permisos de salud, los permisos comerciales y otros requisitos legales varían según la región, pero son necesarios para garantizar que el negocio funcione dentro del marco legal. Ignorar estos gastos podría tener consecuencias graves para la operación del negocio, por lo que deben ser considerados en el presupuesto mensual.

El **mantenimiento y las reparaciones** también son un aspecto importante de los costos fijos. La maquinaria de la pastelería, como hornos, neveras y mezcladoras, requiere

mantenimiento regular para asegurar que funcionen correctamente. El desgaste de los equipos y la necesidad de reparaciones deben estar contemplados en el presupuesto, ya que los fallos en los equipos pueden generar pérdidas significativas y afectar la calidad de los productos.

Otro costo fijo, aunque a veces subestimado, es el **software de gestión**. Para un negocio como **Mini Cheesecake**, el control eficiente de los inventarios, las finanzas y las ventas es crucial. Las suscripciones a programas de contabilidad, gestión de inventarios y plataformas de ventas en línea no solo optimizan los procesos, sino que también permiten tener un control más preciso sobre los costos y las ganancias del negocio.

Finalmente, el **marketing y la publicidad** son inversiones clave para garantizar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Estos gastos fijos incluyen campañas en redes sociales, anuncios en línea, publicidad impresa y otras estrategias para promover el negocio. El marketing es crucial para mantener la competitividad en un mercado saturado y asegurar la lealtad de los clientes.

### **LA IMPORTANCIA DE UNA CORRECTA GESTIÓN DE LOS COSTOS FIJOS**

La gestión eficiente de los costos fijos es esencial para la **sostenibilidad y crecimiento** de **Mini Cheesecake**. Aunque estos costos no dependen de la producción, su correcta administración permite a la empresa operar sin sobresaltos. Una mala gestión de los costos fijos puede llevar rápidamente a problemas financieros, incluso si las ventas son altas. Por ejemplo, si el alquiler del local o los salarios no están bien controlados, el negocio podría enfrentar dificultades para cubrir sus gastos básicos, lo que afectaría su viabilidad.

Además, la planificación de los costos fijos permite a la pastelería prever futuros gastos e identificar áreas en las que pueda mejorar la eficiencia. Una empresa que no controle adecuadamente sus costos fijos puede encontrarse con problemas de flujo de caja, lo que

limitaría su capacidad para invertir en nuevas oportunidades o expandir su negocio. Es por esto que una adecuada estrategia financiera que contemple estos costos es crucial para asegurar el éxito a largo plazo de la pastelería. (Horngren, 2014)

## **DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS COSTOS FIJOS**

1. **SERVICIOS BASICOS:** Los servicios básicos incluyen **electricidad, agua, gas, teléfono e internet**, elementos fundamentales para el funcionamiento de la pastelería. Sin estos servicios, no sería posible realizar la producción de productos ni tener una comunicación efectiva con los clientes. Por ejemplo, la electricidad es necesaria para hacer funcionar las máquinas de cocina, las luces del local, los sistemas de refrigeración, etc. El costo de estos servicios es relativamente constante, ya que no depende directamente de las ventas, sino del funcionamiento continuo del negocio.

### 2. **Salarios**

Los salarios son uno de los gastos más importantes y constantes para cualquier empresa, y en este caso, se refiere a los sueldos de **personal fijo** como cajeros, administradores, gerentes o cualquier otro puesto que sea necesario mantener de forma continua. Aunque en un negocio pequeño como **Mini Cheesecake**, en sus etapas iniciales es posible que la persona encargada maneje muchas de estas funciones, conforme se expanda el negocio, será necesario contar con más personal. Los salarios deben estar presupuestados para asegurarse de que se pueda cubrir este gasto sin comprometer la operación.

3. **Alquiler de Local:** Si **Mini Cheesecake** tiene un espacio físico en alquiler, este será un **costo fijo mensual** importante. El alquiler no depende de las ventas, por lo que es una obligación que debe cubrirse independientemente de si el negocio tiene una alta o baja demanda de productos. Además de ser un gasto fijo, también es un factor clave para determinar la

ubicación estratégica del negocio y la accesibilidad para los clientes. Es recomendable revisar periódicamente el contrato de arrendamiento para asegurarse de que las condiciones sigan siendo favorables para el negocio.

#### 4. Seguros

Los seguros son esenciales para proteger a la empresa ante riesgos imprevistos como accidentes, daños a los equipos, pérdidas en el inventario o incluso responsabilidades laborales. El costo de las pólizas varía dependiendo de la cobertura, pero es crucial para garantizar la continuidad del negocio ante posibles situaciones adversas. Es una inversión que se realiza de forma periódica para mantener la seguridad tanto del local como de los productos y los empleados.

5. **Licencias y Permisos:** Para operar legalmente, es necesario contar con **licencias y permisos** otorgados por las autoridades locales y gubernamentales. Estos costos incluyen los permisos de salud, licencias de funcionamiento y cualquier otra autorización especial que pueda ser requerida en el rubro de la pastelería. Aunque estos costos no suelen ser muy altos, son una obligación que debe cumplirse de forma constante para operar sin contratiempos legales.

6. **Mantenimiento y Reparaciones:** A medida que el negocio crece, también lo hacen las necesidades de mantenimiento de los equipos e instalaciones. Este costo incluye **mantenimiento preventivo** de maquinaria, reparaciones de electrodomésticos (hornos, neveras, etc.), y el cuidado del espacio físico del local (si existe). Mantener en buen estado el equipo de trabajo es esencial para garantizar que la producción sea continua y eficiente. Además, el mantenimiento adecuado ayuda a prevenir gastos imprevistos por fallos o daños en el equipo.

7. **Software de Gestión:** El software de gestión es una herramienta clave para llevar un control eficiente de las **ventas, inventarios y finanzas**. Estos costos incluyen las suscripciones mensuales o anuales a programas específicos que facilitan la administración del

negocio. Algunos ejemplos son **software de contabilidad, gestión de inventarios y plataformas de ventas en línea**. Estas herramientas no solo optimizan la operación diaria, sino que también proporcionan informes valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

8. **Publicidad y Marketing:** Aunque los gastos en publicidad pueden variar dependiendo de las campañas y promociones, es fundamental mantener un **presupuesto fijo mensual** para publicidad y marketing. Esto incluye tanto las estrategias digitales, como el manejo de redes sociales, como las más tradicionales, como anuncios impresos, folletos o promociones en eventos. El marketing es clave para atraer nuevos clientes, mantener la fidelidad de los existentes y posicionar la marca de manera efectiva en el mercado.

COSTOS VARIABLES		
NOMBRE	DESCRIPCION	COSTO
MATERIA PRIMA	HARINA, AZÚCAR, HUEVOS, MANTEQUILLA, LECHE, CHOCOLATE, FRUTAS, LEVADURA, ENTRE OTROS INGREDIENTES NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE PASTELES, TARTAS, GALLETAS, ETC.	\$ 100.00
EMBALAJE	CAJAS PARA PASTELES, BOLSAS, SERVILLETAS,	\$ 30.00

	ETIQUETAS Y OTROS MATERIALES DE EMPAQUE.	
ISUMOS DE LIMPIEZA	PRODUCTOS DE LIMPIEZA PARA LA COCINA Y EL LOCAL (DETERGENTES, DESINFECTANTES, ESPONJAS, ETC.).	\$ 5.00
SERVICIOS PROFESIONALES	SALARIOS DEL PERSONAL QUE TRABAJA POR HORAS O POR PRODUCCIÓN, COMO PANADEROS, AYUDANTES DE COCINA O REPARTIDORES, CONTADORES U OTROS SERVICIOS REQUERIDOS	\$ -
DECORACION DE PRODUCTOS	MATERIALES PARA DECORAR LOS PASTELES COMO GLASEADO, FONDANT, COLORANTES, DECORACIONES COMESTIBLES, ETC.	\$ 40.00
PERMISOS	PAGO DE LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO, PERMISOS SANITARIOS, ETC.	\$ -

TOTAL		\$
		175.00

*Tabla 12: Costos Variables*

## PRINCIPALES COSTOS VARIABLES EN MINI CHEESECAKE

### 1. Materia Prima

Uno de los costos variables más importantes para **Mini Cheesecake** es la **materia prima**. Este gasto está directamente relacionado con la producción de los productos que la pastelería ofrece a sus clientes. Entre los ingredientes principales se encuentran la **harina, azúcar, huevos, mantequilla, leche, chocolate, frutas y levadura**, entre otros. Estos insumos son fundamentales para la elaboración de pasteles, tartas, galletas, y otros productos de la pastelería. Los costos de estos materiales varían según el volumen de producción y la demanda de los clientes. Por ejemplo, si se producen más pasteles durante una temporada alta o para un evento especial, el gasto en materia prima también aumentará. En este caso, el costo estimado para la materia prima es de **\$100.00**.

La correcta gestión de los insumos es crucial para **Mini Cheesecake**, ya que la calidad de los productos depende directamente de la calidad de los ingredientes utilizados. Además, una mala gestión de las existencias puede resultar en desperdicios, lo que afectaría negativamente los márgenes de ganancia.

### 2. Embalaje

El **embalaje** es otro costo variable importante para la pastelería. Los materiales de empaques como **cajas para pasteles, bolsas, servilletas, etiquetas y otros materiales de empaque** son necesarios para entregar los productos de manera segura y presentable a los clientes. Este costo varía en función de la cantidad de productos vendidos y el tipo de empaque utilizado. Por ejemplo, un pedido mayor o un evento especial podría requerir más embalaje, lo

que elevaría los costos en ese período. El costo estimado para los materiales de embalaje es de **\$30.00**.

El embalaje no solo cumple una función práctica, sino también una función de marketing. Un embalaje atractivo puede influir en la percepción del cliente sobre la calidad del producto y mejorar la experiencia de compra.

### **3. Insumos de Limpieza**

Los **insumos de limpieza** son esenciales para mantener un ambiente de trabajo limpio y seguro, tanto en la cocina como en el local (si ya está operativo). Estos insumos incluyen productos como **detergentes, desinfectantes, esponjas, y otros artículos de limpieza** necesarios para garantizar que las condiciones higiénicas sean las adecuadas para la preparación de alimentos. El costo estimado de los insumos de limpieza es de **\$5.00**.

Aunque los insumos de limpieza son un costo variable relativamente pequeño, son fundamentales para mantener los estándares de higiene y seguridad alimentaria. Esto no solo es importante para la satisfacción de los clientes, sino que también es crucial para cumplir con los requisitos sanitarios y las regulaciones locales.

### **4. Decoración de Productos**

La **decoración de productos** es otro costo variable en **Mini Cheesecake**. Los materiales necesarios para decorar los pasteles incluyen **glaseado, fondant, colorantes, y decoraciones comestibles**. Este costo puede variar considerablemente dependiendo del tipo de decoraciones solicitadas por los clientes, especialmente en ocasiones especiales como bodas, cumpleaños o eventos corporativos. Por ejemplo, una tarta decorada de forma elaborada tendrá un costo de decoración mucho mayor que una tarta simple. El costo estimado para la decoración de productos es de **\$40.00**.

Este aspecto es clave en la diferenciación del producto en un mercado altamente competitivo. La creatividad en la decoración puede ser un factor determinante para atraer a más clientes y justificar precios más altos.

### **5. Servicios Profesionales**

En ocasiones, **Mini Cheesecake** puede necesitar contratar **personal externo**, como panaderos adicionales, repartidores, contadores o diseñadores de marketing, para cubrir demandas adicionales o para realizar tareas especializadas. Aunque en este momento los servicios profesionales no representan un costo fijo recurrente, podrían convertirse en un gasto variable cuando se contrate a estos profesionales por horas o por producción, especialmente en temporadas altas de ventas. Estos costos no están reflejados en el estimado actual, pero son importantes a medida que la pastelería crece y se expande.

### **LA GESTIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES**

La gestión de los costos variables es crucial para **Mini Cheesecake** porque impacta directamente en la rentabilidad del negocio. A medida que los costos variables aumentan con la producción y las ventas, es fundamental que la pastelería mantenga un control riguroso sobre estos gastos para evitar que se disparen y afecten los márgenes de ganancia.

Por ejemplo, **Mini Cheesecake** debe estar atenta a la fluctuación en los precios de las materias primas, que pueden verse afectadas por factores como la estacionalidad o los cambios en los proveedores. Una estrategia eficaz de compras y la negociación de precios con los proveedores pueden ayudar a reducir los costos variables y mejorar los márgenes de beneficio.

De igual manera, el control de los insumos de limpieza y la decoración debe ser eficiente para evitar el desperdicio. Al planificar y comprar solo lo necesario para satisfacer la demanda, la pastelería puede optimizar los costos y reducir las pérdidas.

Además, es importante que **Mini Cheesecake** evalúe las tendencias del mercado y las preferencias de los clientes para anticiparse a la demanda. Durante las temporadas altas, como las festividades, puede ser necesario aumentar la producción, lo que implica un incremento de los costos variables, pero también una mayor oportunidad de generar ventas (Horngren, 2014)

$$\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\frac{1 - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{VENTAS TOTALES}}}$$

$$P.E = \frac{\$ 235.00}{\frac{1 - \$175.00}{\$599.50}}$$

$$P.E = \frac{\$235.00}{1 - \$0.29}$$

$$P.E = \frac{\$235.00}{\$0.71}$$

$$P.E = \$331.88$$

<b>ESTADO DE RESULTADO</b>			
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>			
<b>(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)</b>			
<b>MES</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 479.60</b>	<b>\$ 539.55</b>	<b>\$599.50</b>
<b>(-) COSTO DE VENTA</b>	<b>\$140.00</b>	<b>\$157.50</b>	<b>\$175.00</b>
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>\$339.60</b>	<b>\$382.05</b>	<b>\$424.50</b>
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	<b>\$188.00</b>	<b>\$211.50</b>	<b>\$235.00</b>
<b>(=) UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$151.60</b>	<b>\$170.55</b>	<b>\$189.50</b>
<b>(-) IMPUESTO</b>	<b>\$37.90</b>	<b>\$42.64</b>	<b>\$47.38</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$113.70</b>	<b>\$127.91</b>	<b>\$142.13</b>

Tabla 13: Estado de Resultado

<b>BALANCE GENERAL LA EMPRESA "MINICHEESECAKE" S.A DE C.V</b>						
<b>(EXPRESADO EN DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA)</b>						
<b>MES</b>	<b>JULIO</b>		<b>AGOSTO</b>		<b>SEPTIEMBRE</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		\$620.82		\$660.15		\$749.05
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$431.64		\$400.30		\$500.00	
CUENTAS POR COBRAR	\$27.58		\$79.30		\$39.55	
INVENTARIOS	\$10.00		\$10.00		\$20.00	
UTILIDAD OPERATIVA	\$151.60		\$170.55		\$189.50	
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>		\$90.00		\$90.00		\$90.00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	\$60.00		\$60.00		\$60.00	
MOBILIARIO Y EQUIPOS	\$30.00		\$30.00		\$30.00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b><u>\$710.82</u></b>		<b><u>\$750.15</u></b>		<b><u>\$839.05</u></b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>		\$362.90		\$432.64		\$457.38
CUENTAS POR PAGAR	\$325.00		\$390.00		\$410.00	
PRÉSTAMOS A CORTO PLAZO	\$ -		-		\$ -	
IMPUESTOS	\$37.90		\$42.64		\$47.38	
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>						
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$ -		\$ -		\$ -	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b><u>\$444.90</u></b>		<b><u>\$432.64</u></b>		<b><u>\$457.38</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>		\$347.92		\$317.51		\$381.68
CAPITAL SOCIAL	\$347.92		\$317.51		\$381.68	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b><u>\$247.92</u></b>		\$317.51		\$381.68
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>		<b><u>\$710.82</u></b>		<b><u>\$750.15</u></b>		<b><u>\$839.05</u></b>

Tabla 14: Balance General

**INDICADORES: RENTABILIDAD, PRUEBA ACIDA, ANALISIS VERTICAL****RENTABILIDAD**

$$ROA \text{ (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS)} = \frac{UTILIDAD \text{ NETA}}{ACTIVOS \text{ TOTALES}}$$

$$ROA \text{ (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS)} = \frac{\$ 113.70}{\$710.82}$$

$$ROA \text{ (RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS)} = \mathbf{16\%}$$

**PRUEBA ACIDA MES DE JULIO**

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{ACTIVOS \text{ CORRIENTES} - INVENTARIO}{PASIVOS \text{ CORRIENTES}}$$

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{\$620.82 - \$10}{\$362.90} \quad PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{\$610.82}{\$362.90}$$

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = 1.68$$

Prueba Ácida > 1: La empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos corrientes sin depender de la venta de inventarios.

**PRUEBA ACIDA MES DE AGOSTO**

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{ACTIVOS \text{ CORRIENTES} - INVENTARIO}{PASIVOS \text{ CORRIENTES}}$$

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{\$660.15 - \$10}{\$432.64} \quad PRUEBA \text{ ACIDA} = \frac{\$650.15}{\$432.64}$$

$$PRUEBA \text{ ACIDA} = 1.50$$

Prueba Ácida > 1: La empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos corrientes sin depender de la venta de inventarios.

### PRUEBA ACIDA MES DE SEPTIEMBRE

$$PRUEBA ACIDA = \frac{ACTIVOS CORRIENTES - INVENTARIO}{PASIVOS CORRIENTES}$$

$$PRUEBA ACIDA = \frac{\$749.05 - \$10}{\$457.38} \quad PRUEBA ACIDA = \frac{\$739.05}{\$457.38}$$

$$PRUEBA ACIDA = 1.62$$

Prueba Ácida > 1: La empresa tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos corrientes sin depender de la venta de inventarios.

### ANALISIS VERTICAL MES DE JULIO

ANALISIS VERTICAL		
MINICHEESECAKE S.A DE C.V		
BALANCE GENERAL	(\$) MONTO	% TOTAL DE ACTIVOS
<b><u>ACTIVO</u></b>		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$431.64	61%
CUENTAS POR COBRAR	\$27.58	4%
INVENTARIOS	\$10.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	\$151.60	21%
EQUIPO DE PRODUCCION	\$60.00	8%
MOBILIRIARIO Y EQUIPO	\$30.00	4%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$710.82</b>	<b><u>100%</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
CUENTAS POR PAGAR	\$325.00	46%
PRESTAMOS A CORTO PLAZO	\$ -	
IMPUESTOS	\$37.90	5%
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$362.90</b>	<b><u>51%</u></b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
CAPITAL SOCIAL	347.916	49%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b><u>100%</u></b>

<b>ANALISIS VERTICAL</b>		
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	<b>(\$) MONTO</b>	<b>% SOBRE VENTAS NETAS</b>
<b>VENTA</b>	\$479.60	100%
<b>(-) COSTO DE VENTA</b>	\$140.00	29%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$339.60	71%
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$188.00	39%
<b>(=) UTILIDADES OPERATIVAS</b>	\$151.60	32%
<b>(-) ISR</b>	\$37.90	8%
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$113.70	24%

Tabla 15: Analisis Vertical Mes de Julio

### ANALISIS VERTICAL MES DE AGOSTO

Tabla 16 Analisis Vertical Mes de Agosto

<b>ANALISIS VERTICAL</b>		
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>		
<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>(\$) MONTO</b>	<b>% TOTAL DE ACTIVOS</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$400.30	53%
CUENTAS POR COBRAR	\$79.30	11%
INVENTARIOS	\$10.00	1%
UTILIDAD OPERATIVA	\$170.55	23%
EQUIPO DE PRODUCCION	\$60.00	8%
MOBILIARIO Y EQUIPO	\$30.00	4%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$750.15</b>	<b><u>100%</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
CUENTAS POR PAGAR	\$390.00	52%
PRESTAMOS A CORTO PLAZO	\$ -	
IMPUESTOS	\$42.64	6%
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$432.64</b>	<b><u>58%</u></b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
CAPITAL SOCIAL	317.5125	42%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b><u>100%</u></b>

<b>ANALISIS VERTICAL</b>		
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	<b>(\$) MONTO</b>	<b>% SOBRE VENTAS NETAS</b>
<b>VENTA</b>	\$539.55	100%
<b>(-) COSTO DE VENTA</b>	\$157.50	29%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$382.05	71%
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$211.50	39%
<b>(=) UTILIDADES OPERATIVAS</b>	\$170.55	32%
<b>(-) ISR</b>	\$42.64	8%
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$127.91	24%

Tabla 17: Análisis Vertical Mes de Agosto

### ANALISIS VERTICAL MES SEPTIEMBRE

Tabla 18 Analisis Vertical Mes de Septiembre

<b>ANALISIS VERTICAL</b>		
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>		
<b>BALANCE GENERAL</b>	<b>(\$) MONTO</b>	<b>% TOTAL DE ACTIVOS</b>
<b><u>ACTIVO</u></b>		
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES	\$500.00	60%
CUENTAS POR COBRAR	\$39.55	5%
INVENTARIOS	\$20.00	2%
UTILIDAD OPERATIVA	\$189.50	23%
EQUIPO DE PRODUCCION	\$60.00	7%
MOBILIRIARIO Y EQUIPO	\$30.00	4%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$839.05</b>	<b><u>100%</u></b>
<b><u>PASIVO</u></b>		
CUENTAS POR PAGAR	\$410.00	49%
PRESTAMOS A CORTO PLAZO	\$ -	
IMPUESTOS	\$47.38	6%
PRESTAMOS A LARGO PLAZO	\$ -	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$457.38</b>	<b><u>55%</u></b>
<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
CAPITAL SOCIAL	381.675	45%
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$839.05</b>	<b><u>100%</u></b>

<b>ANALISIS VERTICAL</b>		
<b>MINICHEESECAKE S.A DE C.V</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADO</b>	<b>(\$) MONTO</b>	<b>% SOBRE VENTAS NETAS</b>
<b>VENTA</b>	\$599.50	100%
<b>(-) COSTO DE VENTA</b>	\$175.00	29%
<b>(=) MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	\$424.50	71%
<b>(-) COSTOS FIJOS</b>	\$235.00	39%
<b>(=) UTILIDADES OPERATIVAS</b>	\$189.50	32%
<b>(-) ISR</b>	\$47.38	8%
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	\$142.13	24%

*Tabla 19: Análisis Vertical Mes de Septiembre*

## **PUNTOS POSITIVOS Y AREAS DE MEJORA DETECTADAS**

### **OPERACIONES**

#### **PUNTOS POSITIVOS**

- **Flexibilidad en los horarios:** Con la flexibilidad de horario, la persona puede organizar su tiempo de trabajo según la demanda y las necesidades personales.
- **Atención personalizada:** Es más probable que los clientes reciban un servicio directo y cercano, lo cual hace que se los clientes puedan convertirse en “clientes fieles”, esto porque la pastelería está siendo manejada por una sola persona.
- **Costos Operativos Bajos:** Operar desde un lugar propio reduce el costo de alquiler, servicios públicos y gastos que se pueden tener cuando tienes un lugar físico.
- **Adaptabilidad y menor riesgo inicial:** Al ser una pastelería que opera desde casa, se le hace más fácil adaptarse a cambios en las preferencias del mercado sin comprometer recursos significativos.
- **Control total del negocio:** Tener el manejo total de la pastelería permite garantizar la calidad del producto y supervisar cada detalle del proceso.

#### **AREAS DE MEJORA**

- **Capacidad de producción limitada:** Una sola persona y el espacio reducido pueden dificultar la estabilidad para atender mayores volúmenes de pedidos.
- **Falta de equipo especializado:** Operar desde casa puede limitar el uso de maquinaria profesional que agilice la producción.
- **Visibilidad de la marca:** La falta de un punto físico puede dificultar la adquisición de nuevos clientes, ya que la exposición depende principalmente de estrategias digitales.
- **gestión de tiempo:** Llevar a cabo múltiples funciones, como (Producción, Atención al cliente, Marketing, administración) puede generar sobrecarga laboral y afectar la calidad del servicio.
- **Cumplimiento de regulaciones sanitarias:** Al operar desde casa, puede dificultar el cumplir con las normativas locales, en especial si el negocio crece.
- **Limitaciones de almacenamiento:** espacios reducidos pueden complicar el almacenamiento de insumos y productos terminados, afectando la eficiencia operativa.

## MARKETING

### PUNTOS POSITIVOS

1. **Enfoque artesanal y personalizado:** La narrativa de una pastelería casera y artesanal resalta la calidad y el toque personal de los productos, lo cual es un valor agregado que atrae a los clientes que buscan algo único y exclusivo.
2. **Flexibilidad para probar estrategias de marketing:** La estructura del negocio permite experimentar con diferentes tácticas de marketing sin comprometer grandes recursos, lo que proporciona una ventaja en términos de adaptabilidad a las necesidades del mercado.

3. **Costos bajos en promoción:** Las redes sociales y otras plataformas digitales permiten realizar campañas de marketing efectivas y económicas, lo que es ideal para un negocio que aún está en sus primeras etapas.

4. **Enfoques en nichos específicos:** La especialización en ciertos segmentos de mercado (postres para eventos, productos sin gluten, opciones veganas, etc.) permite captar la atención de públicos más específicos, lo que puede crear una base de clientes fieles.

5. **Uso de redes sociales:** Las plataformas como Instagram y Facebook ofrecen una excelente manera de conectar directamente con los clientes y mostrar productos visualmente atractivos, sin necesidad de un local físico.

6. **Crecimiento orgánico por recomendaciones:** La atención personalizada y la calidad del producto son factores clave que pueden generar recomendaciones de boca a boca, una de las formas más efectivas y de bajo costo de marketing.

### ***AREAS DE MEJORA***

1. **Falta de una identidad de marca sólida:** La ausencia de un logo, colores distintivos o mensajes clave hace que la marca sea menos memorable. Desarrollar una identidad visual y un mensaje coherente podría ayudar a crear una conexión más fuerte con el público.

2. **Poco conocimiento de la audiencia objetivo:** Sin un análisis claro de la audiencia (edad, gustos, ubicación), las estrategias de marketing pueden ser imprecisas o no resonar con el público adecuado. La segmentación del mercado es clave para lograr una mayor efectividad en las campañas.

3. **Ausencia de programas de fidelización:** La falta de estrategias de fidelización puede dificultar la retención de clientes a largo plazo. Implementar un programa de recompensas

o descuentos podría ayudar a mantener la lealtad de los clientes frecuentes y aumentar las ventas recurrentes.

4. **Falta de diversificación en canales de venta:** Dependier únicamente de canales como WhatsApp o Instagram puede limitar la capacidad de captar nuevos clientes. Explorar otros canales de venta como un sitio web, aplicaciones de pedidos o colaboraciones con tiendas locales podría aumentar el alcance.

5. **Baja frecuencia de publicaciones:** La falta de tiempo o recursos puede llevar a que no se publiquen contenidos con la frecuencia necesaria para mantener la interacción en redes sociales. La consistencia en las publicaciones es esencial para mantener la visibilidad y el engagement con los clientes.

6. **Dependencia de redes sociales:** Aunque las redes sociales son una herramienta poderosa, depender exclusivamente de ellas puede ser riesgoso si hay cambios en los algoritmos o políticas de las plataformas. Diversificar los canales de marketing puede ayudar a mitigar este riesgo.

## **ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING**

### **OBJETIVOS GENERALES**

1. **Posicionar Mini Cheesecake como una marca reconocida en el mercado de postres en línea:** La marca debe destacarse en un mercado competitivo, enfocándose en su estilo único y distintivo que la hace diferente de otras pastelerías en línea. Se debe crear un reconocimiento de marca sólido que se asocie a la calidad, la creatividad y la exclusividad de sus productos.

2. **Generar un crecimiento en las ventas a través de estrategias de marketing efectivas.**

El objetivo es aumentar las ventas mediante el uso de tácticas de marketing dirigidas, así como fomentar una mayor interacción con el público objetivo para fortalecer la presencia en el mercado. Las ventas no solo se incrementarán mediante campañas directas, sino también mediante la fidelización de clientes.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**1. Incrementar en un 30% el número de seguidores en redes sociales y mejorar las interacciones en las publicaciones en un periodo de seis meses.**

Este objetivo está centrado en aumentar la base de seguidores y fortalecer el engagement. Para lograrlo, se publicará contenido atractivo, se realizarán colaboraciones con influencers o marcas afines, y se aprovecharán las estrategias de promoción que incrementen la visibilidad de los productos.

**2. Fidelizar a los clientes implementando un programa de recompensas o descuentos especiales para clientes frecuentes, con el objetivo de aumentar la tasa de recompra en un 15% durante el primer trimestre.**

El objetivo aquí es crear lealtad en los clientes mediante un programa que los motive a realizar compras recurrentes. Se implementarán descuentos exclusivos, ofertas personalizadas o puntos acumulables que fomenten la fidelidad a largo plazo.

### **PÚBLICO OBJETIVO**

Mini Cheesecake está dirigido a un público que valora la calidad, la originalidad y las experiencias personalizadas. La segmentación es clave para llegar de manera efectiva a los consumidores adecuados.

- **Edad:** Personas de entre 15 y 45 años.

- Este rango de edad abarca tanto a jóvenes que buscan postres innovadores y únicos como a adultos que disfrutan de celebraciones especiales y productos artesanales. Además, el público joven en redes sociales tiende a compartir su experiencia, lo que genera una mayor visibilidad para la marca.

- **Intereses:** Personas interesadas en celebraciones pequeñas, regalos personalizados, reuniones entre familia y amigos, y productos de alta calidad.

- Aquellas personas que buscan algo especial para regalar o compartir en momentos importantes. También se incluye a los amantes de los postres, especialmente a quienes prefieren opciones exclusivas y originales.

- **Estilo de vida:** Individuos que disfrutan de los postres y valoran la artesanía y la presentación estética en los productos que consumen.

- Este segmento incluye personas que no solo buscan satisfacer su antojo, sino que también buscan una experiencia gastronómica que sea visualmente atractiva y que esté alineada con su estilo de vida y valores.

- **Ubicación:** Habitantes de Chinameca, Jucuapa, Nueva Guadalupe, San Miguel y pueblos cercanos.

- Mini Cheesecake se enfoca principalmente en un mercado local, buscando conectar con la comunidad que busca apoyar a negocios cercanos, especialmente aquellos que ofrecen productos artesanales.

- **Ingresos:** Personas de nivel socioeconómico medio-alto, dispuestas a pagar por productos exclusivos y artesanales.

- El precio de los productos debe reflejar la calidad y la exclusividad, atrayendo a consumidores con mayor capacidad adquisitiva que valoren lo único y lo especial en lo que compran.

- **Preferencias:** Personas que valoran el estilo vintage y único, y buscan crear recuerdos a través de experiencias gastronómicas memorables.

- Estos clientes buscan más que solo un postre; buscan algo que pueda convertirse en una pieza central de sus celebraciones y que les ayude a compartir momentos únicos con sus seres queridos.

## COMUNICACIÓN

### Arquetipo de Marca: El Creador

Mini Cheesecake se alinea con el arquetipo de “El Creador”, una marca que se enfoca en la originalidad, la autenticidad y la creatividad. Este arquetipo está relacionado con la creación de productos que no solo son funcionales, sino que también inspiran emociones y recuerdos en los clientes. Los creadores están enfocados en el arte, la innovación y la autoexpresión, y eso es lo que se busca transmitir con la marca.

### ¿Por qué el arquetipo "El Creador" define a Mini Cheesecake?

#### 1. Enfoque en la creatividad y el diseño:

- Los postres de Mini Cheesecake no son solo deliciosos, sino también pequeños actos de arte. La marca se enfoca en la presentación, el diseño y los detalles. Los cheesecakes, galletas y otros productos no se venden solo como dulces, sino como creaciones artísticas que estimulan los sentidos.

#### 2. Originalidad como base del negocio:

- Mini Cheesecake se presenta como una alternativa fresca y diferente a las pastelerías tradicionales. La marca busca constantemente innovar, desde las combinaciones de sabores hasta la presentación estética de los productos. La personalidad de la marca se expresa en su estilo vintage y único, que la hace fácilmente reconocible y atractiva.

### 3. **Conexión emocional con el cliente:**

- La marca no solo quiere vender postres, sino crear momentos significativos. Los clientes no solo compran un producto, compran una experiencia. Esta conexión emocional es clave para fomentar la lealtad y el boca a boca. Los momentos compartidos con amigos y familiares mientras disfrutan de los postres son fundamentales para construir la comunidad.

### 4. **Innovación constante:**

- Mini Cheesecake mantiene un flujo constante de nuevas ideas, ya sea en términos de sabores, combinaciones de ingredientes o presentaciones. Esto mantiene a la marca fresca, interesante y atractiva para los clientes recurrentes que buscan probar algo nuevo.

## **PILARES DE CONTENIDO**

### 1. **Productos Estrella y Novedades**

- **Objetivo:** Mostrar los postres como los protagonistas, destacando su calidad, estética y sabor. Atraer tanto a nuevos clientes como a los recurrentes con anuncios de nuevos sabores, ediciones limitadas o productos estacionales.

- **Contenido:** Fotografías y videos de alta calidad mostrando los productos desde diferentes ángulos, capturando la textura y la presentación. Publicaciones y anuncios sobre nuevas creaciones o sabores exclusivos.

### 2. **Contenido Cotidiano**

- **Objetivo:** Mostrar la personalidad de la marca y el proceso detrás de los productos. Esto genera autenticidad y crea una relación más cercana con los seguidores.
- **Contenido:** Videos o fotos que muestren el proceso de preparación de los postres (sin revelar secretos) y resaltar los ingredientes especiales y las técnicas artesanales utilizadas.

### 3. **Historias de la Marca**

- **Objetivo:** Generar una conexión emocional con los clientes a través de la narración de la historia de Mini Cheesecake, sus sueños, valores y la pasión por la repostería.
- **Contenido:** Publicaciones sobre los inicios de Mini Cheesecake, reflexiones sobre los desafíos y avances, agradecimientos a los clientes, y la visión a futuro de la marca, como la expansión hacia nuevos mercados.

### 4. **Educación y Tips**

- **Objetivo:** Mostrar la experiencia y conocimiento de la marca, ofreciendo contenido que aporte valor a los seguidores.
- **Contenido:** Consejos sobre cómo conservar y disfrutar mejor los postres, explicaciones sobre los ingredientes o técnicas utilizadas, comparativas de sabores y texturas, y la importancia de usar productos de calidad.

### 5. **Momentos Compartidos**

- **Objetivo:** Construir una comunidad y fomentar la interacción mediante la participación activa de los clientes.
- **Contenido:** Publicaciones que destaquen a los clientes disfrutando de los productos. Preguntas interactivas como "¿Con quién compartirías este cheesecake?" o "¿Cuál es tu sabor favorito?" que fomenten la participación y el engagement.

### 6. **Resolución de Problemas y Servicio al Cliente**

- **Objetivo:** Reforzar el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente, mostrando cómo se gestionan los pedidos y se resuelven inconvenientes de forma eficiente y amigable.
- **Contenido:** Historias que muestren cómo se manejan los pedidos, ejemplos de cómo se resuelven problemas o comentarios negativos, y testimonios de clientes felices.

## **ESTRATEGIAS DE IMPLEMENTACIÓN Y CANALES**

1. **Redes Sociales:** Instagram y Facebook serán los principales canales de marketing. En estas plataformas, Mini Cheesecake compartirá fotos de productos, historias, videos detrás de cámaras, y contenido generado por los propios clientes. Además, se aprovecharán las herramientas de publicidad pagada de estas plataformas para llegar a un público más amplio.
2. **Marketing de Influencers y Colaboraciones:** Colaborar con influenciadores locales o de nichos relacionados, como bloggers de comida, estilo de vida o eventos, puede ayudar a aumentar la visibilidad de la marca. Estas colaboraciones pueden incluir publicaciones patrocinadas, concursos o promociones especiales.
3. **Marketing de Contenido:** Publicar contenido que resalte la creatividad y los valores de la marca. El contenido debe ser visualmente atractivo y emocionalmente resonante para fomentar una conexión profunda con los clientes.
4. **Programas de Fidelización:** Desarrollar e implementar un programa de recompensas que motive a los clientes a realizar compras recurrentes. Este programa puede ofrecer descuentos, promociones exclusivas o puntos acumulables que se canjean por productos gratuitos o descuentos.

5. **Promociones Estacionales:** Aprovechar las festividades y eventos locales para lanzar promociones especiales, como postres temáticos para Navidad, San Valentín o cumpleaños. Estas promociones pueden aumentar las ventas y atraer nuevos clientes.

### **METODOLOGÍA DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN**

1. **KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):**
  - **Crecimiento en redes sociales:** Medir el aumento de seguidores e interacciones.
  - **Tasa de recompra:** Evaluar la fidelidad de los clientes mediante la tasa de recompra.
  - **Engagement:** Medir los comentarios, compartidos y menciones a través de las publicaciones.
  - **Satisfacción del cliente:** Encuestas y testimonios para evaluar la calidad del servicio.
2. **Análisis de Resultados:** Revisión mensual de los KPIs para evaluar el progreso de los objetivos. Se ajustarán las estrategias y tácticas según los resultados obtenidos, lo que permitirá mejorar las campañas de marketing y ajustar el enfoque según sea necesario.

## ESTRETAGIA DE SOCIAL MEDIA

### CANALES DE PUBLICACIÓN

#### 1. Instagram

- **Tipo de contenido:**
  - Fotografías estéticas que muestren la belleza de los postres, enfocándose en la calidad, el detalle y la presentación.
  - Carruseles explicativos donde se detallen los ingredientes, procesos y beneficios de cada producto.
  - Reels mostrando el proceso de creación de los postres, desde la preparación hasta el empaque, generando expectativa en los seguidores.
  - Historias interactivas para conectar directamente con la audiencia, hacer encuestas, concursos o mostrar contenido detrás de cámaras.
  - Publicaciones promocionales con descuentos o lanzamientos especiales de productos.
- **Objetivo:**
  - Crear una **presencia visual sólida** para Mini Cheesecake, mostrando la marca como una experiencia premium y accesible a través de contenido atractivo y bien diseñado.
  - Interactuar con la audiencia a través de encuestas, preguntas y respuestas, o pequeñas dinámicas, creando un sentido de comunidad alrededor de la marca.
- **Formato clave:**
  - **Reels** (con contenido dinámico y creativo que destaque el proceso y la experiencia del cliente).
  - **Carruseles** (informativos sobre los productos, nuevos lanzamientos o recetas).

## 2. TikTok

- **Tipo de contenido:**
  - Videos cortos y dinámicos mostrando el proceso de preparación de los postres, cómo se hacen los cheesecake y las galletas, e incluso su empaque final.
  - Uso de tendencias actuales y música popular para mantener el contenido relevante y aumentar el alcance. Los videos deben ser divertidos y auténticos, mostrando los postres en un entorno relajado o divertido.
- **Objetivo:**
  - **Alcanzar nuevas audiencias**, especialmente jóvenes que buscan contenido visualmente atractivo y auténtico. Aprovechar las tendencias para posicionar a Mini Cheesecake en un espacio creativo y joven dentro de la repostería gourmet.
  - Fomentar la interacción de los seguidores a través de comentarios y compartidos de los videos, lo que incrementará la visibilidad de la marca.
- **Formato clave:**
  - **Videos en tendencia:** Utilizar los sonidos y desafíos populares de la plataforma para crear contenido viral.
  - **Videos creativos y auténticos:** Mostrar tanto el proceso creativo como momentos espontáneos, de forma divertida y auténtica.

## 3. Twitter

- **Tipo de contenido:**
  - Publicaciones rápidas, interactivas y espontáneas. Preguntas casuales relacionadas con los postres, reflexiones sobre el mundo de la repostería, o promociones exclusivas.

- Se pueden compartir anécdotas del día a día de la marca o la emprendedora, humanizando la comunicación y generando empatía con los seguidores.

- **Objetivo:**

- **Humanizar la marca** y generar conversaciones cercanas, creando una comunidad donde los seguidores se sientan parte de la experiencia Mini Cheesecake.

- Mantener una comunicación constante y dinámica con la audiencia, aprovechando la inmediatez de Twitter para dar respuesta rápida a los seguidores y generar más interacción.

- **Formato clave:**

- **Tweets cortos y dinámicos** con enlaces a productos o historias.

- **Imágenes ocasionales** que acompañen las publicaciones, resaltando la estética de los productos.

#### **4. WhatsApp Business**

- **Tipo de contenido:**

- Mensajes directos para **promociones exclusivas**, atención al cliente, seguimiento de pedidos y actualización de entregas.

- Mensajes de agradecimiento o descuentos especiales para clientes frecuentes, promoviendo la fidelidad de la marca.

- **Listas de precios** para facilitar el proceso de compra y personalización de productos según las necesidades de los clientes.

- **Objetivo:**

- Mantener una **comunicación personalizada** con los clientes, asegurando que se sientan especiales y atendidos de manera cercana.

- Facilitar el proceso de compra a través de mensajes directos, lo que fortalecerá la relación con los clientes y los incentivará a realizar compras recurrentes.

- **Formato clave:**

- **Mensajes cortos y directos** con imágenes de los productos, enlaces a promociones y actualizaciones de pedidos.

- **Listas de precios y opciones personalizadas**, con la posibilidad de incluir enlaces de pago directo.

### **ESTRATEGIA DE CONTENIDO:**

1. **Contenido Visual Atractivo:** Utilizar imágenes de alta calidad para resaltar los detalles de los postres. Las fotos de los postres deben estar cuidadosamente compuestas, mostrando tanto el producto como su empaque, que también tiene un enfoque estético y premium.

2. **Contenido Interactivo:** Fomentar la participación del público a través de encuestas, dinámicas, preguntas y respuestas, y concursos. Por ejemplo, en Instagram se pueden hacer encuestas para elegir el próximo sabor de cheesecake, mientras que en TikTok se pueden realizar desafíos de recetas con los productos de la marca.

3. **Calendario de Publicaciones:** Crear un calendario de publicaciones para cada plataforma, asegurándose de que haya una mezcla de contenido constante entre promociones, contenido educativo, interactivo y emocional. Publicar con regularidad y aprovechar las festividades y eventos especiales para aumentar la visibilidad de la marca (por ejemplo, postres para Navidad, San Valentín, cumpleaños, etc.).

4. **Colaboraciones e Influencers:** Colaborar con micro-influencers o creadores de contenido en cada plataforma para que los productos de Mini Cheesecake lleguen a nuevas

audiencias. Estos influencers pueden compartir sus experiencias al probar los postres, creando contenido auténtico y relevante para sus seguidores.

### **MÉTRICAS DE ÉXITO**

- 1. Tasa de Engagement:** Analizar el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) que reciben las publicaciones en cada red social, con el objetivo de mantener un engagement alto y constante.
- 2. Crecimiento de Seguidores:** Medir el aumento de seguidores en plataformas como Instagram, TikTok y Twitter. Este indicador reflejará la efectividad de las estrategias de contenido y promoción.
- 3. Conversiones y Ventas:** Evaluar las ventas generadas a través de las plataformas sociales, midiendo las conversiones de publicaciones promocionales y campañas de anuncios.
- 4. Satisfacción del Cliente:** A través de encuestas en WhatsApp y respuestas directas en redes sociales, se podrá evaluar la satisfacción general de los clientes, lo que permitirá mejorar la experiencia de compra y la calidad del servicio.

### **CALENDARIO DE CONTENIDO: ESTRATEGIA DIGITAL PARA REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN DIRECTA CON CLIENTES**

El calendario de contenido para las redes sociales es una herramienta fundamental en la planificación de la estrategia de marketing de cualquier negocio. En el caso de una tienda de postres o repostería, la gestión efectiva de las redes sociales no solo ayuda a aumentar la visibilidad, sino también a generar interacción con los clientes y potenciales compradores. A continuación, se presenta un ejemplo detallado de un calendario de contenido semanal que se utiliza para organizar las publicaciones en diversas plataformas digitales, tales como Instagram, TikTok, Twitter y WhatsApp Business.

**Lunes:** El inicio de la semana debe ser dinámico y lleno de energía. En Instagram, se publican fotografías atractivas de los postres más populares o las estrellas del menú. Estas publicaciones van acompañadas de historias interactivas, como encuestas sobre los sabores favoritos de los clientes. De esta manera, se fomenta la participación activa de la audiencia y se recopila valiosa información sobre sus preferencias. En TikTok, se comparte un video visualmente atractivo del proceso de preparación de la base de los cheesecakes, utilizando música en tendencia que resuene con la audiencia joven y entusiasta. A través de esta estrategia, se logra captar la atención de los seguidores de manera estética y entretenida.

**Martes:** En esta jornada, se publica en Instagram un "paso a paso" detallado de cómo hacer un cheesecake mini. Esta es una forma de mostrar el proceso artesanal detrás de los postres, lo que genera confianza en los clientes al ver el cuidado y detalle con el que se preparan los productos. En TikTok, se realiza un video de primer plano mostrando el empaque de los productos de manera elegante y profesional, acompañándolo con música relajante para crear una atmósfera tranquila y sofisticada. Este tipo de contenido, que pone énfasis en los detalles del empaque, ayuda a transmitir la calidad y el esmero que se pone en cada pedido.

**Miércoles:** En Instagram, el día miércoles se destina a realizar historias interactivas, planteando preguntas como “¿Qué sabor debería regresar a nuestro menú?”. Esta técnica involucra a la audiencia y los hace sentir parte de las decisiones que afectan directamente los productos. A través de esta interacción, se fortalece el vínculo con los clientes, generando una sensación de comunidad y lealtad. En TikTok, se realiza una transición divertida que muestra el antes y después del producto terminado, lo que permite que los seguidores vean la magia que ocurre al preparar un postre desde el inicio hasta el final. Este tipo de contenido genera expectación y curiosidad, estimulando el deseo de probar los productos.

**Jueves:** El jueves es un día perfecto para destacar tres sabores o combinaciones populares de los productos en Instagram. Esta publicación puede incluir imágenes atractivas o un video breve que muestre los postres de manera apetitosa y tentadora. En TikTok, se publica un video en el que se dan claves para disfrutar mejor las galletas, ofreciendo recomendaciones o sugerencias a los clientes sobre cómo combinar los postres con bebidas o en qué ocasiones disfrutar de ellos. Esta estrategia no solo proporciona valor agregado, sino que también posiciona a la marca como un referente experto en su área.

**Viernes:** Al ser el último día laborable de la semana, se opta por compartir clips cortos de pedidos empacados listos para ser entregados en Instagram, lo que transmite una sensación de eficiencia y profesionalismo. Además, esta publicación puede estar acompañada de un mensaje motivacional, como “Haz de tu fin de semana algo especial”, invitando a los clientes a disfrutar de los postres durante su tiempo libre. En TikTok, se comparte un video del proceso de empaque, acompañado de música relajante que subraya la atención al detalle y el esfuerzo invertido en cada pedido. Esta acción genera una experiencia visual que resalta la calidad del servicio.

**Sábado:** Los sábados en Instagram se utilizan para reforzar el ambiente del fin de semana, con una imagen temática y un texto alusivo al descanso, como "Haz de tu fin de semana algo especial". En TikTok, este día se aprovecha para reforzar el proceso de empaque, nuevamente con música relajante, transmitiendo al cliente que sus pedidos están siendo tratados con el máximo cuidado.

**Twitter y WhatsApp Business:** Cada plataforma juega un papel importante en la comunicación directa con los clientes. En Twitter, se realizan publicaciones diarias que refuerzan el mensaje de la marca y anuncian cualquier novedad o promoción. En WhatsApp Business, se mantiene una comunicación más personalizada. Se envían mensajes a la lista de clientes

frecuentes cada lunes con mensajes motivacionales y promocionales, como "Inicia la semana con dulzura", además de recordatorios sobre ofertas especiales o promociones en curso. También se publican en las historias recordatorios sobre promociones limitadas y cierres de pedidos para el fin de semana, asegurando que los clientes no se queden sin disfrutar de sus productos favoritos.

### **Colaboraciones Estratégicas: Expansión a través de Alianzas Locales y Alianzas con Influencers**

Las colaboraciones estratégicas son fundamentales para ampliar el alcance de un negocio y crear una red de apoyo que permita incrementar la visibilidad y la lealtad de los clientes. En el caso de una tienda de postres, las alianzas con diferentes actores del entorno, como negocios locales, organizadores de eventos, tiendas de empaque personalizado, influencers y diversas instituciones, pueden ser herramientas poderosas para generar nuevas oportunidades. A continuación, se describen posibles áreas de colaboración, tanto con actores externos como con personas influyentes, y la periodicidad en la que se podrían implementar.

#### **CALENDARIO DE CONTENIDO**

<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>
Instagram: Fotografías de los postres estrellas, historias de encuestas sobre el sabor favorito del cliente	Instagram: Paso a paso de un cheesecake mini	Instagram: Historias con preguntas interactivas “¿Qué sabor debería regresar a nuestro menú?”	Instagram: Presentar tres sabores o combinaciones populares de los productos	Instagram: Mostrar clips cortos de pedidos empacados listos para ser entregados	Instagram: Imagen temática con un texto alusivo al fin de semana, ejemplo: “Haz de tu fin de semana algo especial”

Tik tok: Video preparando la base de los cheesecake con enfoque estético y música en tendencia	Tik tok: Primer plano del empaque formal, mostrando detalles lindos y música relajante	Tik tok: Transición divertida mostrando antes y después el producto terminado	Tik tok: Videos claves para disfrutar mejor las galletas	Tik tok:	Tik tok: Proceso de empaque con música relajante.
Twitter: Tweet	Twitter: Tweet	Twitter: Tweet	Twitter: Tweet	Twitter: Tweet	Twitter: Tweet
WhatsApp Business: Mensaje a la lista de clientes frecuentes “Inicia la semana con dulzura y mostrar postres en promoción”	WhatsApp Business:	WhatsApp Business: Publicación en historias “Quedan pocos días para nuestra promoción de la semana”	WhatsApp Business:	WhatsApp Business:	WhatsApp Business: Publicación en historias “Te recordamos que hoy cerramos pedidos para este fin de semana, no te quedes con los deseos, ordena ya “

Tabla 20: Calendario de Contenido

## COLABORACIONES

### ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON EXTERNOS

#### 1. *Negocios Locales:*

- **Cafeterías:** Las cafeterías son una excelente oportunidad para colaborar, ya que pueden vender los cheesecakes como un complemento en sus menús. Este tipo de alianza permite a ambos negocios beneficiarse mutuamente al ofrecer un producto de alta calidad y atraer a un público diferente. Además, las cafeterías pueden promover los postres como una opción atractiva para los clientes que buscan un toque especial en su café o té.

- **Tiendas Gourmet:** Ofrecer los productos como una opción premium en tiendas gourmet puede atraer a un público con alto poder adquisitivo. Al posicionar los postres en este tipo de establecimientos, se aumenta su prestigio y se asocia la marca con calidad y exclusividad.

- **Florerías:** Las floristerías pueden ser aliadas estratégicas para crear paquetes de regalo que incluyan flores y postres. Esta colaboración permite ofrecer una experiencia completa para eventos especiales, como cumpleaños, aniversarios o celebraciones, brindando al cliente una opción única y personalizada.

2. **Organizadores de Eventos:** Colaborar con organizadores de eventos, tales como planeadores de bodas, cumpleaños y eventos corporativos, es una manera efectiva de posicionar los postres como parte esencial de las celebraciones. Los postres pueden ser incluidos como parte de las mesas de dulces o como recuerdos para los invitados, lo que no solo amplía la visibilidad de la marca, sino que también crea una asociación positiva con momentos importantes de la vida de los clientes.

3. **Tiendas de Empaque Personalizado:** Colaborar con tiendas que ofrezcan empaques personalizados es una estrategia clave para mejorar la presentación del producto. La personalización en el empaque no solo hace que los productos sean más atractivos, sino que también refuerza la imagen de marca. Al negociar descuentos en empaques especiales y exclusivos, el negocio puede ofrecer una experiencia aún más única a sus clientes.

## **INFLUENCERS CON LOS QUE SE PUEDEN FORMAR ALIANZAS**

1. **Microinfluencers (1k-10k seguidores):** Los microinfluencers son creadores de contenido con audiencias más pequeñas pero muy comprometidas. Colaborar con reposteros, foodies y creadores de contenido local en plataformas como Instagram y TikTok puede ser

beneficioso para promover productos hechos a mano o negocios emergentes. Su autenticidad y cercanía con su audiencia pueden generar confianza y credibilidad para la marca.

2. ***Influencers del Estilo de Vida (10k-50k seguidores):*** Estos influencers se especializan en contenido relacionado con la decoración, el estilo de vida, postres o temas cute y vintage. Al asociarse con ellos, la marca puede aprovechar su base de seguidores para promover los postres como una opción atractiva para quienes buscan agregar un toque dulce a sus vidas cotidianas, como en celebraciones o momentos especiales.

3. ***Mamás Influencers:*** Las mamás influencers tienen una audiencia amplia que confía en sus recomendaciones para productos locales, regalos o postres familiares. Colaborar con este tipo de influencers permite llegar a un público que valora la calidad y la conveniencia, especialmente cuando se trata de postres para eventos familiares, celebraciones o como opciones de regalo.

4. ***Food Reviewers Locales:*** Los food reviewers locales son creadores de contenido que se especializan en evaluar y dar visibilidad a productos gastronómicos. Trabajar con ellos puede ser una forma efectiva de dar a conocer la calidad de los postres y generar reseñas que atraigan a nuevos clientes. Además, su opinión puede influir en las decisiones de compra de su audiencia local.

## **INSTITUCIONES CON LAS QUE SE PUEDEN HACER ALIANZAS**

1. ***Universidades o Colegios:*** Las universidades y colegios son instituciones clave para realizar alianzas. Se puede ofrecer los postres para eventos estudiantiles, ferias o actividades internas. Esto permite llegar a un público joven y vibrante que busca opciones deliciosas y fáciles para eventos sociales dentro de sus instituciones educativas.

2. **Empresas Locales:** Las empresas locales son un excelente mercado para colaborar ofreciendo postres para eventos corporativos o como regalos para empleados. Esta colaboración no solo aumenta la visibilidad del negocio, sino que también refuerza la percepción de calidad y profesionalismo de la marca.

3. **ONGs y Causas Sociales:** Las alianzas con ONGs y causas sociales pueden ser una forma de devolver algo a la comunidad. Participar en eventos benéficos, donando una parte de los productos, permite ganar reconocimiento y, al mismo tiempo, contribuir a una causa importante. Además, este tipo de colaboraciones genera una imagen positiva de la marca.

### **PERIODICIDAD DE LAS COLABORACIONES**

1. **Mensual:** Es recomendable establecer una alianza estratégica fija, como con una cafetería o floristería, para mantener presencia constante en el mercado. De esta forma, la marca asegura visibilidad regular y un flujo constante de clientes.

2. **Trimestral:** Las colaboraciones con influencers pueden ser programadas trimestralmente, lo que permite lanzar nuevos productos, promociones o ediciones limitadas. Esta periodicidad también ofrece tiempo para evaluar el impacto de las colaboraciones previas y ajustar las estrategias si es necesario.

3. **Estacional:** Asociarse con negocios o instituciones durante temporadas clave, como Navidad, San Valentín o Día de las Madres, es crucial para aprovechar el aumento de la demanda en fechas especiales. Las promociones estacionales permiten captar la atención de clientes que buscan productos únicos para regalar o disfrutar en ocasiones especiales.

## MARKETING DE PRODUCTOS

### FOTOGRAFIAS SOLO DE LOS POSTRES



Ilustración 16 Postres

### HISTORIAS O CONTENIDO DIARIO



Ilustración 17: Contenido Diario

## FOTOGRAFÍAS DE PRODUCTOS TEMÁTICO

Ilustración 18: Productos Temáticos



## FOTOGRAFÍAS DE LOS PRODUCTOS CON PERSONAS



Ilustración 19: Productos con Personas

## **COSTUMER JOURNEY**

### **CONCIENCIA (AWARENESS)**

#### *Antes:*

El cliente se entera de tu pastelería por redes sociales, recomendaciones o publicidad local.

#### *Durante*

Ve fotos de productos, lee reseñas y se interesa por tu oferta.

#### *Después*

El cliente busca más información en línea, explora tu página web o redes sociales.

### **CONSIDERACIÓN (CONSIDERATION)**

#### **Antes**

El cliente compara precios y opciones con otras pastelerías.

#### *Durante*

Recibe respuestas a sus dudas (ingredientes, personalización, opciones).

#### *Después*

El cliente recibe un incentivo (descuento o promoción) que lo motiva a seguir adelante.

### **DECISIÓN (DECISION)**

#### **Antes**

El cliente elige el producto basándose en lo que más le atrae.

#### *Durante*

Elige entre tus opciones (sabores, tamaños, personalización).

#### *Después*

Realiza el pedido a través de tu plataforma (WhatsApp, página web, llamada).

**COMPRA (PURCHASE)***Antes*

El cliente recibe confirmación de su pedido y opciones claras de pago.

*Durante*

El proceso de compra es fácil, claro y accesible.

*Después*

El cliente recibe un agradecimiento personalizado y detalles sobre la entrega.

**RETENCIÓN (RETENTION)***Antes.*

Ofreces promociones o descuentos a clientes frecuentes.

*Durante.*

El cliente sigue conectado contigo a través de redes sociales o correo.

*Después*

El cliente recibe un seguimiento post-compra, como un agradecimiento y oferta para su próxima compra.

**DEFENSORIA (ADVOCACY)***Antes*

El cliente comparte su experiencia en redes sociales o entre amigos.

*Durante*

Ofreces incentivos para que publique fotos o deje reseñas.

*Después*

El cliente recomienda tu pastelería a otros y se convierte en un embajador de tu marca.

## ACCIONES DEL MARKETING DIGITAL

### SEO (OPTIMIZACIÓN PARA MOTORES DE BÚSQUEDA)

**Estado Actual** Actualmente, Minicheesecake no tiene activa su ficha de Google My Business, lo cual limita la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda locales. La ficha de Google My Business es esencial para que los clientes encuentren la pastelería fácilmente a través de Google Maps y búsquedas locales.

#### Acciones a Tomar:

##### Activación de la ficha de Google My Business:

1. Completar todos los detalles importantes, como dirección física, número de teléfono, horarios de apertura, y métodos de contacto.
2. Añadir fotos de alta calidad de los productos (minicheesecakes) y el local para aumentar la atracción visual y la confianza de los clientes.
3. Solicitar reseñas de clientes satisfechos para mejorar la reputación online de la empresa.
4. Optimización SEO en el sitio web (cuando esté disponible):
5. Investigar palabras clave locales como “postres en línea”, “repostería gourmet en [Ciudad]” y “minicheesecakes cerca de mí”.
6. Crear contenido optimizado que resalte los productos y los valores de la empresa.

### REDES SOCIALES

**Estado Actual:** Minicheesecake está presente en las redes sociales más populares, Facebook e Instagram. Sin embargo, no cuenta con cuenta en TikTok, una plataforma que podría aportar gran visibilidad a los productos visuales como los postres. Además, no se ha implementado Linktree, lo cual dificulta que los clientes naveguen entre todos los canales de la empresa.

#### Acciones a Tomar:

##### Planificación de contenido:

1. Crear un calendario de publicaciones con contenido variado:

2. Fotos y videos de alta calidad de los productos, mostrando su frescura, calidad y presentación.
3. Videos detrás de cámaras mostrando el proceso de elaboración.
4. Publicaciones temáticas o estacionales (Navidad, San Valentín, Halloween, etc.) para atraer a los clientes durante las festividades.
5. Promociones y ofertas especiales.

#### **Creación de Linktree:**

Implementar Linktree para centralizar los enlaces más importantes, facilitando la navegación de los clientes entre el sitio web (cuando esté activo), redes sociales, y promociones.

### **DOMINIO WEB Y PÁGINA WEB**

**Estado Actual:** Minicheesecake aún no ha registrado un dominio web ni tiene una página activa. Esto limita su capacidad para vender productos directamente en línea y mejorar la experiencia de los clientes.

#### **Acciones a Tomar:**

##### Registrar el dominio:

Se recomienda registrar un dominio con un nombre claro y sencillo, como minicheesecake.com o variantes que sean fáciles de recordar y asociar a la marca.

### **DESARROLLAR UNA PÁGINA WEB**

#### La página debe ser atractiva, fácil de navegar y debe incluir:

1. Información sobre los productos.
2. Un sistema de compras en línea (si es posible) que permita a los clientes comprar directamente desde el sitio.
3. Información sobre la historia de la empresa, misión y valores.
4. Integración con redes sociales y un blog para SEO.

## INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL

Minicheesecake ha decidido asignar entre el 5% y el 10% de sus ingresos brutos mensuales al marketing digital, con el objetivo de aumentar su presencia en línea, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Este presupuesto se distribuirá de la siguiente manera:

- **SEO y Contenido:** \$15
- **Publicidad Paga (SEM, Redes Sociales):** \$20
- **Redes Sociales y Email Marketing:** \$8
- **Contingencias:** \$5

Este enfoque de inversión será esencial para que la marca logre sus objetivos de crecimiento, y para maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) a través de un enfoque efectivo y medible.

### Acciones a Tomar:

1. **Monitoreo y ajuste de presupuesto:**
  - Es fundamental que Minicheesecake realice un seguimiento constante del rendimiento de sus campañas para asegurarse de que el presupuesto se está utilizando de manera efectiva. Esto incluye la monitorización de los resultados de las campañas pagadas en Google, Facebook e Instagram, así como las estrategias orgánicas de SEO.
    - **Acción Específica:** Usar herramientas de análisis como **Google Analytics** y **Facebook Insights** para evaluar las campañas en tiempo real. Estos informes permitirán ver qué contenido, anuncios o promociones están siendo más efectivos, y si es necesario, ajustar el presupuesto en función de los resultados que se vayan obteniendo.

- Además, se recomienda realizar pruebas A/B dentro de las campañas publicitarias.

Esto permitirá identificar qué tipo de contenido, imágenes o mensajes resuenan más con el público objetivo, lo que ayudará a mejorar el rendimiento de las futuras campañas.

## 2. **Pruebas A/B:**

- Las pruebas A/B son fundamentales para identificar qué tipo de contenido, imagen o mensaje es más eficaz para atraer al público. Esto se puede hacer en las campañas de anuncios pagados en redes sociales o en la creación de contenido para las publicaciones orgánicas.

- **Acción Específica:** Realizar pruebas A/B en los anuncios de **Facebook** e **Instagram** para probar diferentes enfoques visuales, mensajes, ofertas y segmentaciones. Por ejemplo, una prueba puede consistir en mostrar anuncios de diferentes variedades de cheesecakes, como los de frutas o los de chocolate, y ver cuál genera más interacción y conversiones.

## **EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL**

Actualmente, Minicheesecake no tiene experiencia previa en marketing digital, pero está completamente abierta a aprender y adaptarse a las mejores prácticas para maximizar su efectividad. La educación continua y la mejora del conocimiento digital serán esenciales para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing en línea.

### **Acciones a Tomar:**

#### 1. **Educación continua:**

- Aprovechar los recursos gratuitos o de bajo costo disponibles en línea es una excelente manera de comenzar a adquirir conocimientos en marketing digital sin realizar una gran inversión inicial. Estas plataformas ofrecen tutoriales que cubren una amplia gama de

temas, desde la creación de campañas de anuncios hasta la optimización de motores de búsqueda (SEO) y la gestión de redes sociales.

- **Acción Específica:** Inscribirse en **cursos gratuitos** de plataformas como **Google Garage, Coursera, HubSpot Academy y YouTube**. Estas plataformas ofrecen programas especializados que pueden ayudar a Minicheesecake a comprender las mejores prácticas para el marketing digital. Por ejemplo, cursos sobre **SEO, Publicidad en Redes Sociales, Marketing por Correo Electrónico** y más.

- También se puede obtener información práctica en blogs y videos tutoriales de expertos en marketing digital, lo que contribuirá a una rápida curva de aprendizaje.

## 2. **Formación en herramientas específicas:**

- Las herramientas como **Google Analytics, Facebook Ads Manager y Mailchimp** para el marketing por correo electrónico son esenciales para gestionar y analizar las campañas de marketing digital.

- **Acción Específica:** Capacitarse en el uso de **Google Analytics** para medir el tráfico web y las conversiones, y familiarizarse con **Facebook Ads Manager** para crear campañas publicitarias segmentadas en redes sociales.

## **MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

El monitoreo constante de las campañas es un aspecto clave para garantizar que Minicheesecake logre su objetivo de crecimiento. El análisis en tiempo real permite ajustar las estrategias de marketing para obtener mejores resultados, en función de los datos y el comportamiento del público. (Chaffey, 2017)

### **Acciones a Tomar:**

#### 1. **Utilizar herramientas de análisis de datos:**

- **Google Analytics y Facebook Insights** son herramientas fundamentales que permitirán a Minicheesecake medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en tiempo real.

- **Acción Específica:** Implementar un sistema de seguimiento mediante **Google Analytics** para registrar los datos de tráfico y conversión en el sitio web (una vez que esté disponible). Esto permitirá evaluar la efectividad de las campañas orgánicas y de pago.

- **Facebook Pixel** también puede ser utilizado para hacer un seguimiento más preciso de las conversiones y medir el impacto de los anuncios en las redes sociales.

## 2. **Ajuste de la estrategia según los resultados:**

- En función de los resultados obtenidos de las herramientas de análisis, Minicheesecake puede ajustar su estrategia de marketing. Esto puede incluir redirigir el presupuesto hacia las campañas más rentables o cambiar los mensajes de los anuncios que no estén generando suficientes interacciones.

- **Acción Específica:** Realizar informes mensuales sobre el desempeño de las campañas para analizar qué tipo de contenido está funcionando mejor (por ejemplo, videos de recetas, fotos de productos, promociones especiales, etc.) y realizar cambios en las campañas actuales o futuras en función de estos análisis.

## **REDES SOCIALES**

### Contenido Publicado

**Estado Actual:** Minicheesecake ya publica contenido visualmente atractivo en sus redes sociales. Sin embargo, la variedad y la planificación del contenido aún necesitan mejoras.

### Acciones a Tomar:

#### **Diversificación del contenido:**

1. Publicar contenido variado, que incluya:

2. Fotos de alta calidad: Resaltando la belleza y detalle de los productos.
3. Videos de recetas y procesos de creación: Esto humaniza la marca y permite que los clientes conecten con el negocio.
4. Testimonios de clientes: Publicar historias de clientes satisfechos con fotos de ellos disfrutando de los productos.

### **Publicaciones interactivas**

Crear encuestas, concursos y preguntas que fomenten la interacción con los seguidores.

### **Linktree**

**Estado Actual:** Minicheesecake no tiene un Linktree activo, lo que dificulta el acceso de los clientes a la tienda en línea y otras plataformas.

### **Acciones a Tomar**

#### **Implementar Linktree:**

Crear un Linktree que centralice todos los enlaces importantes, como el sitio web, Instagram, Facebook y cualquier promoción activa.

### **TIPO DE CONTENIDO CON EL QUE SE SIENTEN CÓMODOS**

**Estado Actual:** Minicheesecake se siente cómodo con contenido visual que refleje la calidad de los productos y la pasión en su preparación.

### **Acciones a Tomar:**

#### **Creación de contenido auténtico y cercano:**

1. Mostrar el proceso de preparación de los postres, desde la mezcla de los ingredientes hasta la decoración final.
2. Compartir historias sobre la empresa, su misión, y cómo se cuidan los detalles en la creación de los productos.

## **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

### **CAMPAÑAS EN FACEBOOK**

#### **Campañas Publicitarias en Redes Sociales**

**Estado Actual:** Minicheesecake aún no ha implementado campañas publicitarias en **Facebook** o **Instagram**, pero tiene planes de hacerlo para aumentar su visibilidad y atraer más clientes.

#### **Acciones a Tomar:**

1. **Iniciar campañas en Facebook e Instagram:**
  - **Diseñar anuncios visuales atractivos:** Utilizar imágenes de alta calidad que resalten los cheesecakes y otros productos en su mejor forma. Las fotos deben ser apetitosas, bien iluminadas y presentadas en un estilo que destaque la calidad artesanal de los productos.
  - **Segmentación basada en ubicación geográfica y demográfica:** Dirigir los anuncios a personas que se encuentren cerca del local de Minicheesecake. Además, el rango de edad ideal es entre **25-45 años**, ya que se considera que este grupo está más interesado en productos gourmet y postres de alta calidad. También se puede segmentar según intereses relacionados con la gastronomía, repostería y regalos.
2. **Presupuesto para campañas:**
  - Minicheesecake tiene un presupuesto mensual de **\$50** para campañas en Facebook e Instagram. Este presupuesto debe ser ajustado según el rendimiento de los anuncios.
  - **Monitoreo y ajuste:** Analizar el retorno de inversión (ROI) de cada campaña y ajustar el presupuesto conforme a los resultados. Si algunos anuncios generan más interacciones o conversiones, el presupuesto puede ser redistribuido para maximizar el impacto de esos anuncios exitosos.

- **Pruebas A/B:** Implementar pruebas A/B para probar diferentes imágenes, descripciones y llamadas a la acción. Esto ayudará a identificar qué tipo de contenido y segmentación genera mejores resultados.

### 3. **Manejo de Leads/Prospectos:**

- **Campañas de email marketing:** Recoger correos electrónicos de los leads generados por las campañas publicitarias y crear una base de datos de clientes potenciales.

Utilizar herramientas como **Mailchimp** o **Klaviyo** para automatizar los envíos.

- **Email marketing continuado:** Mantener informados a los leads sobre ofertas especiales, nuevos productos y promociones. A través de los correos electrónicos, también se pueden ofrecer descuentos exclusivos o promociones limitadas para fomentar la compra repetida.

### 4. **Configurar el Business Manager de Facebook:**

- **Acción Específica:** Configurar el **Business Manager** para tener una visión centralizada de todas las campañas publicitarias. Esta herramienta permitirá gestionar los anuncios, segmentar audiencias, analizar resultados y realizar ajustes más eficientes. Además, permitirá establecer una estructura organizada para las campañas y facilitará la colaboración con otros miembros del equipo o agencias externas.

## **MARKETING TRADICIONAL**

El marketing tradicional sigue siendo muy efectivo para Minicheesecake, especialmente en su comunidad local, donde puede crear conexiones directas con su público objetivo.

### **Participación en Eventos Locales**

**Estado Actual:** Minicheesecake tiene la intención de participar en eventos locales, como ferias de alimentos y festivales gastronómicos.

### **Acciones a Tomar:**

1. **Participar en eventos de la comunidad:**

- **Acción Específica:** Aumentar la presencia de la marca participando activamente en eventos gastronómicos locales. Durante estos eventos, Minicheesecake puede ofrecer degustaciones gratuitas para atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca.
- **Realizar talleres temáticos:** Organizar talleres donde los asistentes puedan aprender sobre el proceso de creación de los cheesecakes. Esto no solo educa a los participantes, sino que también fortalece la conexión emocional con la marca.

2. **Networking con otros empresarios:**

- Asistir a exposiciones y eventos de negocios locales no solo ayuda a construir relaciones con otros emprendedores, sino que también abre oportunidades de colaboración en el futuro. Participar en estos eventos también puede facilitar el intercambio de ideas y la creación de alianzas estratégicas.

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Estado Actual:** Minicheesecake planea acercarse a medios de comunicación locales como blogs gastronómicos, televisión local y radio.

### **Acciones a Tomar:**

1. **Colaboraciones con medios locales:**

- **Acción Específica:** Buscar oportunidades de colaboración con influencers y bloggers gastronómicos locales para realizar reseñas sobre los productos de Minicheesecake. Estas colaboraciones pueden ayudar a aumentar la credibilidad y atraer nuevos seguidores.
- **Participación en entrevistas y reportajes:** Participar en entrevistas con medios locales o en programas de televisión o radio de la comunidad para generar visibilidad. Esto

puede incluir reportajes sobre la historia de la marca y cómo Minicheesecake se ha destacado por ofrecer productos artesanales de alta calidad.

### **Actividades en el Local**

**Estado Actual:** Minicheesecake planea ofrecer actividades como clases de repostería y degustaciones gratuitas en su local.

### **Acciones a Tomar:**

1. **Organizar eventos exclusivos en el local:**
  - **Acción Específica:** Organizar eventos en el local que ofrezcan experiencias únicas para los clientes, como degustaciones privadas o la personalización de productos (por ejemplo, decorar mini cheesecakes en eventos especiales como cumpleaños o aniversarios).
  - **Fomentar la lealtad:** Estos eventos no solo generan experiencias positivas para los clientes, sino que también fomentan la lealtad a la marca, haciendo que los clientes se sientan valorados y más propensos a regresar.

### **VENTAS**

**Estado Actual:** Minicheesecake utiliza ventas directas en el local y ventas online a través de redes sociales, pero aún no cuenta con un plan de ventas formal.

### **Acciones a Tomar:**

1. **Desarrollar un plan de ventas:**
  - **Acción Específica:** Crear un **plan de ventas formal** con objetivos claros y específicos. Estos pueden incluir aumentar las ventas en un porcentaje determinado en un período específico o incrementar la base de clientes mediante promociones cruzadas y descuentos por volumen.

- **Implementación de promociones:** Establecer promociones especiales durante eventos estacionales (Navidad, San Valentín, etc.) o hacer promociones cruzadas con otros negocios locales (por ejemplo, un descuento en Minicheesecake al comprar en una tienda asociada)

## 2. **Fidelización de clientes:**

- Ofrecer descuentos exclusivos a clientes recurrentes o a aquellos que refieran nuevos clientes. Crear un programa de fidelidad puede ayudar a asegurar que los clientes vuelvan a realizar compras repetidas.

## **MÉTODOS DE PAGO**

**Estado Actual:** Minicheesecake acepta pagos en efectivo, tarjetas de crédito/débito, pagos móviles y transferencias bancarias.

### **Acciones a Tomar:**

#### 1. **Explorar pagos en línea:**

- **Acción Específica:** Para facilitar las compras en línea y ofrecer una experiencia más conveniente a los clientes, es recomendable integrar plataformas de pago online como **PayPal** o **Shopify Payments**. Estas plataformas permiten que los clientes realicen pagos de manera rápida, segura y fácil desde sus dispositivos móviles o computadoras.

#### 2. **Ampliación de opciones de pago:**

**Acción Específica:** Además de las opciones tradicionales, considerar la implementación de otros métodos de pago como **Apple Pay** o **Google Pay**, que son populares entre los clientes que prefieren realizar pagos sin contacto

## PRESUPUESTO

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Campaña publicitaria en redes sociales (influencers o Medios de Comunicación)	\$250.00	\$250.00
10	Diseño gráfico para publicaciones	\$20.00	\$200.00
500	Impresión de volantes promocionales (500 unidades)	\$300.00	\$300.00
1	Invercion de marketing digital	\$48.00	\$48.00
1	Descuento especial para clientes (cupón digital)	\$150.00	\$150.00
1	Productos varios para regalo o pruebas a clientes	\$50.00	\$50.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$998.00</b>

Tabla 21: Presupuesto Mini Cheesecake

Este presupuesto ha sido desarrollado detalladamente en base al plan de marketing previamente establecido, el cual tiene como objetivo principal aumentar los ingresos de **Minicheesecake**. El proceso de planificación y asignación de recursos económicos para llevar a cabo las actividades propuestas es esencial para garantizar la efectividad de las estrategias de marketing. A continuación, se presenta una estimación clara y organizada de los costos involucrados en las diversas actividades de marketing, que incluyen materiales, servicios y otros recursos necesarios para ejecutar el plan con éxito.

El desglose detallado de los costos y actividades está basado en la necesidad de fortalecer la presencia de **Minicheesecake** tanto en el mercado local como en plataformas digitales, con un enfoque en aumentar la visibilidad de los productos y atraer a más clientes a través de diversas estrategias de marketing. Estas acciones incluyen campañas publicitarias, el diseño de contenido visual y gráficos, la impresión de materiales promocionales, la creación de contenido en video, la inversión en publicidad digital, la implementación de descuentos para clientes, y la distribución de productos para regalo o pruebas.

**Total: \$998.00**

## **DETALLES DE LAS ACTIVIDADES**

### **Redes Sociales:**

La promoción en **Redes Sociales** es una de las estrategias clave para llegar a la mayor audiencia posible. **Minicheesecake** se centrará en aumentar su presencia en plataformas como **Facebook, Instagram y TikTok**. Estas plataformas permiten una segmentación precisa por ubicación, intereses y edad, lo que ayuda a que los anuncios lleguen a un público objetivo altamente relevante.

- **Campañas publicitarias:** A través de estas campañas, **Minicheesecake** promocionará sus productos y atraerá más seguidores y clientes. Esto incluye una **campaña en Facebook** que se orientará a personas que están interesadas en postres, repostería artesanal y alimentos gourmet en la región local. De igual manera, se planea colaborar con **influencers locales y medios de comunicación** gastronómicos para mejorar la visibilidad de los productos.
- Esta acción también incluirá segmentación de audiencia específica, como **clientes entre 25 y 45 años**, personas con intereses en la gastronomía, repostero o personas que siguen cuentas de repostería artesanal y comida gourmet en las redes sociales.

El costo total de esta campaña publicitaria es **\$250.00**, lo que cubre los gastos relacionados con los anuncios pagados y la colaboración con los influencers o medios seleccionados.

### **Diseño Gráfico:**

La creación de contenido visual atractivo es fundamental para mantener la coherencia de la marca en las redes sociales y asegurar que los posts generen interacción y atracción por parte de los usuarios.

- **Diseño gráfico:** Se desarrollarán **10 diseños gráficos** personalizados que incluyen publicaciones, historias, banners y otros contenidos visuales adaptados a las plataformas de **Facebook, Instagram y TikTok**. Estos diseños estarán enfocados en resaltar la calidad y estética de los productos de **Minicheesecake**, así como en promover ofertas y descuentos especiales.

- Los diseños serán creados por un diseñador gráfico profesional, con un costo unitario de **\$20** cada uno, sumando un total de **\$200** para los 10 diseños.

### **Impresión de Volantes**

Además de la presencia digital, la promoción física sigue siendo crucial, especialmente en un mercado local. Los **volantes promocionales** serán utilizados para distribuir información visual de **Minicheesecake** en puntos estratégicos, como plazas, ferias locales, eventos gastronómicos y áreas comerciales con alta afluencia de clientes potenciales.

- **Impresión en alta calidad:** Se imprimirán **500 volantes** con un diseño atractivo y un mensaje claro sobre los productos, promociones y cómo realizar pedidos. Esta estrategia de marketing tradicional tiene un costo unitario de **\$0.60** por volante, lo que da un total de **\$300** por la impresión de 500 unidades.

### **Contenido en Video:**

El contenido en video tiene un impacto significativo en las plataformas de redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, donde los videos tienen un alto nivel de engagement.

- **Grabación y edición de videos:** Se producirán **videos promocionales de 30 segundos a 1 minuto** para ser compartidos en redes sociales. Estos videos mostrarán la preparación de los postres, el proceso de elaboración de los **minicheesecakes**, testimonios de clientes satisfechos y otros contenidos visuales que conecten emocionalmente con los espectadores.

- El costo de producción de estos videos incluye la grabación y la edición profesional. Esta inversión permitirá que **Minicheesecake** se mantenga visualmente atractiva y conectada con su público objetivo.

#### **Inversión en Marketing Digital:**

Una parte clave del presupuesto se destinará a la **inversión en marketing digital**, que incluye campañas publicitarias pagadas en **Facebook** y **Instagram**, así como la optimización para motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad de **Minicheesecake** en los resultados de búsqueda de Google.

- **SEO y Publicidad:** Este presupuesto de **\$48** ayudará a financiar las campañas pagadas y asegurar que los anuncios sean efectivos. También se destinarán recursos para la optimización de la presencia digital en los motores de búsqueda, lo que incrementará la probabilidad de que **Minicheesecake** sea encontrado por clientes potenciales que busquen postres y repostería en línea.

#### **Descuento Especial para Clientes:**

Para fidelizar a los clientes y fomentar compras recurrentes, se ofrecerá un **cupón digital** que brindará un descuento especial a los clientes nuevos y existentes. Este cupón también

incentivará a los clientes a compartir su experiencia y recomendar la marca a amigos y familiares.

- El costo asociado con esta estrategia será de **\$150**, que incluye la creación y distribución de los cupones a través de correo electrónico y redes sociales.

### **Productos para Regalo o Pruebas:**

Parte de la estrategia de marketing incluye la entrega de **productos gratuitos o de muestra** a clientes potenciales, en eventos o como obsequios para crear experiencias positivas en los consumidores y motivarlos a realizar compras futuras.

- Estos productos estarán destinados a **regalos o pruebas gratuitas** para que los clientes puedan probar los productos antes de tomar una decisión de compra. Esta acción, con un costo de **\$50**, también actúa como una forma de fidelizar a los clientes al hacerlos sentir especiales y valorados.

### **CONDICIONES**

1. **Forma de Pago:** El pago se realizará en dos partes. El **50% del monto total** se pagará al inicio de las actividades, y el **50% restante** se abonará al finalizar las actividades detalladas, antes de que se entreguen los resultados finales de las campañas y los materiales promocionales.
2. **Método de Pago:** Los métodos de pago aceptados incluyen **transferencia bancaria, tarjetas de débito/crédito** o cualquier otro método acordado entre las partes.
3. **Plazo de Entrega:** El plazo para completar las actividades será de **2 semanas** después de recibir el pago inicial. Esto permitirá iniciar lo más rápido posible con las actividades programadas, como la creación de contenido y la gestión de las campañas publicitarias.

4. **Nota:** Es importante mencionar que **cualquier cambio adicional** en los diseños gráficos, ajustes en las estrategias de marketing o expansión de las campañas publicitarias podría generar costos adicionales que no están incluidos en este presupuesto inicial.

### **RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES Y BENEFICIOS**

Este presupuesto tiene como propósito asegurar que **Minicheecake** cuente con todas las herramientas y recursos necesarios para aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Las campañas publicitarias en redes sociales, el diseño de contenido visual, la distribución de volantes, y la creación de videos promocionales, junto con otras estrategias de marketing digital y tradicional, trabajarán en conjunto para lograr los objetivos de la empresa.

Además, la inversión en marketing digital y la creación de contenido visualmente atractivo son fundamentales para conectar emocionalmente con los consumidores y motivarlos a realizar compras. La implementación de descuentos especiales y productos de prueba contribuirá a crear relaciones duraderas con los clientes, mientras que las campañas en redes sociales y la optimización en motores de búsqueda aumentarán la visibilidad de la marca.

Este presupuesto tiene como objetivo no solo aumentar las ventas a corto plazo, sino también construir una base de clientes leales y fortalecer la presencia de **Minicheecake** en el mercado a largo plazo.

## **RESULTADO DE ANALISIS**

### **PRODUCTO**

### **OBSERVACIONES**

### **PUNTOS POSITIVOS**

- ✓ La diversidad en el catálogo, que incluye opciones como Mini Cheesecakes y pasteles grandes, es una fortaleza, pero es importante mantener la consistencia en calidad y presentación entre todas las opciones.
- ✓ Es muy positivo que se ha identificado en este producto que necesita más atención, ya que permite enfocarse en estrategias específicas para revitalizar sus ventas.
- ✓ La inclusión de nuevos productos como los rollos de canela y la banana cream pie es una excelente estrategia para captar nuevos clientes.
- ✓ Posicionar los productos de la categoría B como accesibles y divertidos es una estrategia efectiva para atraer a un mercado más amplio, pero es necesario asegurarse de que esta percepción este respaldada por la comunicación y experiencia del cliente.

### **AREAS DE MEJORA**

- ✓ Se recomienda explorar un rebranding o contar la historia del producto C para aumentar su interés y curiosidad en los clientes.
- ✓ Desarrollar un plan de lanzamiento detallado para los nuevos productos, incluyendo estrategias como promociones exclusivas y pruebas piloto.
- ✓ Implementar un sistema de recompensas o descuentos para clientes frecuentes y explorar otras formas de fidelización como obsequios o acceso exclusivo a productos.

### **RECOMENDACIONES.**

- Realizar un rebranding o crear una historia para generar más interés en el producto

- Crear un plan de lanzamiento con promociones y contenido atractivo
- Alinear la comunicación con la experiencia del cliente, reforzando la accesibilidad
- Implementar recompensas o descuentos para clientes frecuentes.

## **ADMINISTRACIÓN**

## **OBSERVACIONES**

## **PUNTOS POSITIVOS**

- ✓ El modelo bajo pedido permite un crecimiento gradual, minimizando riesgos de excedentes o pérdida y facilitando la expansión cuando sea necesario.
- ✓ La producción personalizada y a mano ofrece un gran valor, justificando precios más altos y generando lealtad entre clientes.
- ✓ Al ser gestionado por una sola persona, se tiene una visión completa del negocio, lo cual hace más fácil la toma de decisiones alineadas con los objetivos.
- ✓ Aprovechar el espacio y equipos en casa reduce costos y permite reinvertir en el negocio, mientras que el uso de redes sociales actúa como un local virtual sin gastos adicionales.

## **AREAS DE MEJORA**

- ✓ Documentar recetas, tiempos, empaque y atención al cliente facilita la consistencia y delegación futura.
- ✓ Revisar costos e insumos seguidamente para mantener márgenes adecuados y precios competitivos.
- ✓ Cumplir normativas legales y considerar registrar marca para aumentar confianza y oportunidades.
- ✓ Monitorear productos mas vendidos, fechas clave y métricas de redes sociales para decisiones basadas en datos.

✓ Implementar seguimientos de pedidos, encuestas post-venta y políticas claras para cambios o devoluciones.

### **RECOMENDACIONES**

1. Mantener el modelo bajo pedido para minimizar riesgos y planificar expansiones graduales.
2. Optimizar recurso y redes sociales para mejorar eficiencia y alcance.
3. Documentar procesos para asegurar consistencia y facilitar delegación futura.
4. Revisar insumos y ajustar precios regularmente para mantener márgenes saludables.
5. Formalizar el negocio cumpliendo normativas y registrando la marca.
6. Monitorear datos de ventas y redes sociales para decisiones estratégicas.
7. Mejorar el servicio al cliente con seguimientos de pedidos y políticas claras.

### **OPERACIONES**

### **OBSERVACIONES**

### **PUNTOS POSITIVOS**

1. Flexibilidad horaria permite ajustar el trabajo según la demanda y necesidades personales.
2. Atención personalizada fomenta la lealtad de los clientes
3. Bajos costos operativos al no depender de un local físico
4. Adaptabilidad a cambios permite ajustar la oferta según las preferencias del mercado.

## **AREAS DE MEJORA**

1. Capacidad limitada de producción puede dificultar atender mayores volúmenes de pedidos.
2. Falta de equipo especializado puede ralentizar la producción.
3. Dependencia de estrategias digitales para aumentar la visibilidad de la marca.
4. Gestión de tiempo puede ser un desafío al manejar múltiples funciones.
5. Cumplimiento de normativas sanitarias puede complicarse al operar desde casa.
6. Espacios reducidos limitan el almacenamiento de insumos y productos.

## **RECOMENDACIONES**

- Considerar la implementación de herramientas o equipos básicos que agilicen los procesos y aumenten la producción.
- Establecer horarios específicos para cada actividad, ya sea producción, atención al cliente, marketing, para evitar sobrecargas y mantener la calidad del servicio.
- Diseñar estrategias efectivas en redes sociales y explorar colaboraciones o alianzas para ampliar el alcance de la marca.
- Organizar los espacios actuales para maximizar la eficiencia y considerar soluciones como estanterías modulares o almacenamiento externo si es necesario.
- Informarse sobre los requisitos locales de seguridad alimentaria y adaptarse gradualmente para garantizar su cumplimiento.

## MARKETING

### OBSERVACIONES

#### PUNTOS POSITIVOS

- ✓ EL enfoque artesanal destaca el carácter único y personalizado del negocio.
- ✓ La flexibilidad en marketing permite probar tácticas sin grandes costos.
- ✓ Bajos costos promocionales gracias al uso de plataformas digitales.
- ✓ Enfoque en nichos atrae a públicos específicos y diversifica la oferta.
- ✓ Las redes sociales son clave para mostrar productos y conectar con clientes.
- ✓ Las recomendaciones boca a boca impulsan el crecimiento orgánico.

#### AREAS DE MEJORA

- ✓ Identidad de la marca poco definida podría afectar el reconocimiento en el mercado.
- ✓ El conocimiento limitado del público objetivo podría dificultar el diseño de estrategias específicas.
- ✓ Ausencia de programas de fidelización reduce las posibilidades de retener clientes recurrentes.
- ✓ Canales de venta limitados los cuales pueden restringir la captación de nuevos clientes.
- ✓ Baja frecuencia de publicaciones afecta el alcance y la interacción en redes sociales.

#### RECOMENDACIONES

- Crear una identidad de marca sólida.
- Estudiar la audiencia objetiva para diseñar estrategias personalizadas.

- Implementar un programa de fidelización para retener clientes recurrentes.
- Expandir los canales de venta para llegar a más clientes.
- Aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales.
- Diversificar estrategias de marketing para reducir la dependencia de redes sociales.

## **PLAN ESTRATEGICO**

### **OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Implementar un plan estratégico que optimice los procesos de la empresa mini Cheesecake, así fomentando el crecimiento sostenible y mejorando la competitividad del negocio en el mercado, asegurando así mismo el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Optimizar los procesos internos de mini Cheesecake, mediante la implementación de estrategias, documentación de procesos y el uso eficiente de los recursos para mejorar la productividad en todas las áreas.
- Fortalecer la identidad de la marca en el mercado, a través de campañas de marketing, diversificación de canales de venta, creación de una identidad sólida, captación de clientes logrando así un crecimiento sostenible.
- Garantizar la formalización y expansión gradual del negocio, cumpliendo con las normativas legales, registrando la marca, y planificando gradualmente la capacidad de producción bajo pedido, para lograr posicionarse como una empresa competitiva y reconocida en el sector.

**PLAN ESTRATEGICO A CORTO PLAZO (0 – 6 MESES)**

<b>ACCIÓN</b>	<b>ÁREA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE INICIO</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE FINALIZACIÓN</b>
Diseñar un plan de lanzamiento con promociones y contenido atractivo.	Producto	Gerente de producto	Lanzamiento con éxito, teniendo un 15% de aumento en ventas	15/2/2025	15/3/2025
Aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales.	Marketing	Gerente de marketing	Incremento del 30% en interacciones en redes sociales	15/2/2025	15/4/2025
Revisar insumos y ajustar precios regularmente.	Producto	Gerente de producto	Actualización mensual de precios y disponibilidad	15/2/2025	15/5/2025
Organizar espacios actuales para maximizar eficiencia.	Operaciones	Gerente de operaciones	Una mejora del 20% en eficiencia operativa	15/3/2025	25/4/2025
Establecer horarios específicos para cada actividad.	Operaciones	Gerente de operaciones	Implementación de horarios con 90% de cumplimiento	18/2/2025	18/3/2025
Monitorear datos de ventas y redes sociales para decisiones estratégicas.	Administración	Gerente general	Reporte mensual con análisis de ventas y de redes sociales	15/2/2025	15/6/2025
Mejorar el servicio al cliente, con seguimiento de pedidos y	Administración	Gerente general	Reducción de quejas en un 25% y mejora en tiempos de respuestas	15/2/2025	15/5/2025

políticas claras.						
----------------------	--	--	--	--	--	--

Tabla 22 Plan Estratégico Corto Plazo

**PLAN ESTRATEGICO A MEDIANO PLAZO (6 – 12 MESES)**

<b>ACCIÓN</b>	<b>ÁREA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE INICIO</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE FINALIZACIÓN</b>
Implementar recompensas o descuentos a clientes frecuentes.	Producto	Gerente de producto	Aumento del 10% en la fidelización de clientes	15/6/2025	15/9/2025
			Fidelización= (Clientes recurrentes/Clientes totales) *100		
Crear una identidad de marca sólida.	Marketing	Gerente de marketing	Reconocimiento de marca, aumentando en un 20% en redes sociales	18/6/2025	18/8/2025
Optimizar recursos y redes sociales para mejorar	Administración	Gerente general	Incremento del 25% en el alcance de publicaciones	19/06/2025	15/12/2025

eficiencia y alcance.			Alcance = (Alcance final – Alcance inicial) / alcance inicial*100			
Considerar herramientas o equipos para agilizar procesos.	Operaciones	Gerente de operaciones	Reducción en un 15% en tiempos de procesos	20/6/2025	15/10/2025	
			(Tiempo inicial – tiempo final) / tiempo inicial*100			
Documentar procesos para asegurar consistencia y facilitar delegación.	Administración	Gerente general	90% de los productos documentados y accesibles	21/6/2025	15/12/2025	
Estudiar la audiencia objetiva para diseñar estrategias personalizadas.	Marketing	Gerente de marketing	Segmentación exitosa de la audiencia y personalización de 3 campañas	21/6/2025	21/9/2025	
Realizar colaboraciones o alianzas para tener un mayor alcance.	Operaciones	Gerente de operaciones	Aumento del 20% en la visibilidad de marca por las	25/6/2025	15/12/2025	

			colaboraciones			
			(Visibilidad final – visibilidad inicial) / visibilidad inicial-100			
Informarse sobre requisitos de seguridad alimentaria y adaptarse gradualmente.	Operaciones	Gerente de operaciones	Cumplimiento del 100% con los requisitos de seguridad alimentaria	25/6/2025	25/11/2025	
			(Requisitos cumplidos/ total de requisitos) *100			

Tabla 23 Plan Estratégico Mediano Plazo

**PLAN ESTRATEGICO A LARGO PLAZO (12 MESES EN ADELANTE)**

<b>ACCIÓN</b>	<b>ÁREA</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE INICIO</b>	<b>FECHA TENTATIVA DE FINALIZACIÓN</b>
Realizar un rebranding o crear una historia para el producto.	Producto	Gerente de producto	Aumento del 30% en el reconocimiento de la marca	15/12/2025	15/12/2026
			(Reconocimiento final – reconocimiento inicial) /reconocimiento inicial*100		
Formalizar el negocio cumpliendo normativas y registrando la marca	Administración	Gerente general	Cumplimiento del 100% con las normativas y registro de la marca	5/1/2026	15/12/2026
			(Normativas cumplidas / normativas totales) *100		
Expandir los canales de venta para llegar a más clientes.	Marketing	Gerente de marketing	Aumento del 20% en ingresos por los nuevos canales de venta	6/1/2026	1/12/2026
			(Ingresos finales por nuevos canales – ingresos iniciales por nuevos canales) / ingresos iniciales por		

			nuevos canales*100		
Diversificar estrategias de marketing para reducir dependencia de redes sociales.	Marketing	Gerente de marketing	Incremento del 15% en el uso de canales alternativos (eventos, e-mail, etc.)	7/1/2016	15/6/2026
			(uso final de canales alternativos – uso inicial de canales alternativos) / uso inicial de canales alternativos*100		
Mantener el modelo bajo pedido y planificar expansiones graduales.	Administración	Gerente general	Expansión de un 10% en la capacidad de producción bajo pedido	1/3/2026	15/12/2026
			(capacidad final – capacidad inicial) / capacidad inicial*100		

Tabla 24 Plan Estratégico Largo Plazo

## PRESUPUESTO

### Presupuesto de Implementación de Cambios

#### Corto Plazo (1-6 meses)

<b>Acciones:</b>	<b>Área:</b>	<b>Desembolso dirigido directamente a:</b>	<b>Costo:</b>
Diseñar un plan de lanzamiento con promociones y contenido atractivo.	Producto	Pago para diseño digital de las promociones	\$250.00
Aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales.	Marketing	Pago para la creación de nuevas publicaciones y contenido digital	\$200.00
<b>Sub total</b>			<b>\$450.00</b>

*Tabla 25 Presupuesto de Implementación de Cambios Corto Plazo*

#### Mediano Plazo (6-12 meses)

<b>Acciones:</b>	<b>Área:</b>	<b>Desembolso dirigido directamente a:</b>	<b>Costo:</b>
Implementar recompensas o descuentos a clientes frecuentes	Producto	Creación de cupones de descuentos en nuestros productos en tienda	\$300.00
Crear una identidad de marca sólida.	Marketing	Crear una identidad del negocio que sea única y exclusiva de los productos que ofrecemos a nuestros clientes	\$150.00

Considerar herramientas o equipos para agilizar procesos.	Operaciones	Comprar herramientas que nos permitan eficiencia en los procesos de elaboración de nuestros productos	\$300.00
<b>Sub total</b>			<b>\$750.00</b>

Tabla 26: Presupuesto de Implementación de Cambios Mediano Plazo

### **Largo Plazo (12 meses en adelante)**

<b>Acciones:</b>	<b>Área:</b>	<b>Desembolso dirigido directamente a:</b>	<b>Costo:</b>
Realizar un rebranding o crear una historia para el producto.	Producto	Pago para diseño gráfico completo, papelería, empaque, logo, etc.	\$1,000.00
Formalizar el negocio cumpliendo normativas y registrando la marca	Administración	Pago de documentación (antecedentes, solicitud, certificados, etc.), alcaldía, contador y abogado, etc.	\$1,400.00
<b>Sub Total</b>			<b>\$2,400.00</b>
<b>Total Presupuestado a invertir</b>		<b>\$ 3,600.00</b>	

Tabla 27: Presupuesto de Implementación de Cambios Largo Plazo

### **PROYECCIONES DE VENTA**

<b>Productos</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Cheese cake 8 porciones	\$1,408.00	\$1,619.20
Cheesecake 12 porciones	\$1,100.00	\$1,265.00
Cheesecake 20 porciones	\$1,080.00	\$1,242.00
Mini cheesecake bandeja de 4	\$467.50	\$537.63
Mini cheesecake bandeja de 6	\$318.00	\$365.70
Cake balls	\$346.50	\$398.48

Tres leches	\$744.00	\$855.60
Mini cake, varía diseño	\$287.00	\$330.05
Cupcakes varía diseño cajita de 6U	\$336.00	\$386.40
Galletas, varía sabor	\$154.00	\$177.10
Pasteles 15 porciones varía diseño	\$400.00	\$460.00
Chocoflan 8 porciones	\$672.00	\$772.80
<b>total</b>	<b>\$7,313.00</b>	<b>\$8,409.95</b>

*Tabla 28: Proyecciones de Venta*

Las proyecciones se realizaron al método de Prueba de sensibilidad donde se evalúa cómo cambian tus resultados si varías ciertos factores clave, como precios, número de clientes o gastos donde se generan escenarios pesimistas (Crecimiento del 5% mensual), realistas (Crecimiento del 10% mensual) y optimistas (Crecimiento del 15% mensual).

Actualmente se maneja un promedio de \$ **6,359.13** en ingresos por ventas. Durante los años 2025 y 2026, se espera un aumento en las ventas con la implementación de las acciones de nuestro nuevo plan de marketing, esperando un incremento del 15% en las ventas durante los próximos periodos.

### **RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)**

**La inversión total:**

**\$ 3,600.00**

**Ganancia Neta:**

\$ 8,409.95 – \$ 6,359.13 = **\$ 2,050.82**

**Cálculo del ROI:**

$$ROI = \frac{2,050.82}{3,600.00} \times 100 = \underline{\underline{56.97\%}}$$

### **Conclusión ROI**

El ROI del 56.97 % indica que por cada dólar que Mini Cheesecake invierte en mejoras, obtiene un retorno de \$0.57 centavos adicionales en relación con la inversión realizada. Este porcentaje refleja una rentabilidad positiva, lo que sugiere que la estrategia de inversión está generando beneficios significativos. Un ROI superior al 50 % demuestra que las mejoras implementadas están contribuyendo de manera efectiva al crecimiento de las ventas y la eficiencia operativa del negocio. Sin embargo, es importante considerar otros factores, como costos adicionales o variaciones en la demanda, para asegurar la sostenibilidad de esta rentabilidad a largo plazo.

### **PROYECCIONES**

#### **PROYECCIONES DE VENTAS PARA 2025 Y 2026**

Las proyecciones de ventas presentadas a continuación se han realizado mediante el **método de prueba de sensibilidad**, con el fin de evaluar cómo pueden cambiar los resultados si se modifican factores clave como el precio, el número de clientes o los gastos. Este método permite crear diferentes escenarios para entender cómo las ventas pueden variar en función de distintos niveles de crecimiento. Para ello, se han contemplado tres escenarios de proyección de ventas:

- **Escenario pesimista (Crecimiento del 5% mensual):** En este caso, las ventas se incrementan lentamente, lo cual refleja una evolución más conservadora debido a factores externos como una baja demanda o dificultades imprevistas en el mercado.
- **Escenario realista (Crecimiento del 10% mensual):** Aquí se asume que el negocio sigue una tendencia de crecimiento moderado, impulsada por campañas de marketing eficaces y una mayor demanda debido a la fidelización de los clientes.

- **Escenario optimista (Crecimiento del 15% mensual):** Este escenario supone que las estrategias de marketing tienen un impacto muy positivo, y que la empresa logra un crecimiento acelerado gracias a la adopción de nuevas tendencias de consumo y un mayor reconocimiento de marca.

### **FACTORES CLAVE CONSIDERADOS**

En El Salvador, las ventas de pasteles siguen **patrones estacionales** debido a la fuerte influencia de las festividades locales y celebraciones familiares. Es importante considerar estos períodos en las proyecciones, ya que las ventas se ven significativamente afectadas en ciertas épocas del año. A continuación, se detalla la estimación basada en los picos y caídas estacionales de ventas:

- **Mayores Ventas:**
  - **Diciembre (Navidad y Año Nuevo):** Este es uno de los períodos más fuertes para la venta de pasteles debido a las celebraciones familiares, especialmente los tradicionales pasteles de Navidad. Las reuniones familiares impulsan la demanda de productos como **minicheesecakes, pasteles de frutas y tres leches**.
  - **Septiembre (Fiestas Patrias):** Durante las fiestas patrias, muchas familias y empresas ordenan pasteles para celebraciones, lo que genera un aumento en las ventas. Los pasteles con decoraciones patrióticas son muy populares en estas fechas.
  - **Mayo (Día de la Madre):** Esta fecha es clave para el sector de la pastelería, ya que muchas familias celebran este día con pasteles personalizados de alta gama, en especial aquellos con diseños exclusivos.
- **Menores Ventas:**

- **Enero:** Después de las festividades de diciembre, enero es generalmente un mes más tranquilo. La gente suele reducir el gasto y las celebraciones son menos frecuentes.
- **Agosto:** En este mes, las ventas tienden a caer debido a la falta de celebraciones importantes. Las personas suelen estar más centradas en sus gastos para la segunda mitad del año, lo que afecta la demanda de productos como los pasteles.

### PROYECCION POR MESES EN UN AÑO POR CADA PRODUCTO

Productos	Precio Unitario	Enero	Febrero	Marzo	Abril	mayo	junio	Julio	agosto	septiembre	octubre	Noviembre	Diciembre	total
Cheese cake 8 porciones	\$ 16.00	\$ 96.00	\$ 128.00	\$ 112.00	\$ 96.00	\$ 160.00	\$ 128.00	\$ 96.00	\$ 48.00	\$ 176.00	\$ 96.00	\$ 112.00	\$ 160.00	\$ 1,408.00
Cheesecake 12 porciones	\$ 25.00	\$ 50.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 100.00	\$ 125.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 25.00	\$ 150.00	\$ 100.00	\$ 75.00	\$ 125.00	\$ 1,100.00
Cheesecake 20 porciones	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 160.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 40.00	\$ 120.00	\$ 80.00	\$ 120.00	\$ 160.00	\$ 1,080.00
Mini cheesecake bandeja de 4	\$ 5.50	\$ 27.50	\$ 44.00	\$ 38.50	\$ 33.00	\$ 49.50	\$ 44.00	\$ 33.00	\$ 22.00	\$ 44.00	\$ 33.00	\$ 49.50	\$ 49.50	\$ 467.50
Mini cheesecake bandeja de 6	\$ 6.00	\$ 12.00	\$ 24.00	\$ 18.00	\$ 36.00	\$ 30.00	\$ 18.00	\$ 36.00	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 36.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 318.00
Cake balls	\$ 3.50	\$ 24.50	\$ 31.50	\$ 28.00	\$ 28.00	\$ 35.00	\$ 28.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 31.50	\$ 28.00	\$ 35.00	\$ 35.00	\$ 346.50
Tres leches	\$ 12.00	\$ 36.00	\$ 48.00	\$ 72.00	\$ 60.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 60.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 72.00	\$ 744.00
Mini cake, varía diseño	\$ 7.00	\$ 14.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 28.00	\$ 35.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 28.00	\$ 21.00	\$ 21.00	\$ 35.00	\$ 287.00
Cupcakes varía diseño cajita de 6U	\$ 6.00	\$ 18.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 30.00	\$ 36.00	\$ 30.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 42.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 36.00	\$ 336.00
Galletas, varía sabor	\$ 1.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 18.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 9.00	\$ 18.00	\$ 154.00
Pasteles 15 porciones varía diseño	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 400.00
Chocoflan 8 porciones	\$ 16.00	\$ 32.00	\$ 80.00	\$ 48.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 64.00	\$ 48.00	\$ 48.00	\$ 32.00	\$ 80.00	\$ 48.00	\$ 64.00	\$ 672.00
<b>total</b>		<b>\$ 380.00</b>	<b>\$ 550.50</b>	<b>\$ 605.50</b>	<b>\$ 587.00</b>	<b>\$ 844.50</b>	<b>\$ 577.00</b>	<b>\$ 568.00</b>	<b>\$ 341.00</b>	<b>\$ 774.50</b>	<b>\$ 605.00</b>	<b>\$ 635.50</b>	<b>\$ 844.50</b>	<b>\$ 7,313.00</b>

Ilustración 20: Proyección en un Año para cada Producto

Nivel de ventas	
Bueno	
regular	
malo	

Ilustración 21: Nivel de Ventas

### PROYECCION 2025/2026

#### PROYECCIÓN POR PRODUCTO - 2025 Y 2026

Productos	2025	2026 ( aumento del 15%)
Cheese cake 8 porciones	\$1,408.00	\$1,619.20
Cheesecake 12 porciones	\$1,100.00	\$1,265.00
Cheesecake 20 porciones	\$1,080.00	\$1,242.00
Mini cheesecake bandeja de 4	\$467.50	\$537.63
Mini cheesecake bandeja de 6	\$318.00	\$365.70
Cake balls	\$346.50	\$398.48
Tres leches	\$744.00	\$855.60
Mini cake, varía diseño	\$287.00	\$330.05
Cupcakes varía diseño cajita de 6U	\$336.00	\$386.40
Galletas, varía sabor	\$154.00	\$177.10

Pasteles 15 porciones varía diseño	\$400.00	\$460.00
Chocoflan 8 porciones	\$672.00	\$772.80
<b>total</b>	<b>\$7,313.00</b>	<b>\$8,409.95</b>

Tabla 29: Proyección 2025/2026

A continuación, se presenta la proyección de ingresos por producto para el período **2025 y 2026**, con un aumento del 15% en el segundo año debido a la implementación de las estrategias de marketing.

#### **PROYECCIÓN TOTAL:**

- En **2025**, se espera un total de **\$7,313.00** en ventas anuales.
- En **2026**, con un crecimiento proyectado del **15%** en todos los productos, el total alcanzaría **\$8,409.95**.

#### **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:**

El aumento de ventas proyectado se basa en la implementación de varias estrategias clave que permitirán a **Minicheecake** aprovechar su potencial de mercado y maximizar sus oportunidades de crecimiento:

- **Campañas Publicitarias Digitales:** A través de **Facebook, Instagram y TikTok**, se implementarán anuncios pagos que buscarán aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes. Además, se contempla el uso de **influencers locales** y colaboraciones con medios de comunicación especializados en gastronomía.
- **Promociones Especiales:** Se ofrecerán promociones estacionales y descuentos exclusivos en fechas clave como el **Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad**, incentivando a los clientes a realizar compras durante los picos de demanda.
- **Renovación de Productos:** Se está llevando a cabo una renovación constante en la oferta de productos, con nuevas opciones innovadoras y personalizables que se alinean con las tendencias actuales de consumo. Esto permite captar a un público más amplio y diversificado.

- **Fidelización de Clientes:** Mediante estrategias de **email marketing** y descuentos especiales, se busca fidelizar a los clientes recurrentes, asegurando que repitan sus compras y se conviertan en embajadores de la marca.

#### **IMPACTO DE LA ESTACIONALIDAD:**

Como se mencionó anteriormente, la estacionalidad de las ventas juega un papel importante en el negocio. Los meses de **diciembre, septiembre y mayo** representan períodos de alta demanda, mientras que **enero y agosto** son meses más tranquilos. Este comportamiento estacional debe ser tomado en cuenta para ajustar las expectativas de ventas en cada mes y optimizar la producción y la promoción de los productos en función de la demanda esperada.

Con el **aumento del 15% proyectado para 2026**, se espera que la empresa no solo logre un crecimiento sostenible, sino que también fortalezca su presencia en el mercado local y se posicione como una marca líder en la industria de la pastelería artesanal en El Salvador. (Kotler, 2016)

## CONCLUSION

El desarrollo de este trabajo ha permitido aplicar herramientas de análisis estratégico a un emprendimiento real, evaluando de forma integral tanto el entorno interno como externo de MiniCheesecake. A lo largo del estudio se identificaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio, así como las estrategias más adecuadas para su crecimiento y sostenibilidad.

Se concluye que MiniCheesecake posee una propuesta de valor sólida, basada en la personalización, la calidad artesanal y una identidad de marca atractiva. Estos factores, combinados con el uso estratégico de redes sociales y una atención centrada en el cliente, representan ventajas competitivas clave en un mercado cada vez más exigente.

Asimismo, se evidencia que el emprendimiento tiene potencial de expansión, siempre que se mantenga una planificación estratégica clara, se fortalezca la gestión operativa y se continúe innovando en productos y servicios. La implementación de estrategias enfocadas en la diferenciación y fidelización, junto con una adecuada administración financiera, contribuirá al posicionamiento de la marca en el mediano y largo plazo.

En definitiva, MiniCheesecake es un proyecto viable y con proyección, que refleja cómo una visión emprendedora, acompañada de análisis y planificación, puede transformarse en un negocio competitivo y exitoso en el sector de repostería artesanal.

**BIBLIOGRAFÍA**

Armstrong, M. (2014). *Gestión de recursos humanos (12ª ed.)*. Pearson Educación.

Chaffey, D. &.-C. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*.  
*Pearson Education*.

CHIAVENATO. (2017). *Gestion de Recursos Humanos*.

G, D. (2020). *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS*.

Hornngren, C. T. (2014). *Contabilidad administrativa (14ª ed.)*. Pearson Educación.

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson.

ROBLES, M. (2012). *Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace*.