



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS
DE REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA

SEGARRA LOAIZA JORGE RONNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PEQUEÑOS
EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE
MACHALA**

**SEGARRA LOAIZA JORGE RONNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**MACHALA
2019**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE
REPOSTERIA EN LA CIUDAD DE MACHALA

SEGARRA LOAIZA JORGE RONNY
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

MACHALA, 26 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
26 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERIA EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

TUTOR - ESPECIALISTA 1



MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO

0702857913

ESPECIALISTA 2



TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

0703523761

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 13:24

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO PARACTICO CUPCAKES.docx (D54807468)
Submitted: 8/14/2019 4:37:00 AM
Submitted By: jrsegarral_est@utmachala.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/5610/561059355011/561059355011.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/3498/349851793016.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf
<http://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21253726002/21253726002.pdf>
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556004/81856556004.pdf>
<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

Instances where selected sources appear:

9

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SEGARRA LOAIZA JORGE RONNY, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



SEGARRA LOAIZA JORGE RONNY
0704712249

DEDICATORIA

Dedicado a mi hijo Iker Segarra Jaramillo que ha sido parte fundamental en mi vida y una motivación constante, a mis padres por el esfuerzo que han hecho para terminar esta etapa importante y a todos quienes de una u otra manera ayudaron a que este proyecto sea realizado con éxito.

AGRADECIMIENTO

Al finalizar una de las etapas más importantes en mi vida, quiero agradecer las personas que han hecho que esto sea posible de alcanzar:

A mis padres por ser el motor de mi vida y no desmayar en la ayuda constante de cualquier manera.

A mis hermanos por apoyarme durante todos estos años.

A quienes lucharon durante años y dieron su vida para que se pueda crear la Universidad Técnica de Machala.

A la universidad por crear profesionales y fomentar el desarrollo de la provincia.

A todos ellos, mi gratitud por siempre.

RESUMEN

La presente investigación ha sido elaborada con la finalidad de conocer las nuevas tendencias y gustos de los consumidores de cupcakes en la ciudad de Machala, ayudará como aporte a Cupcake Mundo y al conocimiento para pequeños emprendedores y micro-empresarios que se sienten capaces de realizar una actividad en la línea de repostería. En esta investigación se elaborarán entrevistas a los principales vendedores de la ciudad, una vez identificadas las nuevas tendencias, esta ayudara a conocer los potenciales clientes de este producto con la finalidad de analizar los resultados obtenidos por las entrevistas.

Palabras claves

Investigación, cupcakes, emprendimiento, repostería.

ABSTRACT

This research has been prepared with the purpose of knowing the new trends and tastes of cupcake consumers in the city of Machala, will help as a contribution to Cupcake Mundo and knowledge for small entrepreneurs and micro-entrepreneurs who feel able to make a pastry line activity. In this investigation, interviews will be carried out with the main sellers of the city, once the new trends have been identified, this will help to know the potential customers of this product in order to analyze the results obtained by the interviews.

Keywords

Research, cupcakes, entrepreneurship, pastry.

Tabla de contenido

PORTADA	1
AGRADECIMIENTO	2
DEDICATORIA	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
INTRODUCCIÓN	7
1. DESARROLLO	9
1.1. Fundamentación teórica	9
1.1.1. Investigación	9
1.1.2. Emprendimiento	9
1.1.3. Marketing	10
1.1.4. Satisfacción del cliente	10
1.1.5. Comportamiento del consumidor	11
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1. Empírico, descriptivo, correlacional	12
2.2. Caso Práctico	13
2.3. Preguntas del caso	15
3. CONCLUSIONES	18
BIBLIOGRAFIA	19
ANEXOS	20

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es un método que ayuda a conocer cuáles son los clientes actuales y potenciales, conociendo sus gustos, preferencias, clase social, ocupación entre otros aspectos. El análisis ayuda a crear un plan estratégico, el lanzamiento de un producto y el desarrollo del mismo por lo que garantiza a la empresa una orientación en sus estrategias y a la vez satisface las necesidades del cliente.

Por otro lado, nos ayuda a entender las necesidades del consumidor por lo que su aplicación facilita la comunicación de ambas partes, tanto del demandante como del ofertante, esto crea una línea de comunicación vía doble en donde ambas partes son beneficiadas.

Esta es una necesidad que tienen las empresas por lo que el cliente y consumidor se beneficia de estas investigaciones porque son ellos quienes adquieren estos productos, la información obtenida está relacionada con la recolección de datos ingresados dentro de la investigación (Vega, 2016).

El mercado actual comienza a exigir que las empresas tengan actitudes y valores para ser parte de una competencia en su línea, las exigencias son constantes y deben acoplarse a las nuevas tendencias innovando constantemente en sus productos, una actitud que debe adoptar rápidamente es el de dar valor a sus clientes para poder fidelizarlos (Valenzuela Fernández, Merigó, & Nicolas, 2017)

El desarrollar la investigación en emprendimientos de repostería ayuda al desarrollo tanto económico como social por lo que va orientado no solo a la satisfacción del cliente sino también al crecimiento de la empresa pudiendo expandirse a demás sitios del país brindando trabajo para varias personas.

Los festejos son parte de la cultura del país sin tener en cuenta la parte social, desde hace tiempo la gastronomía del Ecuador ha sido muy bien vista desde otras partes del mundo, siendo una de las mejores gastronomías de Latinoamérica.

La elaboración de productos de repostería ya sea Cupcakes ha ido creciendo en el mercado laboral, por lo que muchas personas optan por emprender en pequeños negocios del cual tienen conocimiento, empieza como trabajo casero, pero dependiendo de su aceptación en el mercado este puede convertirse en una microempresa que ayude al desarrollo tanto económico como social, esta manera de emprender se está haciendo muy común en la actualidad.

Esta investigación tiene como objetivo conocer las nuevas tendencias en los gustos de los consumidores mediante una investigación de mercados en la ciudad de Machala considerando la importancia de los medios y redes sociales en la actualidad. Para ello se van a elaborar entrevistas que permita conocer los gustos de los consumidores que degustan cupcakes en la ciudad de Machala, una vez realizadas las entrevistas, se lograra identificar los potenciales clientes para el emprendimiento y sus características más importantes. Como parte final se analizarán los resultados en negocios de repostería.

1. DESARROLLO

1.1 Fundamentación teórica

1.1.1 Investigación La investigación ayuda recolectar y analizar la información dependiendo las variables utilizadas, la misma permite conocer la relación que existe entre los datos obtenidos y así obtener los resultados requeridos. El objetivo general de esta investigación es conocer las conductas y comportamientos del ser humano, y así obtener respuestas de una población mediante preguntas concretas y específicas.

Esta también ayuda a obtener información que vienen de varios medios por lo que da a conocer una mayor comprensión del universo, este medio de conocimientos obtenidos mediante la investigación empieza a formar su propio criterio por lo que ayuda a entender y razonar mejor la realidad en la que vivimos (Aparicio & Abadía, 2019).

1.1.2 Emprendimiento El emprendimiento se conoce como una toma de actitud y aptitud para comenzar un nuevo objetivo, este emprendimiento está ligado al mundo empresarial ya que se trata de crear un nuevo proyecto o empresa donde expones tu servicio o producto al mundo. En un tiempo de crisis en el país se surgen varios emprendedores con el afán de subsistir al día a día.

Para alcanzar el éxito en el emprendimiento se debe tener en cuenta cual es el objetivo hasta el final ya sea como empresa o individualmente, así este objetivo corra el riesgo de fracasar llevando a la idea principal, de otra forma no se podría llamar emprendimiento (González & Ruiz, 2015).

La innovación constante dentro del emprendimiento es pieza fundamental para lograr el éxito, esta herramienta se ha presentado en varios ámbitos de la investigación dentro de las pequeñas y medianas empresas, disciplina y emprendimiento sostenible logrando una mejor gestión y producción en el producto final (Vargas, Bahena, & Cordón, 2018).

El emprendimiento para que sea exitoso ya sea para formar una empresa, exponer tu idea y ofrecer un producto o servicio debe de tener un grado de peligro ya que se expone al fracaso inmediato, grandes emprendedores han arriesgado hasta sus familias por creer en una idea que nadie daba por hecho, pero finalmente la constancia y disciplina ha hecho que estos emprendimientos hoy en día sean un éxito mundial.

1.1.3 Marketing El marketing más conocido como mercadotecnia en el mundo empresarial del idioma español permite estudiar los comportamientos del mercado y los gustos y preferencias de los consumidores, también es utilizado como una herramienta de gestión por lo que esta se integra al área comercial, implementándose como estrategia por medio de la publicidad.

Pero el marketing no solo es publicidad, se generalizado tanto que se cree que hacer campaña publicitaria es marketing, se ha tomado de mala manera ya que solo se lo vincula con campañas publicitarias por lo que estas no permiten observar con precisión cual es el verdadero objetivo que se quiere introducir en las personas con ideas para su bienestar (Páramo, 2016). Por ello en la administración esta herramienta tiene varias actividades de cómo ser utilizado y cuál es su objetivo, entre ellos tenemos incrementar el consumo del producto o servicio, satisfacer con las necesidades y expectativas del consumidor y fidelizar al mismo.

1.1.4 Satisfacción del cliente La satisfacción del cliente va de la mano con el marketing, esta genera una relación cliente producto o servicio adquirido por lo que cumple con las expectativas del consumidor, es decir que está conforme con la compra realizada, el objetivo de la empresa es que el consumidor se sienta satisfecho de la compra, y resulta ser una de las metas comerciales dado que vuelva a consumirlo de nuevo.

El producto que se expone ante el consumidor debe cumplir sus expectativas caso contrario este sería un fracaso. En el entorno actual varias empresas se han sentido obligadas en cambiar sus políticas entorno al servicio que ofrecen, y así no verse afectada al momento de ofrecer productos de calidad, también poner en marcha un análisis de satisfacción al cliente para que la empresa no ocasione perdidas (Agustín, Godoy, & Piña, 2018)

La calidad de servicio también forma parte de la satisfacción del cliente por lo que su objetivo es conocer el grado de satisfacción una vez adquirido el producto o servicio, por este medio se puede lograr identificar cual es el punto fuerte de la empresa y donde debe enfocarse para lograr que su producto sea de alta calidad (Núñez Tobías & Juárez Mancilla, 2018)

En los últimos tiempos se ha demostrado que los consumidores son más exigentes con la calidad del producto o servicio, por lo que hace que la gestión en calidad sea una herramienta importante en el desarrollo del producto, para cumplir con las expectativas del consumidor debe de satisfacer sus requerimientos (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

En la actualidad la satisfacción al cliente se ha vuelto primordial en las ventas, las empresas locales se han enfocado en el gusto del consumidor siempre innovando sus productos y generando mejoras al momento de su fabricación, los pequeños empresarios de la ciudad compiten con grandes empresas y el detalle en sus ventas son la personificación de sus artículos para tener una mayor ventaja competitiva.

1.1.5 Comportamiento del consumidor El comportamiento del consumidor son actividades que se realiza ya sea internamente o externamente al momento de adquirir algún producto o servicio, donde implica mucho el criterio de decisión de compra, grado de satisfacción y evaluación del producto. Este comportamiento también se conoce como el consumidor final, esta definición solo tiene significado si el consumidor compra para consumir el producto sin ninguna intención de generar una reventa del mismo.

Este comportamiento varía de acuerdo al punto de vista de la persona. Desde otro punto de vista se dice que los clientes para comprar algún producto siempre escogen el lugar más cercano, normalmente estas tiendas cumplen con sus expectativas creando estrategias de venta ya sea como descuentos, las compras con tarjetas de crédito, incluso con sorteo de artículos que incentiven al consumidor a realizar la compra (Quintero, 2015)

En la actualidad el internet se ha adueñado del consumidor ya que es un canal más directo y fácil para adquirir el producto. Al incorporar el internet como un medio de venta se ha generado un nuevo espacio para la compra, por lo que no se necesita ir hacia un local o tienda para realizar una compra, además que la búsqueda del producto o servicio es más fácil porque se lo puede encontrar por categorizado, esta facilidad también ayuda a tener el precio de una forma rápida y sencilla donde puedes elegir a quien comprar, de este modo se puede escoger un precio justo por el artículo deseado (Andrés, Gómez, & Mondéjar, 2015)

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Empírico descriptivo correlacional Para realizar la investigación se va aplicar el método empírico descriptivo correlacional, por lo que va a permitir conocer específicamente cuales son las exigencias y los productos que los consumidores más adquieren en la línea de repostería. Este método tiene como objetivo la experimentación junto con la observación, básicamente es el resultado de la experiencia, por lo que permite conocer las características fundamentales del objeto de estudio por medio de procesos prácticos.

El estudio descriptivo trata de seleccionar una serie de variables y califica a cada una independientemente de la otra por lo que ayuda en el análisis de los resultados finales, en este caso nos va ayudar a conocer cuáles son las nuevas tendencias en los gustos de los consumidores, la idea es recolectar información directamente mediante una entrevista con los principales fabricantes de estos productos.

La correlación tiene como finalidad calcular el grado de igualdad que se puede dar entre 2 o más variables en la investigación, resumidamente se busca identificar si existe o no una correlación para dar un resultado, esta intenta ver como se relacionan entre sí.

Perfilando al análisis de las entrevistas realizadas se consiguió y se da a conocer que dentro de la ciudad de Machala existen 3 microempresas dedicadas a la elaboración y comercialización de cupcakes, por lo que se realizó el método empírico descriptivo correlacional para conocer las nuevas tendencias y gustos de los consumidores en la actualidad.

2.2 Reactivo práctico 11395

CASO: CUPCAKE MUNDO

CupCake Mundo es un pequeño emprendimiento que con el tiempo y el afán de la sociedad por “estar a la moda”, ha crecido significativamente hasta llegar a ser una reconocida pastelería de la ciudad.

Empezó como un negocio cualquiera; con las ganas de Manuela, una joven decidida a salir adelante mientras terminaba sus estudios. Como cualquier otra joven, estaba consciente de lo que estaba de moda y qué era lo que la gente exigía del mercado. Por la época en que Manuela empezó el negocio, los cupcakes se habían vuelto famosos. Algunas pastelerías de la ciudad los hacían de vez en cuando para ocasiones especiales, pero al parecer, eran una tendencia, una moda que necesitaba ser atendida. Con esta idea Manuela menciona “inicié con una “empresa casera”, ya que yo misma hacía los cupcakes y por medio de familia y amigos los daba a conocer, eran realmente ricos. Después de un tiempo me empezaron a contactar, ya que en las cajitas donde iban los cupcakes estaba mi número de celular. Empezaron por hacerme pedidos pequeños, a veces para ocasiones especiales, a veces simplemente para un detalle, fue así que me di cuenta que en realidad este tipo de pastelitos iba a tener una acogida lo suficientemente buena como para disparar mi idea de negocio”.

Así fue, de pedidos pequeños a pedidos más grandes, Manuela comenzó a surtir en el mercado local los postrecitos que cada vez eran más famosos. Por lo general, sus clientes sólo compraban grandes cantidades de cupcakes para cumpleaños, por lo que no tenían que pensar mucho en qué colores y sabores iban a llevar.

CupCake Mundo, que ya se había consolidado como una pequeña empresa luego de varios años atendiendo el mercado, ofrecía cupcakes deliciosos pero simples: los sabores convencionales, chocolate y vainilla y colores sencillos, el del cup cake original y uno que otro detallito de decoración. Con el tiempo, las madres se convirtieron en los clientes leales de CupCake Mundo y parecía que la empresa de Manuela había despegado al punto de representar la competencia potencial de antiguas pastelerías de la ciudad. Sin embargo, aunque los pastelitos no pasaron de moda, las ventas de CupCake Mundo, habían empezado a disminuir poco a poco. Ahora que los cupcakes se habían

vuelto tan famosos ya no eran solamente las madres los clientes potenciales: jóvenes, adultos, viejos y hasta los más pequeños empezaron a demandar todo tipo de cupcakes. De acuerdo a esto, el mercado no solo empezó a exigir pastelitos básicos para cumpleaños, sino que querían cupcakes llamativos, diferentes, variados en formas, sabores y colores para todo tipo de momento. Con la competencia de las demás pastelerías encima, CupCake Mundo, decidió que era hora de cambiar su imagen.

La empresa de Manuela siendo aun relativamente pequeña, vio la necesidad de hacer una profunda investigación de mercados, con el fin de comprender mejor a los nuevos compradores (que ya eran de todas las generaciones y para todo tipo de ocasión). Dicha investigación de mercados, llevaría a Manuela a descubrir qué buscaban los clientes cuando entraban a su tienda, que esperaban encontrar y cómo llenar las expectativas con las que iban a una pastelería cualquiera. Los resultados fueron contundentes: la investigación reveló que los clientes jóvenes tenían más conocimiento de lo que Manuela creía acerca de los pastelitos, muchos de ellos iban de vacaciones a otras ciudades, por ejemplo, donde encontraban un sinnúmero de sabores colores y decorados en cupcakes que por supuesto esperaban también encontrar en la ciudad. Ello hizo que Manuela, empezará a pensar en colores llamativos y diferentes y en sabores fuera de los convencionales, de tal forma que la variedad y combinaciones en las cajitas de cupcakes llenaran de alegría a los jóvenes. Además de esto, la investigación mostró que ya no sólo se compraban cupcakes para cumpleaños, sino que también para fechas como San Valentín, Navidad, Halloween y hasta cualquier otro momento que no necesariamente fuera una festividad. De este modo, los estantes de CupCake Mundo, se empezaron a dividir por temas, de tal forma que el cliente llegara y supiera exactamente dónde estaba el tipo de pastelito que estaba buscando.

Investigaciones más exhaustivas, revelaron que los cupcakes ahora eran más personalizados, que los clientes llegaban a la tienda con una idea que quizá no encontraban en los estantes. Así, Manuela empezó por separar en sus bases de datos, los colores preferidos de los clientes (de acuerdo a la edad y el género de los mismos), así como los sabores que más se pedían de tal forma que el cliente llegara y ella pudiera asesorarlos con lo último y más exitoso de su tienda. Gracias a todo esto, CupCake Mundo pudo observar de cerca a sus clientes, buscando las suplir las exigencias más inmediatas. Aun cuando la investigación de mercados es un procedimiento costoso para

una empresa relativamente pequeña, es importante destacar que fue absolutamente necesaria para que las ventas de la empresa se duplicaran, como lo dice Manuela “aun cuando pensamos que en Machala todas las personas se comportan igual y consumen lo mismo, siempre hay algo que no sabemos de los clientes y siempre habrá necesidades nuevas que surgen de otros mercados y que el cliente trae a este entorno. Sin una inversión en investigar el mercado, no habría un incremento en las ganancias, ni un aumento en la lealtad de los clientes y en el reconocimiento que ahora tiene CupCake Mundo”.

2.3 Pregunta del caso:

Siendo CupCake Mundo una empresa pequeña, describa cómo podría realizar Manuela una buena investigación de mercados.

La entrevista se realizara a cada uno de los microempresarios ubicados en la ciudad de Machala, esta consta de 7 preguntas abiertas las cuales se dan a conocer el objetivo principal del tema.

Preguntas

1. ¿Qué productos son los más vendidos y solicitados por el consumidor, los Cupcakes tradicional o personalizados? ¿Por qué?
2. ¿Qué cantidad de pedidos hacen de estos Cupcakes?
3. ¿Existe algún diseño en particular o deja a la imaginación del consumidor??
4. ¿Para quién solicitan el producto?
5. ¿Cada que tiempo se realizan los pedidos?
6. ¿Cómo realizan el pedido?
7. ¿El emprendimiento en elaboración de Cupcakes es rentable? ¿Por qué?

Una vez realizada las 7 preguntas a cada microempresa de Cupcakes se da a conocer las siguientes respuestas correlacionadas de una forma empírica descriptiva la cual aporta a la investigación de mercado que necesita conocer Cupcake Mundo.

Respuestas de la entrevista

1. Los productos más vendidos son los cupcakes personalizados, porque siempre se los solicitan para fechas especiales, comúnmente para bautizos, cumpleaños, bodas y fechas de pareja. Los cupcakes tradicionales tienen poca salida, aunque no se ha perdido del todo la venta, pero en la actualidad lo más vendidos son los Cupcakes con diseños especiales de los consumidores.
2. Por lo general se hacen pedidos de 12 en adelante, no se trabaja con menos de 12 porque no sería rentable ya que al utilizar el mismo producto con un poco más de cantidad se logra alcanzar una mayor ganancia.
3. Nosotros tenemos nuestro catálogo de diseños por si el consumidor quiere alguno en especial, pero en algunos casos ya traen su diseño y se lo hace al gusto del cliente.
4. La mayoría de veces se piden como forma de regalo para alguien cercano, por lo que son fechas especiales y este detalle llama mucho la atención para quien lo recibe, muy pocas personas piden para sí mismas.
5. Los pedidos son semanales, siempre se hacen entre semana para entregar los fines de semana.
6. Los pedidos se realizan personalmente, pero se lleva un porcentaje del 30% que se los hace mediante redes sociales ya sea Facebook e Instagram donde pueden ver los diseños y se pueden contactar con la persona.
7. Si, realmente quien se dedica a la elaboración y ventas de este producto se hace rentable siempre y cuando sea en cantidad, un estimado de entre 300 a 400 Cupcakes mensuales por lo que la venta en este producto es personalizada su valor es de 2 dólares por unidad, para comenzar como un emprendimiento es rentable.

De esta manera se puede evidenciar que el negocio del emprendimiento es rentable y que las tendencias de los consumidores cada vez son más exigentes, los diseños personalizados son los más vendidos en este producto por lo que la implementación de innovación y calidad son las ventajas competitivas se utilizan dentro de la investigación.

La calidad es lo que la empresa entrega al cliente a cambio del pago recibido por el producto, esta calidad va de la mano con la innovación de los productos, al conocer gustos y preferencias se entregaran productos personalizados acorde al presupuesto y gusto del cliente así también como comodidad ya que se cuenta con página oficial de instagram y Facebook para las ventas de manera online.

Este tipo de venta es de gran importancia ya que se puede generar mayor satisfacción del cliente a diferencia del comercio tradicional.

3. CONCLUSIONES

Esta investigación nos dio a conocer los gustos del consumidor que necesitaba conocer Cupcake Mundo, por lo que en cada entrevista existe una correlación en las respuestas y se puede argumentar empíricamente que las tendencias cada vez son más exigentes hacia los emprendedores en repostería.

El consumidor se vuelve pieza importante al momento de emprender en este producto, por lo que el incremento cada vez es superior, los clientes más potenciales son los cumpleaños y eventos especiales, estos son los más exigentes ya que su creatividad al momento de solicitar el producto no tiene límite y siempre se tiene en cuenta superar las expectativas del consumidor.

Los resultados adquiridos en el negocio de repostería nos dan a conocer que cada vez es más rentable emprender en esta línea, en este caso en la elaboración de Cupcakes, lo que comienza como un negocio casero su puede convertir en una gran empresa si se implementan las ventajas competitivas correspondientes

Realizar esta investigación de mercados para Cupcake Mundo nos dio a conocer cuáles son las nuevas tendencias que prefiere el consumidor al momento de solicitar su producto, por lo que al final se llega con los resultados obtenidos.

Bibliografía

Agustín, M., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios. *Compendium*, 40.

<http://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/88055200020.pdf>

Andrés, M. E., Gómez, M. Á., & Mondéjar, J. A. (2015). Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 311-320.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28042299003.pdf>

Aparicio, O. Y., & Abadía, C. (2019). La investigación en la educación. *Revista interamericana de investigación, educación y pedagogía*, 229-251.

<http://www.redalyc.org/jatsRepo/5610/561059355011/561059355011.pdf>

González, S. B., & Ruiz, M. I. (2015). VALORES DE ÉXITO Y EMPRENDIMIENTO. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 171-184.

<http://www.redalyc.org/pdf/3498/349851793016.pdf>

Nápoles, L. Y., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 1-16.

<http://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>

Núñez Tobías, L. N., & Juárez Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3C empresa*, 49-59.

https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/art4_.pdf

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 41.

<http://www.redalyc.org/pdf/646/64650087001.pdf>

Quintero, L. F. (2015). EL SECTOR RETAIL, LOS PUNTOS DE VENTA Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA BASE DE LA PIRAMIDE EN LA COMUNA 10 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 109-118.

<http://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Valenzuela Fernández, L., Merigó, J., & Nicolas, C. (2017). Universidades influyentes en investigación sobre orientación al mercado. Una visión general entre 1990 y 2014. *Estudios Gerenciales*, 221-227.

<http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21253726002/21253726002.pdf>

Vargas, E. E., Bahena, I. L., & Cerdón, E. (2018). Innovación responsable: nueva estrategia para el emprendimiento de mipymes. *Innovar*, 41-53.

<http://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81856556004/81856556004.pdf>

Vega, O. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas*, 69-82.

<http://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>