

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

TRABAJO DE GRADO:

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE LA MARCA PARA LA PASTELERÍA “LOVELY” EN LOS PRINCIPALES CENTROS ESCOLARES, COLEGIOS Y UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR”

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

CASTRO PRESIDENTE, JOHANA LISBET

DÍAZ GUEVARA, DEISY NOHEMY

DOCENTE DIRECTOR:

LCDO. PEDRO MIGUEL HERNÁNDEZ LINARES.

SEPTIEMBRE DEL 2017

SANTA ANA, EL SALVADOR, EN AMÉRICA CENTRAL.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

RECTOR

MAESTRO ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS

SECRETARIO GENERAL

LICENCIADO CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

MAESTRA CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA

FISCAL GENERAL

LICENCIADO RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DECANO

MSC. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICE-DECANO

ING. JOSÉ ROBERTO CARLOS SIGÜENZA

SECRETARIO DE LA FACULTAD

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a mi Dios todopoderoso, el ser maravilloso que me ha dado la sabiduría, fuerza, salud, la oportunidad y provisión de todos los recursos necesarios para obtener este éxito profesional. Por su amor infinito y su misericordia, por darme una vida llena de bendiciones y la oportunidad de culminar mi carrera universitaria.

A mis padres Diego y Verónica, por ser ese pilar de apoyo en mi vida, quienes me han apoyado moral y económicamente. Gracias por haberme dado la vida, por estar siempre a mi lado, por todo su amor, por darme las fuerzas y los ánimos de salir adelante, sin duda alguna son lo más importante de mi vida. Los amo y este triunfo se los dedico a ustedes.

A mis hermanas Mirna y Mercedes, sin ellas hubiera sido difícil llegar hasta el final, gracias por su paciencia y motivación, por su apoyo incondicional económico, emocional y físico, estando conmigo en todo momento alentándome a continuar por alcanzar uno de los objetivos de mi proyecto de vida.

A mis sobrinos Diego, Alejandro, Niccole y Christopher por darme las fuerzas necesarias para continuar mi camino, por ser mi motivación cada día, por compartir mis alegrías y logros, como mis preocupaciones y estrés; porque sé que este logro también es de ellos.

A mis abuelitas Mercedes y Aurelia, que aunque ya no estén conmigo, se que están orgullosas de mi desde el cielo, pues fueron parte importante en mis primeros años de vida y se preocuparon siempre por mi bienestar.

A mi prometido Hugo, quien me ayudó a seguir adelante y no abandonar mis sueños, aconsejándome y dándome palabras de ánimo en el momento oportuno. Gracias por tu amor incondicional y por no perder la fe en mí.

A mis amigos y compañeros de clase les agradezco su apoyo pues cada uno de forma diferente e incondicionalmente han contribuido a este logro.

A mi asesor de tesis Lcdo. Pedro Miguel Hernández Linares por compartir sus conocimientos, orientaciones, forma de trabajar, paciencia y motivación que han sido fundamentales para mi formación profesional. Gracias por su esfuerzo, dedicación y por creer en nosotras desde el inicio.

A mi compañera de tesis, que ha sido de apoyo para la realización de este proyecto que a pesar de los momentos difíciles logramos comprendernos para que juntas saliéramos adelante y así poder terminar este logro que es fruto de mucho esfuerzo, dedicación, desvelos y alegrías, pero por la gracia de Dios llegamos al final y podemos decir lo logramos.

Y por último pero no menos importante a todos los docentes que participaron en mi formación profesional y que considero mis amigos, gracias por compartir sus conocimientos, consejos y dirección para poder llegar donde estoy.

¡Gracias a todos!

Deisy Nohemy Díaz Guevara.

Primeramente agradezco a mi Dios todopoderoso por darme el privilegio de seguir adelante y por darme las fuerzas para culminar un logro más en mi vida, ha sido luz cuando me sentía en oscuridad.

A mi linda familia que me apoyo desde un principio a seguir adelante y motivarme a que lo que uno desea si lo quiere con todo el corazón se puede lograr.

Mi base fundamental es mi hijo Aarón que desde el momento de su llegada fue un motivador más para terminar mis estudios no ha sido fácil el camino, pero si se tiene motivación se puede lograr.

A mi esposo que a pesar de las buenas y las malas me apoyo espiritual, económica y sentimentalmente, esa persona que está a tu lado y se convierte en una base fundamental, mi familia, mis ánimos de seguir adelante y luchar por lo que se quiere gracias de todo corazón por soportar mis berrinches, mis enojos y muchas cosa más pero sobre todo por estar a mi lado y amarme como lo has hecho Dios te bendiga.

Dios te bendiga papá Roberto por apoyarme económicamente, aconsejarme ayudarme si tenía dudas, eres alguien que me dijo aquí estoy y soy tu padre en las buenas y malas aquí estaré, no te daré la espalda, te apoyaré hasta donde Dios lo permita y terminé mis estudios con excelente personas a mi lado que me dijeron el camino no es fácil pero las cosas que uno quiere cuestan y es por eso que se valoran para el resto de la vida, gracias papá te amo demasiado eres mi luz y sé que un día estaremos juntos y te podré decir GRACIAS así como tú me dices que lo que se quiere si se desea con el corazón se logra, no pierdo las esperanzas que muy pronto te veré de nuevo.

A mi madre Patricia que está apoyándome incondicionalmente y diciéndome aquí estoy cuenta conmigo soy tu madre y tu amiga, me ayudó cuando más la necesitaba y aquí está ayudándome, mis hermanos Dios los bendiga porque simplemente los amo y les digo cuentan

conmigo si necesitan de mi, mis abuelas que Dios me les de muchos años más de vida gracias por estar en esta etapa de mi vida, personas que valoraré mi querida cuñada Ingrid y mi suegra Blanca que me dijeron no se rinda siga cultivando frutos nosotras estamos para lo que desee, a una persona que a pesar de no conocerme me dijo cuente conmigo ella se llama María Dios los bendiga a cada uno de ellos se les aprecia mucho.

Gracias Lcdo. Pedro Linares asesor de tesis por toda su ayuda, esfuerzo, paciencia sobre todo por creer en nosotras, ahora le digo valió la pena ese esfuerzo, desveladas, regaños cuando nos equivocábamos pero ahora sé porque, quería profesionales dedicados que den todo el corazón en lo que nos apasiona, así como el deja todo su conocimiento a ayudar a los demás, a mi compañera de tesis que estuvo en las buenas y en las malas desvelándonos buscar información salidas de puro trabajo que valió la pena, Dios los bendiga porque me ayudaron a que mi sueño siguiera dando frutos.

A todos los docentes que ayudaron en mi formación académica Dios los bendiga.

Dios primero que está tesis ayude a que la empresa siga creciendo y decir valió la pena todo el esfuerzo, sacrificio que pueda decir en un futuro soy fuente de empleo, este camino no es nada fácil porque requiere de mucho tiempo y desveladas pero cuando trabajas en lo que te apasiona no interesa nada todos los obstáculos salen sobrando y aquí sigo viendo hacia el futuro, dando un paso más en esta vida, poco a poco.

Gracias pastelería LOVELY por existir deseo de todo corazón que crezca, que sea más reconocida, con la ayuda de Dios y todas esas excelente personas que me apoyan se que se logrará.

Johana Lisbet Castro Presidente.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	XXII
1 CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES, ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LA INDUSTRIA PANIFICADORA, PASTELERA Y LA PASTELERÍA “LOVELY”.....	25
1.1. INTRODUCCIÓN.....	XXVI
1.2. ANTECEDENTES DE LA PANIFICACIÓN Y LAS PASTELERÍAS EN EL SALVADOR.	28
1.2.1. Antecedentes generales de la panificación en El Salvador.	28
1.2.2. Historia del pan.	29
1.3. QUE ES UNA INDUSTRIA PANIFICADORA.....	35
1.3.1. Evolución de la industria.	35
1.3.2. Clasificación de la Industria Panificadora.....	37
1.3.3. Diferencia entre una Panadería y una Pastelería.	38
1.4. INDUSTRIA DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL SALVADOR.	40
1.5. SITUACIÓN ACTUAL.	42
1.6. PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE POSTRES, PASTELES Y REPOSTERÍA EN EL SALVADOR.	43
1.7. ANTECEDENTES DE LAS PASTELERÍAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA. ...	46
1.7.1. Antecedentes.	46
1.7.2. ¿Qué es una pastelería?	47
1.7.3. ¿Qué hacen?.....	47
1.7.4. Pastelerías más destacadas en el Municipio de Santa Ana.....	48
1.7.5. Comercialización de pastelería en el municipio de Santa Ana.....	51
1.8. SITUACIÓN ACTUAL.	52
1.9. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PASTELERÍA LOVELY.	52
1.9.1. Antecedentes y origen de la Pastelería.	52
1.9.1.1. Historia.....	52
1.9.1.2. Productos.....	55
1.9.1.3. Talento Humano.....	56
1.9.1.4. Propósito a Futuro.	56
1.9.2. Clasificación y tipos de operación de la Pastelería.	56
1.9.3. Deducción y cálculo de las necesidades.	57
1.10. PASTELERÍA LOVELY.	58

1.10.1.	Identidad Corporativa.	58
1.10.1.1.	Marca.	59
1.10.1.2.	Logotipo.	59
1.10.1.3.	Slogan.	59
1.11.	SOBRE LA PASTELERÍA:	60
1.11.1.	Misión:	60
1.11.2.	Visión:	60
1.11.3.	Valores:	60
1.11.4.	Filosofía:	62
1.11.5.	Políticas de la Pastelería:	62
1.11.6.	Metas:	64
1.11.7.	Objetivos:	64
1.12.	SITUACIÓN ACTUAL.	65
1.13.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:	66
1.14.	UBICACIÓN GEOGRÁFICA.	67
2	CAPÍTULO DOS: ASPECTOS TEÓRICOS DE POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE MARCA.	69
2.1.	INTRODUCCIÓN.	LXX
2.2.	GENERALIDADES DE ADMINISTRAR UNA MARCA.	72
2.2.1.	¿Qué es una marca?	72
2.2.1.1.	Definiciones de marca.	72
2.2.2.	Porqué se deben proteger las marcas.	72
2.2.3.	Cómo proteger una Marca.	73
2.2.4.	Cómo inscribir una marca en el CNR.	73
2.2.5.	Registro de la Marca.	76
2.2.6.	Principales funciones de las marcas.	77
2.2.7.	Branding.	78
2.3.	ASOCIACIONES DE MARCA.	78
2.3.1.	Principales Asociaciones de Marca.	79
2.3.2.	Las Asociaciones de Marca.	79
2.3.2.1.	La Imagen.	79
2.3.2.2.	Características de las Asociaciones de Marca.	81
2.3.2.3.	La Calidad Percibida.	83
2.4.	PERSONALIDAD DE UNA MARCA.	84
2.5.	VALOR DE MARCA.	85

2.5.1.	¿Qué es el Valor Capital de Marca?	85
2.6.	FORTALECER UNA MARCA: EL CONOCIMIENTO DE MARCA.	87
2.6.1.	Fuentes del Valor Capital de Marca.	87
2.6.1.1.	Conciencia de marca.	88
2.6.1.2.	Imagen de Marca.	88
2.6.1.3.	La identidad de Marca.	90
2.6.2.	Diferencia entre Identidad de marca e Imagen de marca.	92
2.6.3.	De la imagen al posicionamiento.	93
2.6.4.	Reconocimiento de marca.	94
2.6.4.1.	Pasos para el reconocimiento de marca.	94
2.6.4.2.	Niveles de Reconocimiento de marca.	95
2.7.	MANTRA DE MARCA.	97
2.7.1.	Diseño del mantra de marca.	97
2.8.	CREACIÓN DEL BRAND EQUITY.	98
2.8.1.	Definición del Brand Equity:	98
2.8.2.	La Promesa de Marca:	99
2.8.3.	Modelos del Brand Equity.	99
2.8.3.1.	Brandsset valuator.	99
2.8.3.2.	Brandz.	100
2.8.3.3.	Modelo de resonancia de marca.	102
2.9.	LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.	104
2.9.1.	Posicionamiento.	104
2.9.2.	Posicionamiento de marca.	105
2.9.3.	El Posicionamiento Como Proceso Estratégico.	106
2.9.4.	Establecimiento del posicionamiento de marca.	107
2.9.5.	Estrategias de Posicionamiento.	108
2.9.6.	Selección de una Estrategia de Posicionamiento.	109
2.9.6.1.	Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.	109
2.9.6.2.	Selección de una Estrategia General de Posicionamiento.	110
2.10.	IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LEALTAD DE MARCA.	111
2.10.1.	¿Qué es la Lealtad de la marca?	111
2.10.1.1.	Generación de lealtad.	112
2.10.1.2.	Entonces. ¿Cómo Generar Lealtad en los Clientes?	113
2.10.2.	¿Por qué conviene que los clientes sean leales a la marca?	114
2.10.3.	Estrategias de lealtad de Marca.	115

2.11. ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEALTAD Y UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA.	116
2.11.1. ¿Qué es una estrategia?	116
2.11.2. Estrategias de marketing.	116
2.11.3. Problemas comunes asociados con la formulación e implementación de las estrategias de marketing.	116
2.11.4. Estrategia de marketing orientada hacia los clientes	117
2.11.5. Ejemplos de estrategias de lealtad.	120
2.11.6. Ejemplos de estrategias de posicionamiento.	122
2.12. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.	123
2.12.1. ¿Qué es el comportamiento del cliente?	123
2.12.2. Conceptos Claves:	124
2.12.2.1. Diferencia entre un consumidor y un cliente.	124
2.12.3. Segmentación de Clientes.	125
2.12.4. Valor de los comensales y como comprenderlos.	125
2.12.4.1. Naturaleza de la personalidad.	125
2.13. INFLUENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS EN LAS DECISIONES DE LOS COMENSALES.	126
2.13.1. Sensación.	126
2.13.2. Percepción.	127
2.13.3. Exposición.	128
2.13.4. Atención.	128
2.13.5. Aprendizaje.	128
2.13.5.1. Aprendizaje observacional.	129
2.13.6. Memoria.	129
2.13.7. Motivación.	130
2.13.8. Personalidad y Psicografía.	131
2.13.8.1. Segmentaciones Psicográficas:	131
2.13.9. Actitudes.	132
2.13.9.1. Funciones de las Actitudes.	132
2.13.10. Estilos de vida.	133
2.13.11. Personalidad.	134
2.14. INFLUENCIA SITUACIONAL EN LOS CLIENTES.	134
2.14.1. Entorno físico.	135
2.14.2. Tiempo.	136
2.15. ANÁLISIS DEL ENTORNO.	136

2.15.1.	El entorno de Marketing.....	136
2.15.2.	Microentorno.....	137
2.15.2.1.	La empresa.....	137
2.15.2.2.	Proveedores.....	137
2.15.2.3.	Intermediarios de marketing.....	138
2.15.2.4.	Competidores.....	138
2.15.2.5.	Públicos.	139
2.15.3.	Macroentorno.	140
2.15.3.1.	El entorno Demográfico.....	140
2.15.3.2.	El entorno Económico.....	140
2.15.3.3.	El entorno Natural.	141
2.15.3.4.	El entorno Tecnológico.	141
2.15.3.5.	El entorno Político y Social.....	141
2.15.3.6.	El entorno Cultural.	142
3	CAPÍTULO TRES: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	144
3.1.	INTRODUCCIÓN.....	CXLV
3.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	147
3.3.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	151
3.4.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	153
3.4.1.	Objetivo General	153
3.4.2.	Objetivos Específicos.....	153
3.5.	ALCANCES.....	154
3.6.	RECURSOS Y LIMITACIONES.....	155
3.6.1.	Recursos.	155
3.6.2.	Limitaciones.....	156
3.7.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	157
3.7.1.	Enfoque de la investigación.	157
3.7.2.	Diseño de la investigación.	158
3.7.2.1.	Método de investigación.....	159
3.7.2.2.	Tipo de investigación.....	159
3.7.2.3.	Técnicas de investigación.....	160
3.7.2.4.	Instrumentos de investigación.....	162
3.7.3.	Determinación del universo y muestra.	164
3.7.3.1.	Universo.....	164
3.7.3.2.	Tamaño de la muestra.....	165

3.8.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	169
3.8.1.	Fuentes primarias.....	169
3.8.2.	Fuentes secundarias.....	171
3.9.	INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	171
3.9.1.	Recolección de datos.....	172
3.9.2.	Tabulación, análisis e interpretación de los datos.....	172
3.9.2.1.	Encuesta a los clientes potenciales. (Alumnos y planta docente).....	172
3.9.2.1.1.	Generalidades de la encuesta.....	172
3.9.2.1.2.	Datos específicos de la encuesta.....	177
3.9.3.	Entrevista al personal y/o dueños de los chalets o cafetines de las instituciones.....	210
3.9.3.1.	Resolución de la Entrevista.....	210
3.9.5.	Resultados de la Investigación de Observación.....	221
4	CAPÍTULO CUATRO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE LA MARCA PARA LA PASTELERÍA “LOVELY” EN LOS PRINCIPALES CENTROS ESCOLARES, COLEGIOS Y UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA ANA, EL SALVADOR.....	227
4.1.	INTRODUCCIÓN.....	CCXXVIII
4.2.	RESUMEN EJECUTIVO.....	230
4.3.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	231
4.4.	ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	232
4.5.	ANÁLISIS INTERNO.....	232
4.5.1.	Productos ofrecidos.....	232
4.5.2.	Análisis FOLA.....	237
4.5.3.	Ventajas competitivas.....	238
4.5.4.	Marketing mix.....	239
4.5.4.1.	Producto.....	239
4.5.4.2.	Precio.....	239
4.5.4.3.	Plaza.....	240
4.5.4.4.	Promoción.....	240
4.6.	ANÁLISIS EXTERNO.....	241
4.6.1.	Análisis del entorno.....	241
4.6.1.1.	Microentorno.....	241
4.6.1.2.	Análisis de la competencia.....	243
4.6.1.3.	Macroentorno.....	249
4.6.2.	Análisis del mercado.....	254
4.6.3.	Análisis económico.....	255

4.7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	258
4.7.1. Objetivo general.	258
4.7.2. Objetivos Específicos.....	258
4.7.3. Auditoría de marca.	259
4.7.3.1. Asociaciones actuales de marca.....	259
4.7.3.2. Fuentes de valor capital de marca.	260
4.7.3.3. Puntos de paridad y de diferencia.....	261
4.7.3.4. Pirámide de resonancia de marca.....	261
4.7.4. Propuesta de Mantra de marca LOVELY.....	262
4.7.5. Propuesta de Valor agregado: Establecimiento de Misión, Visión, Objetivos, Valores, Logo y Slogan.....	264
4.8. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE LOS COMENSALES, PARA LA PASTELERÍA LOVELY.....	272
4.9. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	273
4.10. ESTRATEGIAS DE LEALTAD DE MARCA.....	299
4.11. PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.	324
4.11.1. Objetivos del plan.....	324
4.11.1.1. Objetivo general.	324
4.11.1.2. Objetivos específicos.	324
4.11.2. Medios.	326
4.12. PLAN DE MEDIOS DIGITALES.....	330
4.12.1. Objetivos.	331
4.12.1.1. Objetivo general.	331
4.12.1.2. Objetivos específicos.	331
4.12.2. Medios digitales.	331
4.12.3. Timing.	332
5 CAPÍTULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	335
5.1. INTRODUCCIÓN.....	CCCXXXVI
5.2. CONCLUSIONES.....	337
5.3. RECOMENDACIONES.....	342
6 APÉNDICES.....	349
7 ANEXOS	359
8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	376

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Pan artesanal.	28
Ilustración 2 Evolución del pan.	29
Ilustración 3 Herramientas Neolíticas.	30
Ilustración 4 Los comienzos del pan.	30
Ilustración 5 Colador, Grecia Clásica.	31
Ilustración 6 Molienda de dos piedras.	31
Ilustración 7 Imperio Romano.	32
Ilustración 8 Molino de piedra.	32
Ilustración 9 Pan Vikingo cocinándose.	33
Ilustración 10 Pintura de panaderos en la edad media.	33
Ilustración 11 Grandes fabricas durante la Revolución Industrial.	34
Ilustración 12 Tipos de pan.	34
Ilustración 13 Logo Pan Lido.	40
Ilustración 14 Logo Pastelería Ban Ban.	49
Ilustración 15 Logo Pastelería Karlita.	49
Ilustración 16 Logo Pastelería Diani´s.	49
Ilustración 17 Logo Pastelería Tiffany.	50
Ilustración 18 Logo Holandesa.	50
Ilustración 19 Logo Pastelería Panizzino.	50
Ilustración 20 Logo Pastelería Bakery Host.	51
Ilustración 21 Logo de la pastelería.	59
Ilustración 22 Estructura organizacional de la pastelería.	66
Ilustración 23 Ubicación geográfica de la pastelería.	67
Ilustración 24 Hombre de Quaker Oats de 1986.	84
Ilustración 25 Postre tres leches.	232
Ilustración 26 Tartaletas.	233
Ilustración 27 Alfajores.	233
Ilustración 28 Galletas con dedicatoria.	234
Ilustración 29 Cupcake.	234
Ilustración 30 Pastel.	234
Ilustración 31 Pizzeta.	235

Ilustración 32 Pizza grande.	235
Ilustración 33 Pizza calzone.	235
Ilustración 34 Flautas.	236
Ilustración 35 Cupzzetes.	236
Ilustración 36 Facebook, pastelería Lovely.	241
Ilustración 37 Logo pan Lido.	244
Ilustración 38 Logo Rosvill.	244
Ilustración 39 Logo Pan Sinaí.	245
Ilustración 40 Grupo Bimbo.	245
Ilustración 41 Logo Pan Bimbo.	246
Ilustración 42 Logo Pan Marinela.	246
Ilustración 43 Logo de la pastelería.	265
Ilustración 44 Diseño de camiseta para degustación.	276
Ilustración 45 Diseño, afiche degustación.	277
Ilustración 46 Diseño, pagina de Facebook.	283
Ilustración 47 Diseño de Twitter, para la pastelería.	284
Ilustración 48 Diseño de Instagram para la pastelería.	284
Ilustración 49 Diseño de Canal de YouTube para la pastelería.	285
Ilustración 50 Diseño de Pinterest para la pastelería.	285
Ilustración 51 tarjeta de presentación.	288
Ilustración 52 Diseño del catálogo de ventas.	291
Ilustración 53 Diseño de uniforme.	297
Ilustración 54 Estudiantes Insaforp.	300
Ilustración 55 Diseño página web.	303
Ilustración 56 Diseño de calendario.	305
Ilustración 57 Diseño de promocionales.	306
Ilustración 58 Diseño de afiche para el día de la amistad.	313
Ilustración 59 Diseño afiche día del maestro.	314
Ilustración 60 Diseño de caja.	317
Ilustración 61 Diseño bolsa plástica.	317
Ilustración 62 Diseño bolsa de papel.	318
Ilustración 63 Diseño de caja para pastel.	318
Ilustración 64 Diseño de caja para pizza.	319
Ilustración 65 Diseño de calcomanía.	322

Ilustración 66 Diseño de calcomanía.....	322
Ilustración 67 Diseño de calcomanía.....	322
Ilustración 68 Diseño de calcomanía.....	322
Ilustración 69 Diseño de calcomanía.....	322
Ilustración 70 Diseño de calcomanía.....	322
Ilustración 71 Diseño de afiche para promocionar calcomanía.	323
Ilustración 72 Diseño de banner con tensor.	328
Ilustración 73 Diseño de afiche de la pastelería.	330

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.	44
Cuadro 2 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.	45
Cuadro 3 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.	46
Cuadro 4 Distribución actual de los productos.	54
Cuadro 5 Productos que se elaboran.	55
Cuadro 6 Costo de registrar una marca.	77
Cuadro 7 Comportamiento y posibles inferencias en rasgos de personalidad.	85
Cuadro 8 Instituciones educativas seleccionadas.	165
Cuadro 9 Total de alumnos y docentes (N).	166
Cuadro 10 Cálculo de la muestra.	167
Cuadro 11 Productos de la pastelería.	239
Cuadro 12 Precio de los productos.	240
Cuadro 13 Proveedores actuales.	243
Cuadro 14 Puntos de paridad y diferencia de la pastelería.	261
Cuadro 15 Propuesta de mantra de marca para la pastelería.	263

Índice de Tablas

Tabla 1 Institución educativa.	172
Tabla 2 Resultados de género y edad.....	173
Tabla 3 Estudiantes y docentes.	175
Tabla 4 Cuestionario, resultados pregunta 1.	177
Tabla 5 Cuestionario, resultados pregunta 2.	178
Tabla 6 Cuestionario, resultados pregunta 3.	179
Tabla 7 Cuestionario, resultados pregunta 4.	181
Tabla 8 Cuestionario, resultados pregunta 5.	182
Tabla 9 Cuestionario, resultados pregunta 6.	183
Tabla 10 Cuestionario, resultados pregunta 7.	185
Tabla 11 Cuestionario, resultados pregunta 8.	186
Tabla 12 Cuestionario, resultados pregunta 9.	187
Tabla 13 Cuestionario, resultados pregunta 10.	188
Tabla 14 Cuestionario, resultados pregunta 11.	190
Tabla 15 Cuestionario, resultados pregunta 12.	191
Tabla 16 Cuestionario, resultados pregunta 13.	192
Tabla 17 Cuestionario, resultados pregunta 14.	194
Tabla 18 Cuestionario, resultados pregunta 15.	195
Tabla 19 Cuestionario, resultados pregunta 16.	196
Tabla 20 Cuestionario, resultados pregunta 17.	198
Tabla 21 Cuestionario, resultados pregunta 18.	199
Tabla 22 Cuestionario, resultados pregunta 19.	200
Tabla 23 Cuestionario, resultados pregunta 20.	202
Tabla 24 Cuestionario, resultados pregunta 21.	203
Tabla 25 Cuestionario, resultados pregunta 22.	204
Tabla 26 Cuestionario, resultados pregunta 23.	205
Tabla 27 Cuestionario, resultados pregunta 24.	206
Tabla 28 Cuestionario, resultados pregunta 25.	207
Tabla 29 Cuestionario, resultados pregunta 26.	208
Tabla 30 Costo de registrar una marca	267
Tabla 31 Presupuesto, camisetas y afiches.	275
Tabla 32 Presupuesto, degustaciones para las diez instituciones.....	276

Tabla 33 Presupuesto, salario Community Manager.....	283
Tabla 34 Presupuesto, Tarjetas de presentación.	287
Tabla 35 Presupuesto, elaboración e impresión del catálogo de ventas.	290
Tabla 36 Presupuesto, costo de degustación.	290
Tabla 37 Presupuesto, Afiliación Cámara de Comercio.	295
Tabla 38 Presupuesto, para uniforme.....	296
Tabla 39 Presupuesto, para la creación de la página web.	302
Tabla 40 Presupuesto, para promocionales.	304
Tabla 41 Presupuesto, patrocinador de eventos.	309
Tabla 42 Presupuesto, promoción clientes potenciales.	312
Tabla 43 Presupuesto, Creación de empaques para la pastelería.	316
Tabla 44 Presupuesto, calcomanías.	321
Tabla 45 Presupuesto, Afiches.....	321
Tabla 46 Presupuesto, Banner con tensor.	327
Tabla 47 Presupuesto, para afiche.	329
Tabla 48 Timing en medios digitales.	333

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Encuesta interna, resultados institución educativa.	173
Gráfico 2 Encuesta interna, resultado genero y edad.	174
Gráfico 3 Encuesta interna, resultados estudiantes y docentes de cada universidad.	175
Gráfico 4 Encuesta interna, estudiantes y docentes de cada institución educativa.	176
Gráfico 5 Encuesta interna, resultados pregunta 1.	177
Gráfico 6 Encuesta interna, resultados pregunta 2.	178
Gráfico 7 Encuesta interna, resultados pregunta 3.	180
Gráfico 8 Encuesta interna, resultados pregunta 4.	181
Gráfico 9 Encuesta interna, resultados pregunta 5.	182
Gráfico 10 Encuesta interna, resultados pregunta 6.	184
Gráfico 11 Encuesta interna, resultados pregunta 7.	185
Gráfico 12 Encuesta interna, resultados pregunta 8.	186
Gráfico 13 Encuesta interna, resultados pregunta 9.	187
Gráfico 14 Encuesta interna, resultados pregunta 10.	189

Gráfico 15 Encuesta interna, resultados pregunta 11.....	190
Gráfico 16 Encuesta interna, resultados pregunta 12.....	191
Gráfico 17 Encuesta interna, resultados pregunta 13.....	193
Gráfico 18 Encuesta interna, resultados pregunta 14.....	194
Gráfico 19 Encuesta interna, resultados pregunta 15.....	195
Gráfico 20 Encuesta interna, resultados pregunta 16.....	197
Gráfico 21 Encuesta interna, resultados pregunta 17.....	198
Gráfico 22 Encuesta interna, resultados pregunta 18.....	199
Gráfico 23 Encuesta interna, resultados pregunta 19.....	201
Gráfico 24 Encuesta interna, resultados pregunta 20.....	202
Gráfico 25 Encuesta interna, resultados pregunta 21.....	203
Gráfico 26 Encuesta interna, resultados pregunta 22.....	204
Gráfico 27 Encuesta interna, resultados pregunta 22.....	205
Gráfico 28 Encuesta interna, resultados pregunta 23.....	206
Gráfico 29 Encuesta interna, resultados pregunta 24.....	207
Gráfico 30 Encuesta interna, resultados pregunta 25.....	208
Gráfico 31 Encuesta interna, resultados pregunta 26.....	209

Índice de Figuras

Figura 1 Cómo generar valor de marcas.....	91
Figura 2 Modelo del valor activo de la marca.	100
Figura 3 Pirámide Brand Dynamics.	102
Figura 4 Pirámide de Resonancia de Marca.	103
Figura 5 Descripción del proceso perceptual.	127
Figura 6 El proceso de la memoria.	130
Figura 7 Mapa mental.....	260
Figura 8 Pirámide de Resonancia de la pastelería.....	261

Índice de Anexos

Anexo 1: Glosario.	360
Anexo 2: Población estudiantil y planta docente, por centro escolar y colegios.....	363
Anexo 3: Personal administrativo y planta docente de la Universidad de El Salvador.	364
Anexo 4: Población total del municipio de Santa Ana.	365
Anexo 5: Distribución por edades del municipio de Santa Ana.	366
Anexo 6: Ingreso promedio por Hogar 1992 – 2010.....	367
Anexo 7: Solicitud de Registro de marca.	368
Anexo 8: Solicitud de matrícula de empresa, primera vez.	372
Anexo 9: Solicitud de ingreso.	374

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal estudiar a fondo la imagen de marca actual de la pastelería y se enfoca en el desarrollo de estrategias para potenciar el posicionamiento y la lealtad de la marca, para lograr una introducción exitosa, con el fin de mejorar la imagen de marca en el mercado santaneco y chalchuapaneco e incrementar sus ventas, logrando así un mejor nivel de competencia dentro de la industria de la panificación.

En el primer capítulo se expone la historia y las generalidades de la industria de la panificación en El Salvador, en específico en la ciudad de Santa Ana de modo que se pueda conocer los aspectos básicos de estas empresas que se dedican a la fabricación, venta de postres, pan dulce y salado. De igual forma se presentan aspectos relevantes de la pastelería Lovely, como su historia, misión, visión, valores, ubicación geográfica y otros aspectos que se consideraron importantes para la investigación.

El capítulo dos se encuentra enfocado en las bases teóricas del tema de investigación, partiendo de las generalidades de creación de una marca, como administrarla, definiciones, elementos e importancia del posicionamiento y la lealtad de marca, al igual que la importancia del Brand Equity.

El capítulo tres, aborda la metodología de la investigación, se plantea el problema que se quiere solucionar a través de dicha investigación, los objetivos planteados para generar las soluciones viables y factibles para la pastelería, los alcances, recursos, limitaciones y la metodología utilizada en todo el proceso. Además se expone el cálculo de la muestra para la

recolección de datos primarios que serán la base para realizar un diagnóstico preliminar del proyecto.

En el capítulo cuatro, se muestra la propuesta de estrategias de posicionamiento y lealtad de marca para la pastelería Lovely en el Municipio de Santa Ana, donde inicialmente se presenta un análisis de los aspectos internos y externos de la pastelería, es decir la mezcla de marketing, su ventaja competitiva, competencia, análisis del consumidor y del mercado. Posteriormente se exponen las estrategias y tácticas sugeridas por el equipo de investigación a la Pastelería Lovely para que aumente su valor capital de marca y sus clientes actuales.

En el capítulo cinco, se presentan las conclusiones del trabajo de investigación y las recomendaciones presentadas a la Pastelería Lovely con el objeto que su introducción en el mercado santaneco sea exitosa.



**GENERALIDADES,
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN
ACTUAL SOBRE LA INDUSTRIA
PANIFICADORA, PASTELERA Y
LA PASTELERÍA LOVELY.**

CAPÍTULO UNO



Capítulo 1: Generalidades, antecedentes y situación actual sobre la industria panificadora, pastelera y la pastelería “Lovely”.

Contenido:

- 1.1 Introducción.**
- 1.2 Antecedentes de la panificación y las pastelerías en El Salvador.**
- 1.3 Que es una industria panificadora.**
- 1.4 Industria de las panaderías y pastelerías en El Salvador.**
- 1.5 Situación Actual.**
- 1.6 Principales comercializadores de postres, pasteles y repostería en El Salvador.**
- 1.7 Antecedentes de las pastelerías en el municipio de Santa Ana.**
- 1.8 Situación Actual.**
- 1.9 Antecedentes generales de la pastelería Lovely.**
- 1.10 Pastelería Lovely.**
- 1.11 Sobre la pastelería.**
- 1.12 Situación actual.**
- 1.13 Estructura Organizacional.**
- 1.14 Ubicación Geográfica**



1.1. INTRODUCCIÓN.

En El Salvador las panaderías y pastelerías se han convertido en un arte, que lleva miles de años ejerciéndose y que ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades. Es a través de este oficio que se obtiene el tan apreciado alimento que es muy codiciado en las comidas de todos los salvadoreños y además como acompañamiento para un desayuno, una cena (que son las comidas que comúnmente se acompañan del pan), para un postre o merienda entre comidas, pues hace parte de nuestra dieta alimenticia.

Es pues este, uno de los negocios con alta rentabilidad en la actualidad y todo esto debido a que siempre hay una ocasión de compartir un postre dulce y/o salado con familiares, amigos, compañeros entre otros. Debido a esto las ventas de este tipo de producto son muy altas y su comercialización es muy rentable.

Hoy en día este oficio es parte de nuestra sociedad y cultura es por tal razón que es muy común encontrar este tipo de establecimientos en las diferentes ciudades y comunidades de El Salvador. Donde existen desde las grandes industrias como también las artesanales, algunas de estas últimas realizan ventas por internet sin tener un establecimiento donde exhibir y vender sus productos físicamente.

Saber de la importancia que tiene la industria de la panificación y pastelería en la vida cotidiana y la economía de El Salvador abre paso a la realización de esta propuesta, para encontrar la manera correcta de comercializar este tipo de productos, así mismo dar a conocerse como con la ayuda del marketing puede una pastelería ser más rentable dentro de la industria.

En este trabajo de grado se ha tomado a bien estudiar a la pastelería Lovely de la ciudad de Chalchuapa, para el diseño de estrategias de posicionamiento y lealtad de la marca en los



principales centros escolares, colegios y universidades de la ciudad de Santa Ana, consecuentemente, dicha empresa desea incursionarse en el mercado santaneco y abrirse nuevas puertas de negocios en dicha ciudad.

Debido a que la pastelería es relativamente nueva y no cuenta con un posicionamiento de marca, busca a través del desarrollo de estrategias bien diseñadas, la lealtad de los clientes reales y potenciales que hoy en día no la conocen, porque no poseía una marca que la respaldara. Es por esta razón que se pretende implementar estrategias de marketing efectivas que logren erradicar los problemas detectados, incluyendo la mejora del producto y la calidad del mismo.

La pastelería Lovely en Chalchuapa es un importante proveedor de productos de pastelería dentro de los diferentes centros escolares y colegios de la ciudad, para el consumo de los alumnos. Aunque esta pastelería es muy joven ha tenido una excelente aceptación de sus productos por su variedad y sabores únicos, la cual compite con grandes industrias con mucha experiencia en el mercado, como por ejemplo de competencia podemos citar los productos empacados de Bimbo, Maricela, Lido, Rosvill, Pan Sinai, Pan Génesis, Nabisco, entre otros. Que son productos sustitutos a los distribuidos por la pastelería dentro de las instituciones educativas.

Por tal motivo en el desarrollo del trabajo de grado se presentan diferentes estrategias que la pastelería pueda adoptar para diferenciarse de la competencia y lograr de esta forma posicionar su marca en la mente del comensal. Con la finalidad de crear una lealtad entre el cliente y la marca que los haga elegir los productos de la pastelería por sobre otros. De forma tal que la pastelería logre generar relaciones redituables con el cliente, alcanzando sus objetivos de crecimiento.

1.2. ANTECEDENTES DE LA PANIFICACIÓN Y LAS PASTELERÍAS EN EL SALVADOR.

1.2.1. Antecedentes generales de la panificación en El Salvador.

La industria de la panificación en El Salvador empezó a tener auge en los años de 1900, cuando por primera vez en el país fueron surgiendo panaderías en distintos lugares dentro del territorio salvadoreño.

El pan fue considerado como un alimento nuevo y con muy poca demanda dentro del país debido a que las personas en aquel tiempo preferían consumir productos elaborados con maíz.

Las primeras panaderías que existieron eran artesanales y las materias primas que utilizaban eran traídas de otros países.

Al inicio, las panaderías trabajaban con muchas dificultades, debido a que por ser pioneras en el sector y sin tener antecedentes de elaboración, maquinarias y herramientas apropiadas, no contaban con los conocimientos adecuados para la elaboración de tal producto y no se conocían muchos de los ingredientes

con los que hoy en día se cuentan para hacer más fácil dicha labor, como el polvo de hornear que no existía en



Ilustración 1 Pan artesanal.

Fuente: Noticracia.

URL: <http://noticracia.com/maiz-trigo-dos-carrillos-crece-segmento-del-pan-artesanal/#>

aquella época, además que no contaban con diferentes sabores para realizar su pan y darle ese toque de diversificación al producto, no utilizaban los colores para darle originalidad a la

creación, tampoco contaban con emulsificadores que ayudarán a mezclar, mucho menos preservantes y levaduras. Lo cual hacía que su producto final fuera de una vistosidad poco llamativa y no contaba con un sabor que atrajera a los comensales potenciales. Al final se convertía en pérdidas pues los insumos eran de precios elevados por ser importados y hacía que las personas prefirieran comer productos derivados del maíz para saciar sus necesidades, que los derivados del trigo por sus precios y por su poca variedad a elegir. (<http://www.ceopan.es>)

1.2.2. Historia del pan.

El pan es por naturaleza uno de los alimentos más consumidos en el territorio salvadoreño que evolucionó con el paso de los años y acompañado del hombre también se fue modificando y modernizando, llegando a ser lo que hoy en día se conoce, con todo y sus diversificaciones para llegar a satisfacer los gustos y preferencias de los comensales.



Ilustración 2 Evolución del pan.

Fuente: Panpan&postres.

URL: <http://luzmarinaquirolga.blogspot.com/2010/10/evolucion-del-pan.html>

Ya no solo es pan sino además se ha introducido la pastelería que es una rama de la panadería, que no es otra

cosa más que el pan mismo con adiciones de colores y sabores. Que lo hace más atractivo y de sabores ideales para todo tipo de gustos que además tiende a ser comercializado ya no solo para acompañar las comidas en sustitución de productos derivados del maíz, sino también como postre luego de las comidas. (<http://industriapanificadora.blogspot.com>)

- **Periodo Neolítico (5000 A.C.):**

En el periodo Neolítico o también conocido como la Edad de Piedra, la obtención de la harina, se hacía machacando el trigo con piedras mayormente planas para poder obtener una especie de papilla que les permitía elaborar panes en forma de galletas que eran duros y chatos, lo cual se convirtió en un oficio doméstico con el paso del tiempo.



Ilustración 3 *Herramientas Neolíticas.*

Fuente: El neolítico.

URL: <https://sites.google.com/site/el-neolitico20/herramientas-del-neolitico>

Anteriormente los granos de trigo y otros cereales eran consumidos sin hacerles ninguna modificación, más tarde se trituraron comiéndoselos o convertidos en pasta o en ocasiones se comían los granos hervidos.

- **Antiguo Egipto (3000 A.C.):**

En el antiguo Egipto, fue donde se desarrolló la técnica de cultivo del trigo y lo hacían a lo largo del valle fértil del río Nilo.

Los antiguos egipcios, fueron quienes llevaron el oficio a mayor perfección además, que descubrieron la levadura o fermentación siendo los primeros en cocinar panes elevados, mezclando la masa del día, con la masa

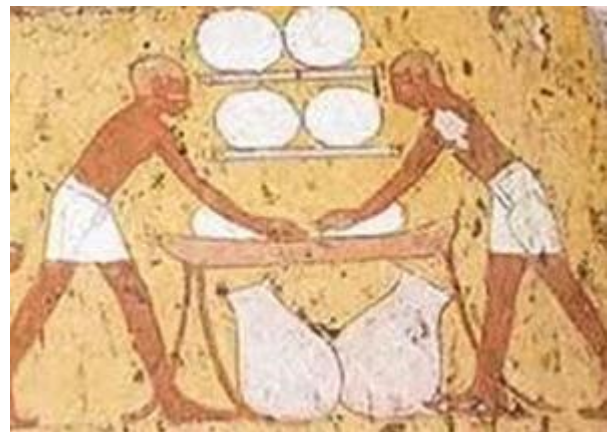


Ilustración 4 *Los comienzos del pan.*

Fuente: anubisredemption.

URL: <http://anubisredemption.blogspot.com/2011/05/las-condiciones-para-cultivar-el-cereal.html>

preparada del día anterior para obtener un pan esponjado, fácil de comer y con mejor sabor. Además que fueron los primeros en inventar el primer horno para cocinar.

Hoy en día podemos saber de la elaboración del pan en la época pre-egipcia y egipcia gracias a la profusión de jeroglíficos y figuritas de bronce procedentes de Asiria, en la que se pueden ver las diversas operaciones de recogida y molienda del grano

Con el paso de los años y con la experiencia que fueron adquiriendo, los egipcios fueron quienes desarrollaron la pastelería al añadirle miel y huevos a la masa que elaboraban, así mismo fueron ellos los auténticos inventores de la idea de colocar un panecillo a cada comensal.

- **Grecia Clásica (500 A.C):**

La civilización griega se encargó de perfeccionar las técnicas de panificación que utilizaban en el antiguo Egipto, haciendo de las mismas todo un arte.

Fueron ellos quienes perfeccionaron la molienda, utilizando el tamizado (colador) para poder separar el grano de trigo de las partes que serían



Ilustración 5 Colador, Grecia Clásica.

Fuente: Pinterest.

URL: <https://es.pinterest.com/pin/514114113694965247/>



Ilustración 6 Molienda de dos piedras.

Fuente: Historia del pan: Un alimento milenario.

URL: http://herediamolinos.cl/wp/?page_id=429

innecesarias para la elaboración del pan y obtener de esta manera harinas más blancas.

Para la molienda utilizaban dos piedras circulares planas. La inferior se mantenía fija y la superior giraba (los mecanismos eran manuales), además que fueron ellos quienes mejoraron los hornos de panificación. Mejorando de esta forma la elaboración del pan pues desde entonces fue elaborado de una manera más fácil y con mejores

mecanismos que se quedaron para la posteridad.

- **Periodo Romano (700 A.C. – 500 D.C.):**

Durante el periodo Romano se mejoraron los molinos, se crearon las máquinas de amasar, los hornos de cocción y hubo una mejoría en la técnica para elaborar un pan de mayor duración para alimentar a las familias de aquel entonces. En consecuencia a este progreso se aportaron mejoras en la calidad del pan.



Ilustración 7 Imperio Romano.

Fuente: Heredia.

URL:http://herediamolinos.cl/wp/?page_id=429

El tipo de pan que consumían durante este periodo estaba directamente relacionado con la clase social a la que pertenecían: los campesinos y los esclavos comían pan negro y los acomodados comían panes más claros, elaborados con harinas de mejor calidad.

- **Vikingos (700 – 1100 D.C.):**

Aunque hay evidencias de que tipo de alimento comían los vikingos y el tipo de utensilios que utilizaban para preparar la comida, apenas se sabe como combinaban los alimentos y como los preparaban.



Ilustración 8 Molino de piedra.

Fuente: vikingos, gastronomía y alimentación.

URL:<http://historiaparanodormiranhe11.blogspot.com/2013/11/vikingos-gastronomia-y-alimentacion.html>

Por su ubicación geográfica, se puede asegurar que comían principalmente productos agrícolas y ganaderos de sus propias granjas.

Los vikingos llevaron la harina de centeno de la península escandinava. El pan se hacía



Ilustración 9 Pan Vikingo cocinándose.

Fuente: vikingos, gastronomía y alimentación.

URL: <http://historiaparanodormiranhell.blogspot.com/2013/11/vikingos-gastronomia-y-alimentacion.html>

con levadura de harina de cebada, en molinos de piedra. Con un mango vertical que movía la piedra superior sobre la piedra inferior, moliendo el grano entre ellas.

En los asentamientos vikingos de Islandia se sustituyeron las piedras de roca por piedra pómez volcánica, lo que permitía producir una harina más fina, aunque el pan salía bastante arenoso.

La masa de pan así obtenida se mezclaba con suero de leche, miel y frutos secos, se aplanaba y se colocaba en una cazuela plana sobre las brazas de un fuego abierto. El pan debía comerse caliente, debido a que este tipo de pan se volvía como piedra cuando se enfriaba.

- **Edad Media (1000 – 1500 D.C):**

Durante la edad media surgieron los molinos de agua y viento que fueron ubicados cerca de los cultivos de trigo. El pan durante este periodo se convirtió en el alimento básico de esta época. La creciente urbanización de los siglos XI y XII llevó a la necesidad de aumentar la capacidad de producción del pan y al surgimiento por primera vez de las panaderías.



Ilustración 10 Pintura de panaderos en la edad media.

Fuente: Heredia.

URL: http://herediamolinos.cl/wp/?page_id=429

Durante este tiempo el tipo del pan que se consumía seguía respetando la distinción de clase social.

- **Revolución Industrial (1750 – 1850):**



Ilustración 11 *Grandes fabricas durante la Revolución Industrial.*

Fuente: Heredia.

URL:http://herediamolinos.cl/wp/?page_id=429

Las nuevas tecnologías de esta época permitieron la utilización del vapor como fuerza principal. La harina de estos molinos era más fina y agradable para el consumo. El pan era más liviano y suave.

Con la invención de la energía eléctrica se sustituyeron las aspas de los molinos por electricidad y todo el proceso de elaboración del pan se hizo mucho más práctico y rápido.

- **Siglo XX:**

Durante el siglo XX se empezó a utilizar los aditivos para lograr panes de mayor calidad y se mejoraron los sistemas de horneado y distribución.

Los sistemas son completamente automatizados, los bancos de molienda funcionan con parejas de cilindros estriados que giran en sentido opuesto y a velocidades diferentes. Se incrementa la capacidad productiva, obteniendo harinas más blancas.



Ilustración 12 *Tipos de pan.*

Fuente: El blog de Barrenetxe.

URL:<https://blogbarrenetxe.wordpress.com/2015/03/10/la-panaderia-y-reposteria-artesanos/>

Los procesos de panificación se han industrializado considerando silos de almacenaje de harina, amasadoras a espiral, sobadoras, formadoras, cámaras de fermentación controlada, hornos de piso, rotativos, cámaras de abatimiento y ultra-congelación.



(<http://www.wisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/664.752-I43d/664.752-I43d-CAPITULO%20I.pdf>)

1.3. QUE ES UNA INDUSTRIA PANIFICADORA.

La panificación es una de las ramas de la industria alimenticia, que trata del proceso que se lleva a cabo de la materia prima como la harina, azúcar, lavadura y otros insumos (el agua, la sal, la leche, etcétera) con el objetivo de obtener un producto como por ejemplo el pan, para posteriormente llevarlo a venta para ser consumido.

También podemos decir que la panificación se refiere a la mezcla de harina de cereales o integrales, con agua potable y puede contener sal comestible, mantequilla, margarina, levadura, polvo de hornear y muchos otros ingredientes. Que tienen como finalidad transformarlos en un pan comestible y que puede tener diferentes texturas, sabores y colores.

(<http://eleconomista.com.mx/industria-panificadora>)

1.3.1. Evolución de la industria.

No se puede decir que esta industria nació a raíz de una necesidad como uso del fuego o el vestuario, pero si se supone que fue un deseo más que una necesidad de alimento como consecuencia del refinamiento del gusto que está en constante cambio.

Varios especialistas en la materia afirman que unos 5000 años A.C. ya se elaboraban tartas y pasteles de refinado gusto, endulzándolos con miel, según consta en testimonios encontrados en excavaciones de ciudades milenarias y que durante siglos siguió imperando la miel como único elemento para endulzar.

Antiguamente los reyes vivían en grandes castillos donde en cada banquete comían postres deliciosos, llenos de adornos. Aquellos monumentales postres que ponían un broche de



oro en los banquetes de la nobleza, establecieron las bases de la repostería actual, elevándola hasta el mismo nivel artístico de la orfebrería.

En Grecia se encontró el primer pastel llamado Obelias (ofrenda). Más adelante en Francia se organizó a los pasteleros y panaderos dándoles el privilegio de fabricar las obleas (hostias). Así, bajo la supervisión de la iglesia, se comenzó a profesionalizar esta tarea, debido a que cada vez los pasteleros adquirieron más importancia en las celebraciones religiosas.

Bajo el reinado de Carlos IX en 1566, nació la corporación de pasteleros y en el siglo XVII, con el descubrimiento de la levadura se mejoraron muchas preparaciones. Así siguió avanzando este oficio de pastelero. Para el siglo XIX se siguieron perfeccionando las recetas, procesos y técnicas que incluyen la especialización de las materias primas y el avance de la tecnología con la invención de la energía eléctrica que ha contribuido a transformar los productos de los cuales algunos se mantienen al pasar de los años.

Al llegar al Siglo XX se da el dominio del frío y del calor como factor de evolución mejorando los sistemas de horneado, que abre nuevas perspectivas, mejorando la calidad y la productividad en las recetas existentes de igual forma en las nuevas como resultado de los cambios en gustos de los comensales.

La evolución de la industria panificadora ha ido de la mano con el progreso y la civilización de la humanidad, debido a que los cereales han sido y seguirán siendo esenciales en la vida cotidiana del ser humano, llegado a ser parte de la cultura alimenticia de muchas sociedades.

El Salvador pese a su corta dimensión territorial, es un país que cuenta con una gran población y dentro de su territorio se pueden destacar la presencia de diferentes tipos de industrias, para este caso, la industria panificadora ha tomado un mayor auge con el paso de los años debido a que se ha fortalecido a lo largo del tiempo y precisamente por la importancia



que esta tiene. La generación de empleo que esta produce, viene a contribuir con la subsistencia de muchas familias salvadoreñas y en las zonas urbanas es un alimento de primera necesidad en los hogares. Lo que ha venido provocando un mayor consumo y aceptación.

1.3.2. Clasificación de la Industria Panificadora.

- **Productos artesanales:**

Los productos artesanales se realizan normalmente en panaderías o pastelerías pequeñas con una producción inferior a los 750 kg de harina, los procesos para realizar sus productos no son automatizados y en muchas ocasiones tienen bajos niveles de tecnificación.

Este tipo de panaderías o pastelerías compiten en mercados al por menor (hogares y focalizado al barrio o colonia donde se encuentra ubicada), además que cuentan con una intensiva participación de mano de obra.

Muchos de estos productos son elaborados por personas sin una marca que los respalde y que son vendidos a granel sin un logo que los identifique.

Por lo regular este tipo de panaderías pueden producir y vender sus productos en el propio establecimiento y en algunas ocasiones cuentan con vendedores ambulantes y que también realizan ventas a pequeñas tiendas.

La elaboración del producto es realizada mediante las principales máquinas como por ejemplo: amasadora, refinadora de masa (sobadora), batidora industrial y hornos (de leña o eléctricos). Y es aquí donde interviene mucho la mano de obra para manipular cada una de las maquinarias antes mencionadas además que es el talento humano los que elaboran el pan propiamente dicho.



- **Productos industriales:**

Los productos industriales son elaborados en plantas industriales a través de líneas de producción automatizadas o semi-automatizadas, en las cuales hay una producción diaria mayor a 750kg de harina, la tecnología de producción del mismo es intensiva en capital.

Este tipo de panaderías y/o pastelerías atienden al mercado al por menor (hogares) o al por mayor (restaurantes, hoteles, etcétera)

Muchos de estos productos son elaborados por grandes corporaciones, que tienen más de una sucursal en el país y que lo fabrican con máquinas para sacar pedidos muy grandes para solventar la demanda de todas las sucursales con las que cuenta.

Por lo regular este tipo de panificadoras distribuyen con su propia flota y algunas realizan ventas en supermercados, mini mercados y estaciones de servicio.

Los panificadores industriales utilizan maquinaria industrial para la producción del pan, donde la participación del hombre es casi nula y el proceso es totalmente automatizado. La maquinaria que utilizan son trenes de laboreo.

1.3.3. Diferencia entre una Panadería y una Pastelería.

Las pastelerías y panaderías han existido desde ya hace muchos años, algunas de ellas han durado con el tiempo llegando a convertirse en industrias gigantescas mientras que otras han entrado al círculo de fracaso y han cerrado sus operaciones mientras que otras pocas se han quedado estancadas por no saber innovar y utilizar la creatividad a su favor.

Las panaderías y pastelerías a pesar de ir en la mayoría de los casos de la mano, poseen diferencias importantes entre ellas que las distinguen una de la otra.



Estas diferencias son muy simples, debido a que para la mayoría de personas se les hace muy fácil confundirlas o compararlas y esto es básicamente porque estos productos se encuentran totalmente confundidos en el comercio cuando un comensal va a comprar pan para la cena o algún postre para la merienda, en cualquier establecimiento, encuentran; el pan francés junto a los pasteles, el pan dulce o cremosas junto a las diferentes clases de tortas, entre muchos más casos y esto les lleva a pensar que son una misma cosa o que son fabricados en el mismo lugar, lo que es incorrecto. (<http://lacocinadeangelito.over-blog.es/article-diferencias-entre-panaderia-y-pasteleria-38810389.html>)

PRINCIPAL DIFERENCIA ENTRE UNA PANADERÍA Y UNA PASTELERÍA:

Panadería:

- La panadería se encarga de realizar todo tipo de panificados. (de ahí el nombre). Por ejemplo el pan francés, pan dulce (para acompañarlo con café) y todo tipo de preparaciones en su mayoría saladas. Básicamente una panadería realiza preparaciones más clásicas y sin tanto arte ni sabores por medio. (la mayoría con levadura, ingrediente que en pastelería se usa a menudo).

Pastelería:

- Una pastelería en cambio, se encarga de dejar bien satisfechos a los amantes de lo dulce, debido a que en su mundo podemos encontrar, todo tipo de postres como pasteles, tortas, tres leches, repostería, alfajores, tartaletas, flautas, etcétera. Postres de los más simples hasta los pasteles más elaborados para una boda, aquí está en juego la imaginación y la creatividad. (<http://lacocinadeangelito.over-blog.es/article-diferencias-entre-panaderia-y-pasteleria-38810389.html>).

1.4. INDUSTRIA DE LAS PANADERÍAS Y PASTELERÍAS EN EL SALVADOR.

En El Salvador, estas industrias tuvieron origen con la llegada de los españoles a América, durante el tiempo de la conquista migraron profesionales en diferentes áreas, debido a que ellos eran personas que desempeñaban ciertos papeles en la fundamental sociedad española.

Entre las personas que migraron al territorio Americano había soldados, herreros, curas, médicos, agricultores y panaderos.

Estos últimos fueron utilizados para hacer el pan de la santa eucaristía para los sacerdotes y las altas autoridades que tenían como parte de su dieta el consumo del pan. Muchos europeos emigraron de sus países y se radicaron en nuestra tierra, algunos eran panaderos.

Con su llegada se empezaron a conocer otros tipos de pan, dándose origen a la gran variedad que hoy existe. Algunos nativos y mestizos, buscaron el oficio de la

panificación para mejorar su estilo de vida; y de esta manera extender por todo el territorio las diferentes variedades de pan.

En 1918 fue fundada la primera panadería con rasgos industriales en nuestro país, su nombre era panadería Victoria la cual comenzó a mecanizar todos sus procesos. Desde hace 50 años se ha incrementado el consumo de pan dulce, esto se debe a la migración urbe de San Salvador donde la popularidad del pan dulce es mucho más marcada.



Ilustración 13 Logo Pan Lido.

Fuente: Flickr.

URL: <https://www.flickr.com/photos/thomashawk/3722878977>



La producción de pan dulce en su mayoría ha sido artesanal. Son pocas las empresas que han dado un salto industrial. Pan Lido la cual fue fundada en 1950 fue la primera en dar este salto tecnológico: y se debió al incremento de la demanda nacional. Es así como se ha ido evolucionando exponencialmente incorporando el trigo y técnicas primitivas para la elaboración del pan, el cual tuvo aceptación a nivel familiar dando origen a la proliferación de hornos caseros como industriales, poco a poco se incrementó el consumo iniciándose con ello su comercialización.

Al principio la panadería en nuestro país fue aprendida de una generación familiar a la siguiente, durante los primeros tiempos de la colonización; utilizaban procesos artesanales los cuales se pueden ver aún en las pequeñas panaderías en áreas rurales.

Fue hasta el siglo XX que la panadería recobro un desarrollo importante y dio un salto industrial, siendo así que en la actualidad el pan dulce, repostería y pasteles están presente en todo el país. Su migración fue de la zona occidental a la central, posteriormente se dirigió al oriente del territorio Salvadoreño.

La mayoría de estas compañías con la característica de negocio familiar y con procesos artesanales, fueron evolucionando a medida que el mercado salvadoreño crecía en su demanda, el cual exigía más oferta de pan en períodos más pequeños de tiempo. Lo que obligó a la industria de la panificación a cambiar sus técnicas rudimentarias de producción por otras que les permitiera alcanzar niveles más altos de producción y de esta forma satisfacer de una mejor manera el mercado salvadoreño, lo que trajo consigo empresas rentables y el crecimiento de las más afortunadas. (Leret Ponce, "Estudio gastronómico y nutricional de pan dulce tradicionales comercializados regionalmente en el país", (Trabajo de grado) universidad José Matías Delgado.)



1.5. SITUACIÓN ACTUAL.

Actualmente el mercado de pan en El Salvador es amplio y permite que existan todo tipo de productos y empresas. Incluso por ejemplo, aquellos que le apuestan a un cliente de ingreso alto, que es un público concentrado.

Según los actores de la industria aseguran que el salvadoreño es un cliente exigente que cada vez busca productos con estándares de calidad más altos en su elaboración, mejores materias primas y opciones más saludables. Aunque también reconocen que son paladares aferrados a los sabores tradicionales, que esperan que el producto sea fresco, que mantenga la textura, el gusto, el sabor y el aroma.

Con esta demanda cada vez más exigente, las panaderías que surten el mercado salvadoreño se han ido transformando, manteniendo siempre la oferta tradicional, pero también agregando a su portafolio pasteles y demás postres innovadores y nuevos sabores, convirtiendo sus líneas de productos en una amplia oferta de productos para satisfacer las necesidades y gustos de los comensales que cada día se vuelven más sofisticados y diversos.

En la actualidad se puede, encontrar con una gran variedad de pastelerías que se dedican a la elaboración y comercialización de diferentes tipos de pan desde los dulces hasta los salados, que lo distribuyen a lo largo y ancho del país, desde las más reconocidas, hasta las que tienen una presencia menor en el mercado. (Moles & Cárdenas, 2013, p.18)



1.6. PRINCIPALES COMERCIALIZADORES DE POSTRES, PASTELES Y REPOSTERÍA EN EL SALVADOR.

De acuerdo a estimaciones de algunos empresarios que formaban parte de la Asociación Salvadoreña de la Industria de la Panificación (ASIP), existen aproximadamente 22,000 panaderías en El Salvador, en su mayoría artesanales (90%) y difícilmente con capacidad para importar harina de trigo o poder negociar acuerdos preferenciales para el suministro de este producto.

Los panaderos están agrupados en dos gremiales: 1) La Mesa Nacional de Panificadores y 2) la Cooperativa Nacional de Panificadores (ASCOPARSAL).

La industria panadera está formada aproximadamente por 2,000 empresas de diferentes tamaños y generan ocupación para más de 18,000 personas. De acuerdo al tamaño de la empresa, el personal ocupado se distribuye de la siguiente manera: el 90.8% de los establecimiento pertenecen a la microempresa, el 7.3% a la pequeña empresa, el 1.4% a la mediana empresa y el 0.5% pertenece a la gran empresa. No obstante, la microempresa absorbe el 37.2% del empleo generado en la industria; mientras que, la gran empresa, emplea al 33.6%. (web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/.../108-8-ficha-panaderia.html).

A continuación se presentan algunas panaderías y pastelerías más importantes del país ya sea por su prestigio o reconocimiento en el mercado.

Cuadro 1 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.

PANADERÍA - PASTELERÍA	SUCURSALES
	Metrocentro I, quinta etapa
	Metrocentro II, 2da etapa
	Metrosur, San Salvador
	Cuscatancingo
	Plaza Mundo I, Soyapango
	Salavador del Mundo
	Unicentro dos sucursales
	Soyapango
	Apopa 3 Sucursales
	Altavista
	Ayutuxtepeque
	Santa Tecla
	Ciudad delgado
	Zacamil (Mayoreo)
	Zacamil (Detalle)
	Metropolis
	Mejicanos dos sucursales
	Plaza España
	Satelite, edificio constitución
	San Luis
Autopista sur	
Colonia Médica	
Merliot	
Galerias	
Parque Infantil	
Libertad	
San Jacinto	
Central	
San Marcos	

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 2 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.

PANADERÍA - PASTELERÍA	SUCURSALES
	Cabañas, cuatro sucursales
	Cuscatlan, seis sucursales
	La Libertad, tres sucursales
	La Paz, cinco sucursales
	San Salvador, dos sucursales
	San vicente, cuatro sucursales
	Metrocentro 9na etapa
	Merliot Garden Plaza
	Escalón
	CC. San Luis
	CC. Plaza mundo
	Escalón
	Merliot
	Colonia Médica
	Santa Ana
	Ahuachapán
	Metapán
	Sonsonate
	Son dieciséis sucursales
	Centro Comercial Basilea
	Zona Rosa, dos sucursales
	Metrocentro
	Gran Vía
	Masferrer, Colonia Escalón
	Santa Elena

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3 Panaderías y pastelerías más conocidas de El Salvador.

PANADERÍA - PASTELERÍA	SUCURSALES
	Metrocentro San Salvador Metrocentro Santa Ana
	Vía del Mar Nuevo Cuscatlan La Gran Vía Lourdes, Unicentro 2da etapa Plaza Mundo I, Soyapango San Salvador Plaza centro España.
	Calle loma linda, Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador
	San Salvador, San Salvador Autopista sur y Reparto los heroes # 8

Fuente: Elaboración Propia.

1.7. ANTECEDENTES DE LAS PASTELERÍAS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA.

1.7.1. Antecedentes.

Santa Ana, es uno de los departamentos más reconocidos de El Salvador, por su cultura, habitantes, lugares, infraestructura, actividades culturales y por muchas cosas más es conocida como la Ciudad Morena o Ciudad heroica, además que es la ciudad principal de la zona occidental del país.

Las primeras tiendas de pan que existieron en esta ciudad fueron las panaderías donde se vendía el pan común que aún hoy en día se comercializa y han existido desde



aproximadamente los años noventas, comenzado con la venta de productos simples sin tantos colores ni sabores. Que poco a poco han venido evolucionando para convertirse en lo que hoy en día conocemos y se diversificaron de tal forma, hasta llegar a crear la rama que conocemos como pastelería.

1.7.2. ¿Qué es una pastelería?

El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces y salados como pasteles, tortas, cupcakes, tartas y otros. Que tienen como fin el solventar una necesidad fisiológica del ser humano, mediante el uso estratégico de diferentes tipos de mezclas de masas para realizar distintos tipos de pan, que con creatividad e innovación puede llegar a ser del agrado de muchas personas. (Moles & Cárdenas, 2013, p. 15).

1.7.3. ¿Qué hacen?

Las pastelerías son las que preparan, decoran pasteles y todo tipo de postres para posteriormente ser vendido ya sea dentro de sus instalaciones de venta (si las posee) o para ser distribuidos en otras tiendas o instituciones en vez de realizar la venta del producto al comensal final.

Son las encargadas de la gastronomía que se basa en la preparación, cocción, y decoración de platos y piezas dulces tales como tartaletas, pasteles, galletas, alfajores, cupcakes, budines y muchos más postres que son comercializados en El Salvador.

La gran parte de los actuales recetarios de repostería parten de fórmulas antiguas o modernas, fruto del gusto de la gente que los consume.



A diferencia de las panaderías, que suelen utilizar la harina de trigo para elaborar el pan, donde el único objetivo es amasar la mezcla para explotar las propiedades elásticas del gluten, las pastelerías y sus respectivos reposteros optan por usar ingredientes como la levadura o el polvo para hornear, puesto que se busca generar burbujas de aire en la mezcla debido a que esto provoca que los pasteles sean esponjosos en lugar de grumosos.

Suele usarse, para casi todos los alimentos de la repostería: el azúcar, huevos, harina, mantequilla, vainilla, chocolate, crema, levadura, leche, etcétera.

Algunos postres llevan adentro trozos de fruta, de chocolate ó mermelada de frutas otros pueden llevar en su lugar o adicionalmente una capa de crema decorativa sobre su exterior. (Moles & Cárdenas, 2013, p.16).

1.7.4. Pastelerías más destacadas en el Municipio de Santa Ana.

En un mundo cada vez más competitivo es necesario contar con productos innovadores de excelente calidad que aporten ventajas competitivas para no caer en círculo del fracaso. Es por ello que las pastelerías santanecas han buscado la forma de sobre salir de las demás, ser únicas ya sea con su servicio o con sus productos y han crecido gracias a la aceptación que han encontrado en los habitantes de la ciudad, pero para ello han tenido que acoplarse a sus gustos, deseos y transformar sus productos para adaptarlos a las exigencias de su mercado para que de esa forma puedan encantar su paladar.

Las principales pastelerías más reconocidas en el municipio de Santa Ana son:

1. BAN BAN:

Esta empresa es la cuenta con más sucursales en el municipio de Santa Ana con un total de nueve sucursales las cuales son:

1- Ban Ban Aldea San Antonio, 2- Ban Ban 29 calle poniente Santa Ana. 3- Ban Ban Plaza prisma, 4- Ban Ban Metrocentro Santa Ana, 5- Ban Ban Independencia, 6- Ban ban Tecana, 7- Ban ban Colon, 8- Ban Ban 3ra calle Oriente y 9- Ban Ban la 25



Ilustración 14 Logo Pastelería Ban Ban.

Fuente: Instagram Ban Ban Pastelería.

URL: www.online-instagram.com/tag/banban.



Ilustración 15 Logo Pastelería Karlita.

Fuente: Facebook Pastelería Karlita.

URL: https://www.facebook.com/photo.php?_nc=1&theater.

2. PASTERERÍA KARLITA:

La pastelería karlita cuenta con dos sucursales en Santa Ana: una queda ubicada sobre la avenida independencia y la otra en 4 Av Sur No 44 entre 9 y 11 Cl Pte Santa Ana, El Salvador.

3. PASTERERÍA DIANI'S:

Esta empresa cuenta con tres sucursales en el municipio de Santa Ana y dos están ubicadas sobre la avenida Fray Felipe De Jesus Moraga, cerca de la terminal de occidente y la tercera en la terminal de occidente cinco cuerdas abajo de la PNC de la 25 en

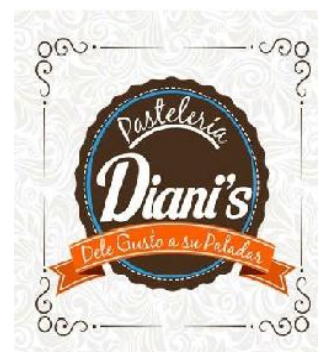


Ilustración 16 Logo Pastelería Diani's.

Fuente: Facebook Pastelería Diani's.

URL: <https://www.facebook.com/dianispasteleria/photos/a.41432028526676398399.4137>

Santa Ana, El Salvador.

4. PANADERÍA Y PASTELERÍA TIFFANY:



Ilustración 17 Logo Pastelería Tiffany.

Fuente: Facebook Pastelería Tiffany.

URL:<https://www.facebook.com/310188419093713/photos/a.310188522427036/?type=1&theater>.

Esta pastelería cuenta con dos sucursales y una casa matriz en la ciudad de Santa Ana: 1- Ubicada en Urb San Miguelito No 10 y 11 Santa Ana, (Matriz) 2- 2da. Av. Sur, calle Libertad Oriente #7, Santa Ana y 3- final avenida Independencia y 20 calle Pte. #4, col Ivu.

5. PASTELERÍA HOLANDESA:

La pastelería holandesa es una empresa que tiene una sucursal en la ciudad de Santa Ana y está ubicada en el primer nivel de Metrocentro Santa Ana.



Ilustración 18 Logo Holandesa.

Fuente: Pagina Web Holandesa.

URL:<https://www.holandesa.com>



Ilustración 19 Logo Pastelería Panizzimo.

Fuente: Facebook Pastelería Panizzimo..

URL:<https://www.facebook.com/panizzimo/photos/a.1876061275963653.1073741826.1873722556197525/1876061292630318/?type=1&theater>.

6. PANADERÍA PANIZZIMO:

Esta panadería cuenta con tres sucursales en el municipio, una ubicada dentro de las instalaciones de la universidad Católica de Occidente (UNICO), otra dentro del Food Court de la Universidad Autónoma de Santa Ana (UNASA) y la Casa Matriz ubicada, en la 23 calle poniente entre 6ª y 8ª avenida sur, Santa Ana.

7. BAKERY HOST

Esta panadería cuenta con tres sucursales en el municipio de Santa Ana.

- 1) Bakery host la 31, ubicada en colonia el palmar.
- 2) Bakery host independencia, ubicada entre la avenida independencia y la 11 calle oriente, centro.
- 3) Bakery host Aldea San Antonio, ubicada frente a escuela Martin Monterrosa.



Ilustración 20 Logo Pastelería Bakery Host.

Fuente: Facebook pastelería Bakery Host.

URL: <https://www.facebook.com/bakeryhost/photos/a.182899638471971.40441.152245018204100/726551837440079/?type=1&theater>

1.7.5. Comercialización de pastelería en el municipio de Santa Ana.

En el municipio de Santa Ana hay una variedad de pastelerías, panaderías y tiendas donde se distribuyen el pan dulce y reposterías, de una gran variedad de marcas y otras pocas sin marca que por lo general es distribuido por micro, pequeñas empresas o negocios familiares que complementan el mercado llevando el producto directamente a la casa del comensal o a las tiendas que se encargan de venderlo a los comensales quienes son los que degustan del pan.

El gasto familiar por consumo de pan francés y pan dulce es de \$27.42 por mes, lo que representa el 10% de la canasta alimenticia que consume la familia salvadoreña. (Según la DIGESTYC en su último censo) Esta información muestra la importancia de esta industria, no solo por los volúmenes de venta que realiza, sino también por la importancia que estos productos tienen en la dieta alimenticia de toda la población.

Sin embargo, existe un alto porcentaje de la población que degusta regularmente pan dulce y pasteles en ocasiones especiales conquistados por su exquisito sabor, lo cual puede generar alguna variación en el consumo habitual. (<http://www.digestyc.gob.sv/>)



1.8. SITUACIÓN ACTUAL.

Como se puede observar el consumo del pan es de esencial necesidad para toda persona, y los santanecos no son la excepción, es por esta razón que existen una variedad enorme de pastelerías y panaderías que surten del mismo a la población. Es por ello que siguen surgiendo nuevas pastelerías en el municipio, lo importante es saber introducirse al mercado ofreciendo un producto innovador y diferencial al de la competencia dando ese tan apreciado valor agregado que toda persona busca.

1.9. ANTECEDENTES GENERALES DE LA PASTELERÍA LOVELY.

1.9.1. Antecedentes y origen de la Pastelería.

1.9.1.1. Historia.

La pastelería LOVELY se dedica a la venta y elaboración de todo tipo de postres a base de pan, se encuentra ubicada en Chalchuapa, Santa Ana. Dicha pastelería se fundó bajo la idea innovadora de Johana Lisbet Castro Presidente una joven mujer emprendedora quien después de haberse inscrito en un curso de panadería en Diciembre del 2011 y el cual se desarrollaría durante el transcurso del año 2012, obtuvo los conocimientos necesarios sobre panadería y pastelería de donde el entusiasmo y deseos por aprender cosas nuevas la llevó a crear una idea de negocio familiar.

Fue entonces que en año 2012 luego de terminado el curso denominado "PASTELERÍA Y PASTILLAJE" en el cual tuvo la oportunidad de aprender una variedad de diferentes mezclas para la elaboración de productos a base de harina y otros ingredientes. Por su esfuerzo y empeño en aprender cosas nuevas logro salir adelante y superar muchos obstáculos que se le



presentaron; además que en ese año tuvo la bendición de dar a luz a su primogénito el cual lleno su vida de alegrías y de muchas más ganas de salir adelante y superarse.

Luego para el 2013 se perdió el interés sobre la elaboración del pan pues decidió dedicar todo su tiempo a su bebé recién nacido. Pero a finales de ese mismo año volvió el entusiasmo hacia la pastelería, siendo que elaboraba pan para el consumo familiar de la misma forma se elaboraban pasteles para fechas importantes como por ejemplo para el primer cumpleaños de su hijo y para familiares. Ya para principios del año 2014 se fue interesando aún más, llegando al punto de comprar diferentes moldes para hacer todo tipo de pasteles y así poco a poco se fue haciendo de muchos moldes.

Las ventas comenzaron cuando una vecina de comunidad le encargo un postre tres leches pequeño, siendo entonces que se tomó la iniciativa de elaborar pan no solo para consumo familiar sino también para vender y desde ese día se fueron repitiendo los pedidos de pasteles. Cierta día se decidió vender (4 porciones) de postre tres leches para ver qué tanta rentabilidad se tenía con la venta de este producto a un precio de \$1.00 cada porción, la cual se vendió visitando casa por casa; siendo este un éxito de venta.

En el año 2015 se decidió salir a vender postres tres leches casa por casa empezando con latas de 12 porciones (\$1.00 por porción) y al ver el éxito de esta venta se incremento a dos latas diarias (24 pociones) haciendo un total de \$24.00 vendidos entre dos personas y así fueron creciendo las ventas a tal punto que a finales de Noviembre y comienzos de Diciembre las ventas habían aumentado a \$48.00 diarios llegado a vender un total de \$70.00 diarios para finales de Diciembre, viendo que el producto era de agrado para los comensales y el fuerte incremento en las ventas se decidió incursionarse en nuevos mercados ya no solo realizar ventas casa por casa.

Es por eso que para el año 2016 como pastelería decide incorporar sus productos en escuelas, realizando las ventas a los chalets de las mismas en el municipio de Chalchuapa, se visitaron las escuelas para ofrecer los productos y se obtuvo buenas respuestas por parte de ellos y entre las escuelas que se distribuían son:

Cuadro 4 Distribución actual de los productos.

COLEGIOS
1) MARÍA AUXILIADORA
2) JUAN NAPIER
3) COLEGIO LA FE
4) RANULFO CASTRO
5) LICEO EL SALVADOR
6) ESCUELA FRANCISCO IGNACIO CORDERO
7) RETANA HERRERA
8) INSTITUTO NACIONAL JORGE ELISEO AZUCENA ORTEGA
9) COLEGIO CRUZ CASTRO GUEVARA

Fuente: Elaboración propia.

Estas fueron las primeras escuelas que formaron parte de la distribución del producto, a las cuales se les hacía entrega del mismo en un horario de entre 6:00 am a 7:30 am pues se pudo notar que el mejor horario para vender este tipo de productos dentro de una institución educativa es el lapso del primer recreo (aproximadamente 6:50am, este horario varía en las diferentes escuelas pero todas andan entre 6:50 a 7:00 de la mañana) pues muchos niños y jóvenes regularmente llegan a las escuelas sin haber desayunado y durante el primer receso compran algo para sustentar sus necesidades y así los chalets tienen mejor oportunidad de vender el producto durante el transcurso de la mañana y durante todo el día. Aunque las ventas después del primer receso bajan pues muchos alumnos ya han gastado su dinero.

Actualmente la distribución del producto es en los chalets de las escuelas, colegios. Además venden casa por casa, con una extensión de territorio ampliado con ventas de lunes a

viernes en chalet por las mañanas y por las tardes, más o menos a las 2:00 pm de acuerdo al día correspondiente.

1.9.1.2. Productos.

Se comenzó con el postre tres leches pero al notar que las ventas empezaron a decaer se decidió introducir la elaboración de otros tipos de postres, se probó no solo con lo dulce sino también con lo salado entonces se fueron incorporando poco a poco otros productos hasta llegar a ser los que hoy en día se comercializan y entre los cuales se pueden mencionar:

Cuadro 5 Productos que se elaboran.

ALFAJORES	TARLETAS
FLAUTAS	GALLETAS DECORADAS
PIZZA CALZONE	PIZZA TRADICIONAL
CUPZZETES	POSTRE TRES LECHES

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad estas son las opciones de pan con la que cuenta la pastelería, pero siempre se está en constante innovación para mantener al comensal satisfecho, es por eso que se busca la introducción de nuevos productos, para así motivarlos a adquirir los productos y ser leales a la marca.

Es por esa razón que se pensó en la elaboración de los CUPZZETES que es una combinación entre pizza y cupcake, pues se trata de algo diferente y no reconocido, lo cual hacia que las personas se interesarán pues es una forma diferente de probar una pizza en una presentación fuera de lo común y lo mejor, aun precio accesible, como este se pretende elaborar nuevos producto innovadores para mantener atraídos a los comensales.

La pastelería busca que los precios siempre estén acorde a los del mercado y que se ajuste al bolsillo de los comensales para que siempre adquieran el producto.



1.9.1.3. Talento Humano.

La pastelería LOVELY está actualmente conformada por el talento humano de tres personas, se espera en un futuro aumentar el capital humano conforme aumenten las ventas y así acaparar más el mercado.

De los cuales:

Los tres se encargan de la elaboración del producto y de estos dos se encargan de las ventas.

1.9.1.4. Propósito a Futuro.

El propósito de ventas para el 2018 es aumentarlas en un 50% a 75% agregando la zona de Santa Ana como mercado atractivo a la pastelería mediante la búsqueda activa de nuevos comensales rentables.

1.9.2. Clasificación y tipos de operación de la Pastelería.

Clasificación:

La pastelería se clasifica en tres grandes grupos:

- Pasteles:

Son preparados con diferentes sabores y colores a base de harina, con relleno de frutas o leche, para diferentes eventos sociales. Al gusto del cliente.

- Postres:

Se elaboran una variedad de postres, de diferentes sabores, tamaños y colores. Esto con el fin de llamar la atención del comensal con una presentación atractiva debido a que pueden hacerse de varias formas y diversas decoraciones, buscando siempre innovar y mejorar la calidad del producto para poder ser apreciados por el comensal.

- Snacks:

Dentro de los productos elaborados por la pastelería están las pizzas y pizza calzone que se crean con la finalidad de ser consumidos como snacks dentro de los centros educativos a los cuales se distribuye.

Tipos de Operación:

Existe una serie de operaciones que se realizan dentro de la empresa, mediante una serie de técnicas y utensilios básicos que todo pastelero debe conocer y dominar para realizar un producto de calidad. Los cuales se presentan a continuación de una forma breve:

- Batir (es la acción de remover los ingredientes en estado líquido o semilíquido).
- Mezclar (es la acción de unir diferentes mezclas con la ayuda de un batidor).
- Amasar (es cuando se trabaja mucho en una masa hasta conseguir afinarla, se puede realizar a mano o con maquina).
- Tamizar (es la acción de mezclar partículas y separar las grandes de las pequeñas y así hacer más fina la harina)
- Incorporar (Se le denomina incorporar a la acción de conseguir que una materia prima penetre dentro de otra mediante la mezcla).

1.9.3. Deducción y cálculo de las necesidades.

“La diferencia entre una pastelería grande (industrial) y una artesana es la cantidad de productos que en ella se laboran. Por lógica se sabe que una pastelería industrial necesita un mayor volumen de materias primas que un productor mediano y éste, a su vez más que un pequeño o familiar”.



Por dicha razón al tratarse de una pastelería familiar sus necesidades de materia prima son bajas con la esperanza de expandirse en un futuro y pasar a ser una pequeña pastelería, aumentado así su capacidad de producción y utilización de materia prima.

Ya conocido esto el encargado realiza los cálculos pertinentes para la elaboración de cada uno de los productos que se van a necesitar para la producción prevista.

Este proceso no es nada fácil, porque consiste en elaborar un panning de trabajo diario, de los materiales y productos que se necesitarán para llevar a cabo las tareas de fabricación, según las necesidades de venta diarias y encargos. (Navarro Tomas, Victor J y Garcia, David, 2007, p 1)

1.10. PASTELERÍA LOVELY.

La pastelería LOVELY es una pastelería familiar que se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios (Pastelería y repostería).

1.10.1. Identidad Corporativa.

La identificación de la imagen corporativa de la pastelería LOVELY está basada en la delicadeza, la creatividad y calidad de los productos que se elaboran dentro de la pastelería, que intenta hacer consciencia a los comensales potenciales sobre la existencia de la pastelería y la diversidad de sus productos. Para que sea aceptada, identificada y elegida sobre otras.

La presentación de todo ese conjunto de elementos es la que los clientes pueden percibir como imagen conceptual de la pastelería Lovely.

1.10.1.1. Marca.

“Pastelería Lovely”

El nombre de la empresa tiene relación con la esencia de su giro a la vez que es llamativo, de agradable aceptación, es fácil de recordar y asociarlo a la pastelería, pues está relacionado directamente con los productos. Su finalidad es encantar y enamorar al comensal real y potencial a que consuma sus productos. Además que le da un toque de elegancia.

1.10.1.2. Logotipo.



Ilustración 21 Logo de la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

La representación gráfica de la pastelería para que pueda ser reconocida por sus clientes actuales o potenciales y con ella ser diferenciada de la competencia. Buscando con su imagen ser única y dar a conocer de una manera clara su giro como pastelería.

Donde se aprecian muy bien los colores y el diseño de la letra que le dan un toque de elegancia.

1.10.1.3. Slogan.

“Calidad en postres dulces y salados”

Una frase que tiene como finalidad darle a conocer al comensal las opciones con las que cuenta a la hora de realizar una compra y que busca posicionarse en la mente del



comensal, resaltando la calidad y atributos de los productos que se ofrecen y a diferencia de la competencia con esta oración se identifica la pastelería para complacer al comensal con sus diferentes sabores.

1.11. SOBRE LA PASTELERÍA:

1.11.1. Misión:

Somos una empresa dedicada a satisfacer a los clientes conquistando los paladares más exigentes, con ricos postres y pasteles, dándoles un toque autóctono para consentir el gusto de todos nuestros comensales, buscando siempre ser parte de los momentos más especiales en sus vidas.

1.11.2. Visión:

Ser líder en el mercado Santaneco y Chalchuapaneco de pastelerías por la calidad e innovación en todos los productos, con el principal propósito de ser los favoritos, únicos y estar a la vanguardia de lo que deseen nuestros comensales.

1.11.3. Valores:

Para llegar al logro de la visión, hay valores que definen a la pastelería los cuales se muestran a continuación:

- **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Si se hace referencia a los trabajadores, la pastelería se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la pastelería se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el



compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

- **Servicio al cliente:** Como pastelería Chalchuapaneca, se sirve con devoción a los comensales, orientando todo esfuerzo para asegurar la lealtad de los mismos. Debido a que se sabe que un buen servicio al cliente es esencial para la duración de la pastelería en el mercado y es el compromiso primordial que se tiene con las personas.

- **Calidad:** Como empresa se busca siempre elaborar productos de calidad, debido a que la salud de los comensales es la mayor preocupación para la pastelería.

- **Compromiso:** Se trabaja siempre con voluntad y esmero intentado dar un valor agregado al servicio que se brinda, comprometiéndose a cabalidad con el producto y con el cliente. Buscando siempre soluciones simples y efectivas para cualquier problema. Se sabe que los comensales son muy importantes para la pastelería, es por tal razón que se trabaja con dedicación para darles siempre lo que se merecen.

- **Innovación:** Desde el día de su fundación, se ha buscado la manera de mantenerse en constante innovación, ayudando a que los productos sean siempre del agrado de los comensales. Creando nuevos productos para seguir motivando a los comensales a que consuman.

- **Comunicación:** Se busca mantener un contacto directo tanto con el talento humano como con los comensales, tratando que dicha comunicación sea fluida y directa. Para armonizar las relaciones con el cliente externo como interno.

- **Puntualidad:** Como pastelería se busca siempre cumplir con los tiempos de entrega de los productos.



- **Trabajo en equipo:** Se busca el logro de objetivos organizacionales, para orientar el esfuerzo colectivo hacia una meta común siendo el desempeño y colaboración del talento humano lo fundamental.

1.11.4. Filosofía:

La importancia de la innovación constante y de mantener satisfecho al comensal es muy importante pues de él depende el éxito o el fracaso de la pastelería.

La pastelería está dedicada a innovar día con día sus productos para mantener al cliente leal a la empresa y se busca hacerlo de una manera creativa y con sabores exquisitos.

Durante más de dos años se ha comenzado a incursionar en la rama de la pastelería que es muy interesante y consumida por los Santanecos; La Pastelería LOVELY es una empresa que se actualiza con el paso del tiempo para dar a los comensales lo que se merecen, además de valorar sus opiniones porque se sabe que son muy importantes, de las cuales se pueden tomar muchas sugerencias para mejorar las labores y sabores de los productos.

1.11.5. Políticas de la Pastelería:

POLÍTICAS INTERNAS:

- El personal debe estar altamente capacitado y calificado para la elaboración del producto.
- Nunca faltar a la ética dentro de las instalaciones de la pastelería.
- Cuidar del equipo y no desperdiciar la materia prima.

POLÍTICAS DE CALIDAD:

- Buscar siempre mejorar el sabor y la calidad de los postres.



- Mantener higiene y orden en los utensilios de cocina.
- Todo el personal de cocina debe portar un gorro para retener el cabello.

POLÍTICAS DE VENTA:

- Los pedidos deben realizarse un día antes (24 horas) de la fecha que quieren que sean entregados en la institución.
- El horario de atención a clientes es de 6:00 a 17:00 Hrs., de Lunes a Domingo. (mediante llamadas telefónicas, para hacer los pedidos).
- En caso de no poder surtir un pedido la pastelería tiene 6 horas hábiles para notificarlo al cliente.

POLÍTICAS DE PRECIO:

- Los precios que se manejan en cada categoría de productos varían dependiendo el volumen de la compra.
- El precio de venta no puede variar o ser diferente de una institución a otra. (Se manejan los mismos precios para todas las instituciones).

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

- El personal de las ventas debe brindar un servicio y atención de calidad.
- El comensal debe de ser tratado con el respeto que se merece.
- Todo comensal será tratado por igual.



POLÍTICAS DE ENTREGA:

- Los productos son entregados en instalaciones del cliente quien los ordeno.
- No hay costo de entrega.

1.11.6. Metas:

- Aumentar los clientes hasta en un 100% de los actuales para el año 2018.
- Aumentar las ventas en un 50% a 75% en el transcurso de este año (2017) y comienzos de próximo (2018).
- Creación de nuevos productos innovadores, por lo menos cinco especialidades más.

1.11.7. Objetivos:

OBJETIVO GENERAL:

- Producir y comercializar productos de calidad, para ser reconocida y posicionar su marca, en el mercado santaneco y chalchuapaneco en cuanto a venta de postres en los centros escolares, colegios y universidades. Buscando siempre la lealtad de los comensales; destacándose por su excelente servicio de distribución y variedad en postres, siempre procurando el bienestar de quienes consumen nuestros productos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer, dominar y aplicar las nuevas técnicas de la pastelería vigentes en El Salvador.
- Brindar los mejores precios en el mercado.



- Mantener los mejores estándares de calidad y así mejorar la calidad de los productos día con día.
- Ofrecer productos innovadores y de buena calidad.
- Dar la importancia debida y trato personalizado a cada uno de nuestros clientes, pues de ellos depende nuestro éxito.
- Elaborar nuestros postres llenos de sabores y sensaciones placenteras para agradar hasta los paladares más exigentes.
- Ofrecer un servicio post-venta y mantener una comunicación activa con nuestros clientes, para llegar a ser su primera opción en cuanto a postres.
- Estar siempre a la vanguardia en cuanto a sabores y presentaciones.
- Ofrecer siempre ayuda y consejos a nuestros clientes.
- Abarcar mayor mercado.

1.12. SITUACIÓN ACTUAL.

Lovely aspira llegar a ser la pastelería favorita de los comensales a través de un buen servicio, contribuyendo con una alimentación sana y nutricional para los estudiantes, planta docente y personal administrativo de los diferentes centros escolares, colegios y principales universidades del municipio de Santa Ana, por lo cual demostrar que la pastelería cuenta con la capacidad de competir en el mercado y que además tiene la disposición de satisfacer a fondo los gustos y preferencias del paladar de los estudiantes, de algunos padres de familia, maestros y personal administrativo, la cual es la tarea principal de la pastelería con el fin de llegar a posicionarse en la mente del comensal y ser la primera opción a la hora que se realizan las compras.

1.13. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

Por ser un negocio familiar no cuenta con muchos cargos, solo los más importantes para subsistir como pastelería, los cuales están divididos entre los colaboradores con quienes cuenta actualmente.

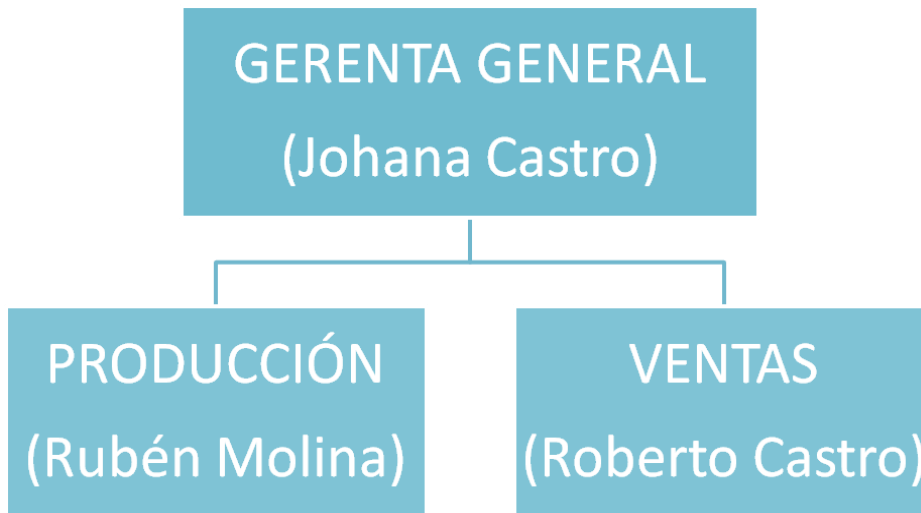


Ilustración 22 Estructura organizacional de la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

1.14. UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La pastelería Lovely actualmente se encuentra ubicada: entre 10a avenida sur y 7a calle poniente, Casa #46 Chalchuapa, Santa Ana, El Salvador.

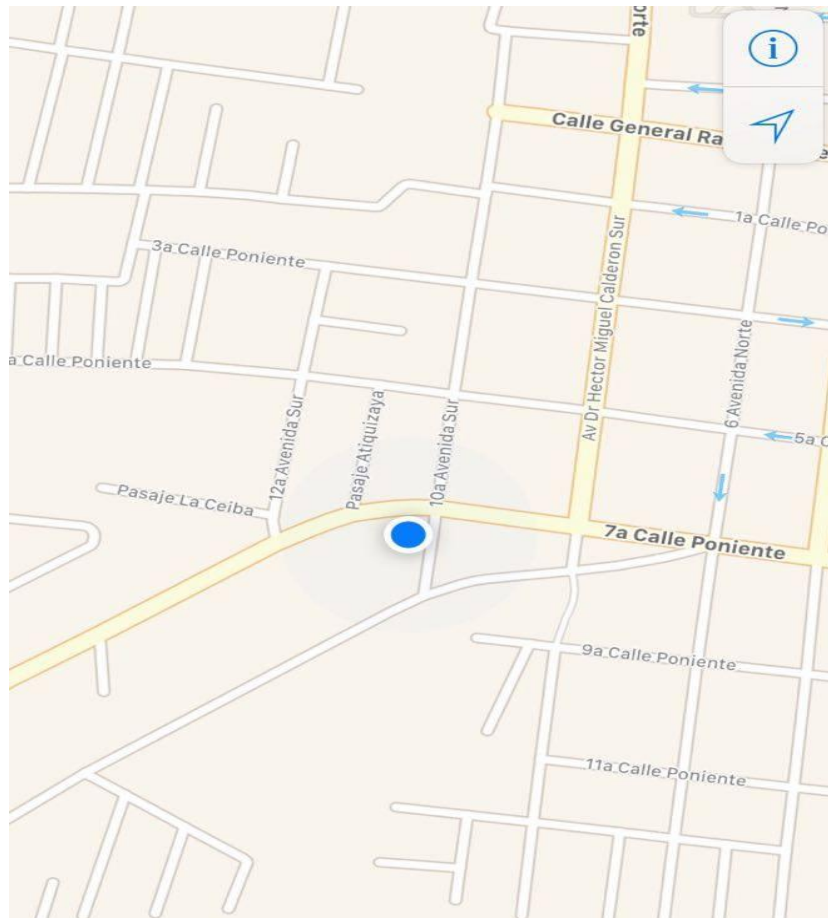


Ilustración 23 Ubicación geográfica de la pastelería.

Fuente: Google maps.

URL: www.googlemaps.com



CAPÍTULO DOS



Capítulo 2: Aspectos teóricos de posicionamiento y lealtad de marca.

Contenido:

- 2.1 Introducción.**
- 2.2 Generalidades de administrar una marca.**
- 2.3 Asociaciones de marca.**
- 2.4 Personalidad de una marca.**
- 2.5 Valor de marca.**
- 2.6 Fortalecer una marca: El conocimiento de marca.**
- 2.7 Mantra de marca.**
- 2.8 Creación del Brand Equity.**
- 2.9 La importancia del posicionamiento.**
- 2.10 Identificación y establecimiento de lealtad de marca.**
- 2.11 Estrategias para generar lealtad y un buen posicionamiento de marca.**
- 2.12 Comportamiento del cliente.**
- 2.13 Influencias internas y externas en las decisiones de los comensales.**
- 2.14 Influencia situacional en los clientes.**
- 2.15 Análisis del entorno.**



2.1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo contiene todos los conceptos claves que deben tratarse con la finalidad de comprender a fondo lo que es tener una excelente relación con los clientes, de igual forma está enfocado a sentar las bases teóricas de los temas más relevantes para posicionar una marca partiendo siempre de los aspectos más básicos como lo es: ¿Qué es una marca?, ¿cómo protegerla? y ¿por qué debe protegerse? Además se explica a fondo que es el Valor Capital de Marca; que no es otra cosa más que el valor (positivo o negativo) que una marca añade a los productos o servicios. Está formado por todas las asociaciones y expectativas que las personas tienen sobre una empresa y sus productos o servicios, como consecuencia de sus percepciones y experiencias con la marca a lo largo del tiempo. Es un componente intangible que da a los clientes una razón para preferir los productos de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos o servicios de otras marcas que también conoce, que pueden servir como base para su posicionamiento en términos de cómo crean puntos de semejanza y puntos de diferencia.

Esta investigación se basa en la pastelería LOVELY que es un negocio familiar que busca expandir sus productos y su marca, hacia la ciudad de Santa Ana, teniendo como target las principales escuelas, colegios y universidades de la ciudad. Buscando ante todo la lealtad de los clientes además de posicionar su marca, en la mente de cada uno de ellos para volverse una de las marcas favoritas y más consumidas en las instituciones antes mencionadas.



Es por tal razón que se ve la importancia de definir términos como el posicionamiento y lealtad; donde el primero es el lugar que ocupa la marca en la mente del cliente, mientras que la lealtad es cuando el cliente ya paso del reconocimiento a ser leal a la marca, es decir cuando realiza compras repetitivas del producto, como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la empresa.

Por tal motivo se presentan ejemplos de estrategias de mercadeo para el posicionamiento y la lealtad de marca, que la empresa pueda adoptar para diferenciarse de la competencia y lograr posicionar su marca dentro del mercado. Por lo tanto, es muy importante el manejo adecuado de la imagen de la marca, siendo relevante en una primera instancia para que las personas se atrevan a comprar el producto y pasen de clientes potenciales a clientes reales y recurrentes. De tal forma que la empresa logre generar relaciones redituables con el cliente, alcanzando sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad.

Por último, pero no de menos importancia se desarrollan temas de relevancia sobre el comportamiento del cliente, como segmentarlos, el valor que tienen para la pastelería y como comprenderlos. Además que se añade temas como las influencias internas y externas que afectan la toma de decisiones a la hora de realizar una compra entre las cuales se pueden mencionar: Las sensaciones, la percepción, la atención, el aprendizaje, la memoria, la motivación, las actitudes, la personalidad y psicografía.

También se habla de la importancia que hay en cuidar del entorno físico y del tiempo de entrega, añadiendo además la relevancia que tiene el entorno del marketing en el desarrollo de estrategias efectivas, para llegar al target, donde se añaden temas como el micro y macroentorno que son de suma importancia para alcanzar los objetivos propuestos.



2.2. GENERALIDADES DE ADMINISTRAR UNA MARCA.

2.2.1. ¿Qué es una marca?

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa brand (marca), se deriva de la voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos. (Keller, Kevin Lane, 2008, pág. 2)

2.2.1.1. Definiciones de marca.

De acuerdo con American Marketing Association (AMA): Una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. (keller, kevin lane, 2008, p.2)

De acuerdo al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI): Una marca es un signo, con capacidad distintiva, que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de las demás. (Serie: La propiedad industrial y las empresas, p.4)

2.2.2. Porqué se deben proteger las marcas.

Si bien la mayoría de las empresas comprenden el interés que reviste el uso de las marcas para diferenciar sus productos de los competidores, no todas son conscientes de lo importante que es protegerlas a través del registro.



El registro de una marca otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o utilizando una tan similar que pueda crear confusión.

Si la empresa no registra la marca, las inversiones que realice en la comercialización de un producto pueden resultar infructuosas debido a que sus rivales podrían utilizar la misma marca o una tan similar que pueda confundirse para comercializar productos idénticos. Si un competidor adopta una marca similar o idéntica, los clientes podrían comprar por error el producto del competidor. Esto no solo disminuirá las ganancias de la empresa y confundirá a los clientes, sino que también dañará la reputación e imagen, especialmente si los productos rivales son de calidad inferior. (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, Argentina INPI, p.6)

2.2.3. Cómo proteger una Marca.

La protección de las marcas se obtiene mediante el registro y en algunos países, también a través de su utilización (este no es el caso de nuestro país). Aún en los países en los que las marcas pueden protegerse a través de su uso, es recomendable registrarlas presentando la solicitud apropiada en la Centro Nacional de Registros (CNR). El registro de una marca redundará en una mayor protección, especialmente en los casos en que exista un conflicto con una marca idéntica o tan similar que pueda causar confusión.

2.2.4. Cómo inscribir una marca en el CNR.

Paso 1

Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.



Paso 2

- Presentar solicitud original y dos copias según modelo (Véase anexo 7).
- Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre (Logo).
- El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota:

- Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención.
- Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3

- El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
- El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los cuatro meses, el registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para



que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

Paso 4

Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diarios, si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5

Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso 6

El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7

Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.



- Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos. <http://www.cnr.gob.sv/inscribir-marca/>.

2.2.5. Registro de la Marca.

El tener un logo y slogan es algo imprescindible para toda empresa debido a que es cómo su carta de presentación ante el mercado en el cual será reconocido y recordado por el cliente y competidores a lo largo de su vida.

Por tal razón para la pastelería Lovely es de suma importancia que cuente con el registro de su marca, pues es este el que representa los valores, la firma de la pastelería; es como los clientes la identifican, pero esto no quiere decir que todos funcionen, un mal diseño hace que no pueda ser recordado fácilmente, por eso es importante tener en cuenta que un buen logo tiene las siguientes características:

- Legible.
- Reproducible.
- Escalable.
- Distinguible.
- Memorable.

El Slogan es aquella frase que se convierte en el lema por el cual se conocerá la pastelería. Este debe ser impactante, original y lo más importante, corto pero sustancioso.

Publicitariamente es aquella frase que debe funcionar y competir para ganar no solo atención sino disputar preferencias entre los clientes. Dentro del eslogan deben estar las características o los beneficios que ofrece la compañía, debe ser emocional pero al mismo tiempo puntual.



El Slogan elegido para la pastelería fue “*Calidad en postres dulces y salados*”; con la finalidad de hacer notar que la pastelería no solo elabora postres dulces si no también salados, haciendo énfasis en el esfuerzo que realiza en la calidad de elaboración del producto final.

A continuación se presenta en la tabla 2.1 el costo que genera el registrar una marca en el Centro Nacional del Registro cede Santa Ana.

Cuadro 6 Costo de registrar una marca.

ACTIVIDAD	COSTOS
Búsqueda de anterioridad	\$20.00
registro del logo	\$100.00
TOTAL	\$120.00

Fuente: Elaboración propia (datos recolectados mediante llamada telefónica al CNR Santa Ana)

2.2.6. Principales funciones de las marcas.

- Garantizan que los clientes distinguan los productos.
- Permiten a las empresas diferenciar sus productos.
- Son un instrumento de comercialización que permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Pueden ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representan un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Pueden ser importantes activos comerciales.
- Incitan a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.



- Pueden ser útiles para obtener financiamiento. (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, Argentina INPI, p.7)

2.2.7. Branding.

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios.

Los especialistas en marketing deben mostrar a los clientes “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a reconocerlo), así como: ¿qué hace? y ¿por qué deberían adquirirlo? El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los clientes organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en el proceso genere valor para la empresa.

Para que las estrategias de branding logren generar valor de marca es preciso que los clientes estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. (Keller & Kotler, 2012, p. 243)

2.3. ASOCIACIONES DE MARCA.

Definición:

La asociación de marca es el conjunto de percepciones que un cliente tiene sobre el producto que se le ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del cliente. (Keller, Kevin Lane, 2008, p.121)



Los mercadólogos identifican las asociaciones principales de marca, como se muestra a continuación:

- Pedirle a los clientes que creen un mapa mental detallado de la marca.

Un mapa mental retrata de manera precisa todas las asociaciones predominantes y las respuestas para un mercado objetivo particular. Uno de los medios más simples para lograr que los clientes creen un mapa mental es preguntarles por las primeras asociaciones con la marca que le vienen a su mente (“Cuando piensa en esta marca, ¿Qué se imagina?”)

- Agrupan las asociaciones con la marca en categorías relacionadas con etiquetas descriptivas. (Keller, Kevin Lane, 2008, p.121)

2.3.1. Principales Asociaciones de Marca.

Las asociaciones principales de la marca son aquellas asociaciones abstractas (atributos y beneficios) que caracterizan los cinco o diez aspectos o dimensiones más importantes de una marca. Pueden servir como base para su posicionamiento en términos de cómo crean puntos de semejanza y puntos de diferencia. (keller & kevin lane 2008, p. 121)

2.3.2. Las Asociaciones de Marca.

2.3.2.1. La Imagen.

El que una empresa sea reconocida es un componente necesario, pero no siempre suficiente para afirmar que existe un capital de marca.

Es necesario saber con certeza si el cliente recuerda o reconoce la marca y las asociaciones que representan el significado que tiene para el cliente, además si este significado es



principalmente el que se ha generado a partir de las acciones de comunicación de la empresa en conjunto con la experiencia obtenida por el cliente a través de su contacto con la marca.

Además si eso precisamente es lo que motivará al cliente a comprar o no la marca según su personalidad, necesidades y preferencias incluso el entorno social y cultural que lo rodean.

Las asociaciones de marca son vinculadas al recuerdo de la marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva, debido que el sujeto puede asociar la marca a múltiples cosas, lo que lleva a que existan diferentes tipos de asociaciones y que las mismas representen orígenes diferentes.

El marketing reconoce que la marca se puede asociar entre otros con:

- Logotipos, símbolos gráficos, sonidos, etcétera. Que son utilizados por la marca en su comunicación.
- Características, atributos, beneficios del producto que la marca fabrica.
- Situaciones de uso y consumo de los productos y las marcas.
- Sentimientos, impresiones y emociones que la marca despierta en el consumidor.
- Productos complementarios al uso de la marca.
- Origen geográfico de la marca y la empresa elaboradora.

La imagen de marca es un grupo de asociaciones que normalmente están organizadas de alguna forma racional. Es una representación mental del significado e interpretación que los clientes hacen de la marca. (Jiménez & Calderón, 2004, p.110)



2.3.2.2. Características de las Asociaciones de Marca.

Una marca puede tener vinculada a ella muchas asociaciones de diferentes tipos, pero no sobre todas ellas se fundamenta el capital de marca, si no a las asociaciones que para el cliente sean fuertes, favorables y únicas.

A continuación se presentan tres características de asociaciones de marca, que generan una respuesta del cliente más favorable a la oferta.

- 1) Las asociaciones pueden variar en la fortaleza con que están vinculadas o conectadas a una marca.

Algunas asociaciones son inseparables de la marca mientras otras tan solo muestran un nexo de conexión muy débil. Este hecho, lleva a considerar que el grado de fortaleza de las asociaciones condiciona directamente el significado asignado por los comensales a la marca.

Según el modelo de red asociativa de la imagen; se puede considerar que la imagen se encuentra constituida por:

- Un núcleo de asociaciones fuertemente vinculadas a la marca que determinan su significado.
- Un conjunto de asociaciones secundarias, que constitutivas del lado débil de la imagen, refuerzan ese significado o amplían en pequeña medida el sentido de la marca.

En general, la fortaleza de una asociación depende principalmente:

- Del grado de procesamiento de la información que el sujeto recibe sobre la marca.



- De la naturaleza o calidad de ese procesamiento.

A medida que las asociaciones se encuentran más fuertemente vinculadas a la marca se incrementa la probabilidad de que las mismas sean accesibles, recordadas y tengan más rapidez al ser activadas en la mente.

- 2) Las asociaciones de marca también difieren en como son evaluadas por el cliente.

De hecho, el éxito de un programa o actuación comercial queda reflejado en la creación de asociaciones de marcas favorables. De manera que cuando los clientes creen que la marca posee ciertos atributos y beneficios que satisface sus necesidades, se forme una actitud positiva hacia la misma.

Consecuentemente, las asociaciones de marca favorables son aquellas deseables por el individuo y suministradas por la marca, independientemente del tipo, que si bien no todas serán relevantes ni igualmente valoradas, una misma asociación puede ser evaluada más favorablemente en una situación que en otra. Por ejemplo, la velocidad y la eficiencia de un servicio podrían ser más importantes cuando el cliente tiene prisa.

- 3) Algunas de las asociaciones de marca fuertemente arraigadas en la mente del cliente no solamente serán favorables si no también únicas las cuales ayudarán a dar una respuesta diferencial que conduce a la existencia de un capital de marca.

Estas asociaciones distintivas no son compartidas con otras marcas, por lo que determinarán los puntos de diferencia o la proposición de venta única de una marca respecto a otras. La importancia de esta característica de unicidad reside en que conduce a una



evaluación de la marca más favorable y a una mayor probabilidad de compra en la medida en que la marca es percibida como distintiva.

Hay una diversidad de tipos de asociaciones que pueden estar vinculadas a una marca.

Para crear un capital de marca, es importante que la marca tenga asociaciones fuertes, favorables y únicas. Pero hay que considerar que no importa que tan favorables o deseables sean determinadas asociaciones, si estas no están fuertemente establecidas en la mente del cliente para que este las pueda recordar. Además no todas las asociaciones fuertes son favorables ni todas las asociaciones favorables son únicas. (Jiménez & Calderón, 2004, p.113)

2.3.2.3. La Calidad Percibida.

- La calidad percibida es una asociación de marca considerada lo suficientemente relevante como para recibir un tratamiento individualizado siendo otro componente más del capital de marca.
- La calidad percibida de una marca es la única razón, que se basa la decisión de compra de los clientes, en numerosas ocasiones. Esto le ofrece la oportunidad a la empresa de vender la marca con un precio superior al de la competencia, lo cual permite tanto incrementar los beneficios empresariales, como suministrar recursos, los cuales ayudan al desarrollo de actividades de marketing destinadas a aumentar el reconocimiento o asociaciones de la marca, entre otras actividades.
- La calidad percibida le indica al cliente la superioridad global de una marca respecto a su propósito (funciones o beneficios que ofrece), cuando la misma es comparada con otras marcas alternativas. Tomando en cuenta que el concepto de calidad dependen de las percepciones, necesidades y objetivos del cliente.

Respecto a la relación entre: calidad real y percibida, hay que tener en cuenta que el primer paso para mejorar la calidad percibida es desarrollar aquellas capacidades necesarias para suministrar niveles de calidad superior, lo que lleva a la empresa a utilizar estímulos o señales de calidad para comunicar esa mejora. Estos estímulos están en buena parte relacionados con las asociaciones que el cliente vincula a la marca, conformando su imagen.

La importancia que tienen estos atributos en la percepción de la calidad depende de factores de naturaleza personal como: el nivel de educación, la experiencia e información que el cliente dispone para valorar la calidad de la marca así como el esfuerzo, tiempo e interés que invierte en dicha valoración. (Jiménez & Calderón, 2004, p.117).

2.4. PERSONALIDAD DE UNA MARCA.

Definición:

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto, como si este fuera un ser humano.

En la actualidad miles de marcas toman prestados los rasgos de personalidad de individuos o grupos para transmitir la imagen que desean que los clientes se formen de ellas. Como ejemplo podemos mencionar que en 1986 ocurrió un momento importante en la historia del marketing: el hombre de Quaker Oats apareció por primera vez en las cajas de cereal. El cual es un claro ejemplo de personalidad de marca, pues se convirtió en el vocero de la marca. (Solomon, Michael R., 2013, p.223)



Ilustración 24 Hombre de Quaker Oats de 1986.

Fuente: Revista Furcia

URL: <http://revistafurcia.blogspot.com/2012/10/la-imagen-de-quaker.html>

Cuadro 7 Comportamiento y posibles inferencias en rasgos de personalidad.

ACCIÓN DE LA MARCA	RASGO INFERIDO
La marca se reposiciona varias veces o cambia su frase publicitaria de manera repetida	Inconsistente, esquizofrénica
La marca utiliza el mismo personaje en sus anuncios	Familiar, cómoda
La marca es muy costosa y utiliza una distribución exclusiva	Arrogante, sofisticada
Con frecuencia la marca está disponible a un bajo precio	Barata, sin cultura
La marca ofrece muchas extensiones de línea	Versátil, adaptable
Los patrocinadores de la marca aparecen en PBS o utilizan materiales reciclados	Útil, ofrece apoyo
La marca incluye empaques fáciles de usar o su publicidad habla al nivel de los cliente	Afectuosa, accesible
La marca ofrece rebajas por cambio de temporada	Práctica, planeadora
La marca ofrece una garantía de cinco años o una línea telefónica gratuita para los clientes	Confiable, formal

Fuente: Solomon, R. Michael, “Comportamiento del Consumidor”, 2013 p. 226.

2.5. VALOR DE MARCA.

Los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca forman parte importante del valor de marca, que se refiere a la magnitud en que un cliente realiza asociaciones fuertes, favorables y únicas con una marca en su memoria y al grado en que está dispuesto a pagar más por un producto de marca que por una versión sin marca (genérica) (Solomon, R. Michael, 2013 p.205)

2.5.1. ¿Qué es el Valor Capital de Marca?

Uno de los conceptos más populares y con mayor importancia potencial que surgió en la década de 1980 fue el de valor capital de marca.

Philip Kotler y Kevin Keller definen el valor capital de marca como:

“El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los clientes piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”.



Fundamentalmente, el desarrollo de marca consiste en dotar a los productos y servicios del valor capital de marca. A pesar de los diferentes puntos de vista, la mayoría de los observadores aceptan que el valor capital de marca consiste en los efectos de marketing que se le atribuyen tan sólo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el marketing de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contaran con ella.

El desarrollo de marcas, consiste en crear diferencias. La mayoría de los observadores de las prácticas de marketing coincide en los siguientes principios básicos del desarrollo y el valor de marca:

- Las diferencias en los resultados surgen del “valor agregado” que se le concede a un producto como fruto de las actividades de marketing para la marca.
- El valor capital de marca ofrece un denominador común para interpretar las estrategias de marketing y asignarle su valor a ésta.
- Existen muchas formas en que el valor de una marca se puede manifestar o explotar en beneficio de la empresa (en términos de mayores ingresos, costos menores, o ambos).

En esencia, el concepto de valor capital de marca refuerza la percepción de qué tan importante es ésta en las estrategias de marketing.

La construcción del valor capital de marca depende de tres factores principales:

1. La elección inicial de sus elementos o identidades que la constituyen.
2. La forma en que ésta se integra al programa de marketing de soporte.
3. Las asociaciones que se transfieren indirectamente a la marca al vincularla con alguna otra entidad (compañía, país de origen, canal de distribución u otra marca).



Medir el valor capital de una marca implica evaluar los aspectos de su cadena de valor y diseñar un sistema de medición, así como tener claro que las estrategias de desarrollo de marca deben reflejar las inquietudes corporativas y si fuera necesario, ajustarse a ellas a través del tiempo y de las fronteras geográficas. (Keller & Kotler, 2012, p. 256)

2.6. FORTALECER UNA MARCA: EL CONOCIMIENTO DE MARCA.

Desde la perspectiva del modelo de VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente), el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca. Por tanto, lo que los mercadólogos necesitan es una manera perspicaz de representar la forma en que el conocimiento de la marca se registra en la memoria del cliente. Los psicólogos han creado un importante modelo memorístico, útil para este fin.

El modelo de red de memoria asociativa: que considera la memoria como una red de nodos e interconexiones, donde los nodos representan la información o los conceptos almacenados, los vínculos representan la fortaleza de la asociación entre la información y los conceptos. En la red de memoria se puede almacenar cualquier tipo de información, incluida la verbal, visual, abstracta o contextual. (Keller, Kevin Lane, 2008 p. 51)

2.6.1. Fuentes del Valor Capital de Marca.

El valor capital de la marca basado en el cliente, se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca, además conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria. (Keller, Kevin Lane, 2008 p. 53)



2.6.1.1. Conciencia de marca.

La conciencia de marca se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria, lo cual se puede medir como la capacidad del cliente para identificarla en diferentes condiciones. (Keller, Kevin Lane 2008 p. 51)

La conciencia de marca consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca.

- **El reconocimiento de la marca:** Es la capacidad de los clientes para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista. En otras palabras, cuando van a la tienda, ¿serán capaces de reconocerla como una a la que ya han estado expuestos?
- **El recuerdo de marca:** Por su parte, es la capacidad de los clientes para recuperar la marca de la memoria cuando se dan como pistas la categoría de producto, las necesidades que la categoría cubre o la situación de uso o de compra. (Keller, Kevin Lane, 2008 p. 54)

2.6.1.2. Imagen de Marca.

Crear una imagen positiva de la marca implica incorporar a la memoria los programas de marketing que vinculan las asociaciones fuertes, únicas y favorables con ella. La definición de valor de marca basado en el cliente no distingue entre la fuente de esas asociaciones y el modo en que se forman; todo lo que importa es su singularidad, fortaleza y lo favorables que sean. (Keller, Kevin Lane, 2008 p. 56)



Sanz de la Tajada (1994, p.131-135), define la imagen de empresa como “*el conjunto de representaciones mentales que surgen del espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca*” En un sentido más amplio, Sanz de la Tajada considera la imagen como “*el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa o a una marca; representación que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa o la marca en cuestión*”.

En su análisis sobre la imagen, este autor (1994, p.131-135) indica que las fuentes de creación de la imagen pueden agruparse en tres categorías:

- Las que están asociadas a los productos de la empresa, tanto en lo que se refiere a aspectos tangibles (gama, nombres, precios, presentación, etcétera.), como a intangibles (imagen percibida de tales productos, considerados individualmente).
- Las relativas a la distribución de dichos productos.
- Las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

También Sanz de la Tajada (1994, p.131-135) habla de tres elementos o componentes de la imagen:

- La notoriedad o grado de conocimiento que los individuos tienen de los productos, de las marcas o de las empresas.
- La fuerza, que se refiere a la rapidez y espontaneidad con que un producto, una marca o una empresa se asocia a un estímulo relacionado con cualquiera de ellos.
- El contenido, relativo a los atributos que se asocian al producto, marca o empresa en estudio.



2.6.1.3. La identidad de Marca.

La mayoría de los autores hablan de identidad de empresa y la denominan también identidad corporativa. Ésta es definida por Paul Capriotti (2001, p.281) como la *“personalidad de la organización. El conjunto de atributos o características con los que la compañía se autoidentifica o autodiferencia de los demás”*. Resulta interesante como esta definición traslada exactamente el significado de personalidad de un individuo al ámbito de las organizaciones. También es importante destacar en esta definición la función que la identidad tiene para diferenciar a una empresa de otras en un entorno competitivo.

La identidad de marca es un conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Las principales categorías de activos son: Reconocimiento del nombre de la marca, Fidelidad a la marca, Calidad Percibida, Asociaciones de marca. (Aaker, David A. 2002 p.24).

El valor de la marca es un conjunto de activos. Por lo tanto la gestión del valor de la marca implica inversiones para crear e impulsar esos activos. La figura 2.1 suministra una visión compacta de cómo el activo de la marca genera valor.

Según Sanz de la Tajada, la identidad de la empresa se concreta en dos aspectos complementarios: lo visual o sígnico y lo conceptual, que permiten hablar de una identidad visual o sígnica y de una identidad conceptual:

La identidad visual o sígnica se refiere al diseño gráfico que, a partir de los signos externos, permite identificar la empresa desde fuera.

La identidad conceptual se refiere al conjunto de características (atributos) que permiten diferenciar a la organización de otras organizaciones, independientemente de cómo sean percibidas en su contexto exterior. La consideración de la identidad conceptual de las organizaciones conduce a la misión de la compañía y al Proyecto de Empresa, en la medida en que ambos conceptos tienen la pretensión de proyectar la identidad de la empresa hacia ideales ambiciosos, más allá de los objetivos instrumentales clásicos. (De la Tajada, Sanz, 1996, p.p. 31-33)

Figura 1 Cómo generar valor de marcas.



Fuente: Aaker, David A, "Construir Marcas Poderosas" 2002, p.25



2.6.2. Diferencia entre Identidad de marca e Imagen de marca.

Según la Real Academia Española RAE:

Imagen: Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Conociendo las definiciones del extenso diccionario del castellano, se puede conocer el origen de la confusión.

En Branding, en cambio son dos términos muy distintos que se podría definir de la siguiente manera:

- Imagen de marca: Es la percepción que se tiene sobre lo que se proyecta hacia el exterior, una marca concreta. También consiste en las percepciones que los clientes tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria.
- Identidad de marca: Es el conjunto de elementos característicos que construyen una marca. Que se puede crear y gestionar mediante el Branding.

Mientras que la identidad de marca se puede construir a través de: identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etcétera (todo gestionable y activable por el branding). La imagen de marca se obtiene a través de la activación de la marca en los diferentes puntos de contacto. El conjunto de acciones, actuaciones, experiencias de consumo, etcétera, construyen la percepción de una marca. (<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>)



2.6.3. De la imagen al posicionamiento.

Los conceptos imagen y posicionamiento, están profundamente relacionados. De hecho, el estudio de la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si el mismo no se realiza en un marco competitivo, es decir, si no se valora o compara la imagen de dicha empresa o marca con respecto a sus competidoras.

De esta forma se adentra en la noción de posicionamiento que, a su vez, se construye sobre el concepto de imagen. La empresa ocupa una posición en el mercado a partir de una serie de atributos que los individuos asocian a la empresa en relación con las demás empresas con quienes concurre. Dicha asociación se produce en los individuos a partir de impresiones, creencias y percepciones sobre la empresa; es lo que se denomina imagen.

Y cuando tal imagen percibida es comparada con las de las empresas competidoras y se establecen las distancias entre todas ellas, se obtiene el posicionamiento relativo de las diferentes empresas que están dentro en un sector concreto

La representación de la forma en que compiten las diferentes empresas, el grado en el que responden a los intereses y demandas de cada uno de sus públicos por separado, supone la identificación de la posición relativa que ocupa la empresa en relación con: 1) los atributos que la tipifican y 2) las demás empresas con las que compite. El resultado es un mapa de posicionamiento, donde se visualizan las posiciones relativas de los diferentes competidores en el mismo contexto (De la Tajada, Sanz, 1994, p.169-171).



2.6.4. Reconocimiento de marca.

Definición.

El reconocimiento de la marca es una parte clave de cualquier negocio en desarrollo y es más importante en la comercialización que en el arte de vender. Debido a que esta es la reputación que posee la misma, mediante sus atributos y servicios. Esta puede ser estimulada por un logotipo o nombre. El reconocimiento de marca es una parte importante de la construcción de la confianza y la lealtad del cliente.

Una vez diseñada la marca hay que posicionarla en el mercado, esto es otorgarle un reconocimiento de marca. La publicidad puede ayudarnos en este proceso, pero no puede ser un elemento aislado.

Por ello hay que tomar en cuenta:

- Una empresa cualquiera nunca llegará a ser líder en ventas sin ser primero líder en la mente de los usuarios.
- Lograr un reconocimiento de marca implica asociar la marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados.
- La estrategia de medios posibilitará posicionar la marca en el mercado.
- Esta estrategia de medios viene definida por el target al que se dirige.

(<http://themoostmarketing.blogspot.com>)

2.6.4.1. Pasos para el reconocimiento de marca.

- Conciencia:

Para un reconocimiento de marca se empieza por crear conciencia de la marca. Antes de que se pueda crear una imagen favorable o motivar a los clientes a comprar, ellos tienen que



conocer la marca y su significado. Los mensajes de publicidad en los diversos medios de comunicación con frecuencia se usan para dar a conocer el nombre de la marca y entregar mensajes vinculados a los productos.

- Primera opción de compra.

El nivel más alto del reconocimiento de una marca es que esté en la mente de la gente, que es cuando los clientes piensan en la marca primero antes que cualquier otra, cuando hacen una compra dentro de la categoría del producto. Se puede crear conciencia a través de la exposición repetida y la entrega constante de un buen producto o servicio. Esta es una gran ventaja en el mercado cuando los clientes están en una situación de compra y la marca es la primera que viene a su mente.

- Valor de marca.

Para desarrollar un fuerte valor de marca se tiene que generar un alto nivel de reconocimiento de la misma. Entre más personas sean conscientes de ella y su reputación sea más fuerte, las ganancias aumentarán, así como el valor de la marca. Por lo tanto la recomendación en el mercado juega un papel importante debido a que aumenta el reconocimiento de la marca, así como el número de clientes y su lealtad. ([http://\(pyme.lavoztx.com\)](http://(pyme.lavoztx.com))).

2.6.4.2. Niveles de Reconocimiento de marca.

Hay cinco niveles de reconocimiento de la marca, cada uno con consideraciones para la empresa y el cliente:



1. El rechazo de la marca:

Es cuando un cliente ha asociado la marca con algo negativo y por lo tanto, evita intencionadamente el producto. En este caso lo mejor es poner en marcha una campaña para luchar contra el prejuicio.

2. El no reconocimiento de la marca:

Es cuando los clientes no son conscientes de la marca o no la reconocen. Esto puede ser debido a que el producto o servicio no tiene rasgos distintivos en comparación a sus competidores. Por lo tanto hay que resaltar las diferencias entre el producto y sus competidores.

3. El reconocimiento de la marca:

Se refiere a cuando los clientes son conscientes del producto y sus características. Es importante contar con atributos diferenciales o un valor agregado que haga que los clientes diferencien la marca de entre otras similares o parecidas.

4. La preferencia de marca:

Este nivel es cuando un cliente, pudiendo elegir, escogerá el producto frente al competidor.

5. La lealtad de marca:

Es cuando los clientes eligen la marca una y otra vez, a pesar de las malas experiencias y la disponibilidad de un producto mejor. En esta etapa, se debe trabajar para mantener esta lealtad al día y ofrecer un servicio de primera clase. (<http://www.ehowenespanol.com>)



2.7. MANTRA DE MARCA.

Con el fin de enfocar aún más la intención del posicionamiento de la marca y la forma en que a la empresa le gustaría que los clientes pensarán en sus marcas, a menudo es útil definir un mantra de marca.

Definición:

Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”.

Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los colaboradores de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los clientes, y ajusten sus acciones en consecuencia a ello. (Kotler & Keller, 2012, p.284)

2.7.1. Diseño del mantra de marca.

Al contrario de los eslóganes, que son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los clientes, los mantras de marca se diseñan teniendo en mente propósitos internos de la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p.286)

Tres criterios claves a tener en cuenta para diseñar un mantra de marca:

- **Comunicar:** Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que se interviene la marca y establecer los límites de la misma. También aclarar las cualidades únicas de la marca.



- **Simplificar:** Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido.
- **Inspirar:** Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos colaboradores como sea posible. (Kotler & Keller, 2012, p.286)

2.8. CREACIÓN DEL BRAND EQUITY.

Uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas son sus marcas.

En este sentido, al marketing le corresponde gestionar adecuadamente su valor. La creación de una marca fuerte es un arte. Requiere una planificación cuidadosa, un profundo compromiso a largo plazo y un marketing diseñado y ejecutado de manera creativa. Una marca fuerte inspira una intensa lealtad en el cliente; pero en su esencia se debe encontrar un gran producto o servicio. (Kotler & Keller, 2012, p.241)

2.8.1. Definición del Brand Equity:

El brand equity o capital de marca es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los clientes piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado incluyendo la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p.243)



2.8.2. La Promesa de Marca:

La promesa de marca es la visión que tiene el especialista en marketing respecto de lo que ésta puede llegar a ser y a hacer para los clientes. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los clientes quienes decidirán hacia dónde (y cómo) creen que debe dirigirse la marca y quienes aprobarán (o reprobarán) cualquier actividad o programa de marketing. (Kotler & Keller, 2012, p.245)

2.8.3. Modelos del Brand Equity.

Principales modelos que ofrecen perspectivas diferentes (A continuación se detallan tres de los más consolidados). (Kotler & Keller, 2012, p245).

2.8.3.1. Brandsset valuator.

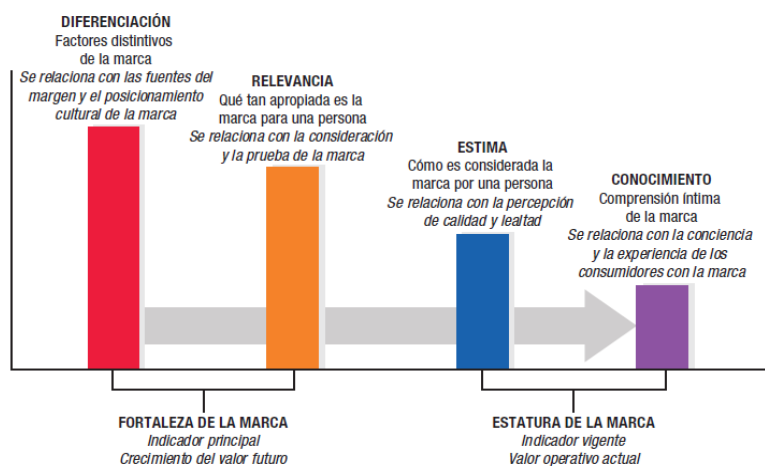
La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de brand equity, que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca (o BAV, por su siglas en inglés).

De acuerdo con este modelo, el brand equity consta de cuatro componentes (o pilares) clave los cuales se presentan a continuación:

- **La diferenciación** mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.
- **La relevancia** mide la idoneidad y amplitud del atractivo de la marca.
- **La estima** mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.
- **El conocimiento** mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los clientes.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro, crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de “reporte” de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual. (Kotler & Keller, 2012, p.245).

Figura 2 Modelo del valor activo de la marca.



Fuente: BrandAsset consulting, una división de Young & Rubicam, (citado por Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane) “Dirección del Marketing” 2012, p.246.

2.8.3.2. Brandz.

Millward Brown y WPP, empresas especializadas en consultoría de investigación de marketing, han desarrollado el modelo de fortaleza de marca Brandz, que gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca (o BrandDynamicsTM, desarrollada por Millward Brown). Según este modelo, la creación de marcas consiste en una serie de fases secuenciales. (Kotler & Keller, 2012, p.246).

El modelo se basa en la realización de entrevistas a un grupo de personas, las cuales serán asignadas a un nivel de la pirámide dependiendo de las respuestas que den respecto a una

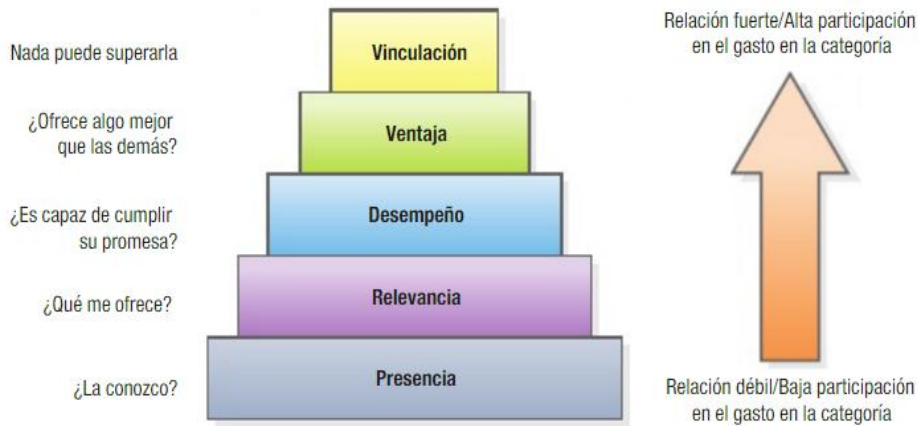


marca en específico. La pirámide de la dinámica de marca muestra el número de clientes que han llegado a cada uno de los niveles siguientes:

- **Presencia.** Familiaridad activa, basada en pruebas de la marca, en la notoriedad de la misma o en el conocimiento de la promesa de marca por parte del cliente.
- **Relevancia.** Trascendencia de la marca para las necesidades del cliente, ya sea en el rango de precios o conjunto de consideraciones.
- **Desempeño.** La creencia de que la marca ofrece un desempeño apropiado y que su producto está entre los preferidos del cliente.
- **Ventaja.** La creencia de que la marca ofrece una ventaja emocional o racional superior a la de otras marcas de su categoría.
- **Vinculación.** Apego racional y emocional a la marca, hasta el punto de excluir casi todas las demás de su categoría.

Los clientes “vinculados”, que se ubican en la parte más alta de la pirámide, crean relaciones más estrechas con la marca y gastan más en ella que los clientes situados en los niveles inferiores. Sin embargo, en dichos niveles hay un mayor número de clientes, así que el desafío de los especialistas en marketing es ayudarlos a ascender. (Kotler & Keller, 2012, p.246).

Figura 3 Pirámide Brand Dynamics.



Fuente: Milward Brown (citado por Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane) “Dirección del Marketing” 2012, p.247.

2.8.3.3. Modelo de resonancia de marca.

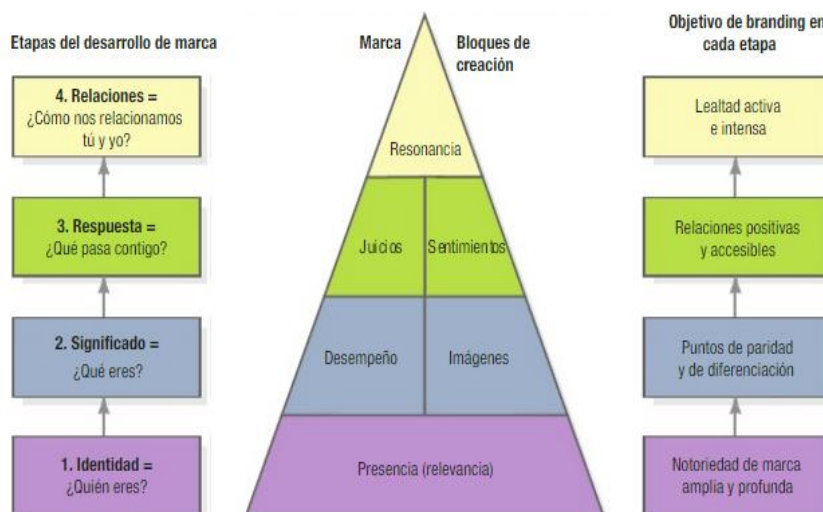
El modelo de resonancia de marca también considera que la creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases:

- **Garantizar** que los clientes identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica.
- **Establecer** firmemente el significado de la marca en la mente de los clientes, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles.
- **Provocar** las respuestas apropiadas por parte de los clientes, en cuanto a sus juicios y sentimientos relativos a la marca.
- **Transformar** las respuestas de los clientes en una relación de lealtad intensa y activa con la marca. (Kotler & Keller, 2012, p.p.246-247)

Según este modelo, las cuatro fases suponen el establecimiento de una pirámide de seis “bloques en la creación de marcas”.

El modelo hace hincapié en la dualidad de las marcas: la ruta racional en la creación de marcas se sitúa en la parte izquierda de la pirámide, mientras que la parte de la derecha representa la ruta emocional. (Kotler & Keller, 2012, p.249).

Figura 4 Pirámide de Resonancia de Marca.



Fuente: Kotler, Philip y Keller Kevin Lane. “Dirección del Marketing” 2012, p.249.

La creación de un brand equity significativo requiere alcanzar la cúspide de la pirámide de marca, lo cual sólo ocurrirá si los bloques de la creación apropiados se colocan en el lugar que les corresponde.

- **La presencia (relevancia) de marca** se refiere a la frecuencia y facilidad con que se evoca la marca en las diferentes situaciones de compra de un comensal.
- **El desempeño de marca** se refiere a qué tan bien satisface el producto o servicio las necesidades funcionales del comensal.



- **La imagen de la marca** hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que la marca pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del comensal.
- **Los juicios de marca** tienen que ver con las opiniones y valoraciones personales del comensal.
- **Los sentimientos de marca** son las respuestas y reacciones emocionales del cliente, respecto de la marca.
- **La resonancia de marca** se refiere a la naturaleza de la relación que mantiene el cliente con las marcas y al grado de sincronía que tiene el cliente con ella.

(Kotler & Keller, 2012, p.p.248-249)

2.9. LA IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO.

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la pastelería deberá identificar diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentrará en las necesidades o grupos que pueda atender mejor y buscará posicionar sus productos de modo que su target reconozca sus ofertas e imágenes distintivas pertenecientes a la pastelería.

2.9.1. Posicionamiento.

El posicionamiento supone la identificación tanto como el establecimiento de los puntos de semejanza o paridad y los puntos de diferencia con el fin de determinar la identidad e imagen correctas de la marca

Únicos y significativos, los puntos de diferencia ofrecen una ventaja competitiva y la razón de “por qué” los clientes deberían comprar la marca. Por otra parte, algunas



asociaciones de marca pueden ser tan favorables como las de la competencia, así que éstas funcionarían como puntos de semejanza o paridad en la mente de los clientes y negarán los posibles puntos de diferencia de los competidores. En otras palabras, estas asociaciones están diseñadas para no ofrecer “ninguna razón de por qué no” los clientes no elegirían la marca. (Keller, Kevin Lane, 2008, p.98)

2.9.2. Posicionamiento de marca.

El posicionamiento de marca es lo principal de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente del target.

Se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente de un grupo de clientes o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera “correcta” y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing debido a que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. (Keller, Kevin Lane, 2008, p.98)

Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del cliente, necesidades y deseos, es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones; saber para qué queremos una marca, para quién, para cuándo y contra quién competiremos.

Es por ello que se puede definir que el posicionamiento es el conjunto de características, expectativas y beneficios que se atribuyen a una marca; por lo tanto este será el lugar que ocupe la marca en la mente del cliente en función de la ventaja diferencial que está presente sobre sus competidores. (Barrera, Henríquez & López, 2015)



El término posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente.

Al Ries y Jack Trout (citados por Kotler & Keller, 2006) sostienen:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del target.”

Los clientes sufren sobrecarga de información acerca de productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los clientes organizan productos, servicios, y compañías en distintas categorías y los posicionan en su mente.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los clientes tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. . (Kotler & Armstrong, 2012, p.207).

2.9.3. El Posicionamiento Como Proceso Estratégico.

El posicionamiento tiene doble carácter; estratégico y táctico u operativo. En relación al primero, para desarrollar y ocupar un lugar en el mercado es preciso enlazar el posicionamiento con otros conceptos estratégicos de la dirección de marketing que llevan a definir donde y como se compete.

Respecto a la dimensión táctica u operativa del posicionamiento, este implica un plan de actuación sobre el mercado que permita materializar la posición estratégica seleccionada.



Así, el concepto de posicionamiento estratégico implica tres tareas básicas:

1. Segmentación de mercado: en definitiva se trata de conocer dónde y cómo competir. Para ello es preciso ser conscientes de la diversidad del mercado y la necesidad de identificar los segmentos que explique la compra del producto y la elección entre las marcas.
2. Selección del target: a continuación, se procede a elegir el mercado donde competir (target marketing) y a establecer cuál es la ventaja diferencial que se va a ofrecer al cliente.
3. Determinación de la ventaja competitiva: para la determinación de la ventaja competitiva se requiere conocer quién es la competencia, determinar las posiciones de los competidores (para lo que pueden utilizar mapas perceptuales y de preferencias.), determinar las dimensiones competitivas (como el consumidor percibe las posiciones de los competidores y con qué atributos) y análisis de las posiciones de los competidores. (Jiménez & Calderón, 2004).

2.9.4. Establecimiento del posicionamiento de marca.

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los integrantes de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. Un esquema útil para hacerlo es la "vista panorámica" del posicionamiento de marca. La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto.

Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca: describe una manera como los especialistas en marketing pueden expresar formalmente el posicionamiento de marca.



El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los clientes entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los clientes comprendan en qué categoría o categorías compete, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. (Kotler & Keller, 2012, p. 286)

2.9.5. Estrategias de Posicionamiento.

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado. Como parte del proceso de gestión estratégica de marcas, cada oferta debe acercarse al target aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo.

Durante décadas desde que Al Ries y Jack Trout centraron su atención por primera vez en la importancia del concepto, los expertos en Marketing han utilizado varias estrategias de posicionamiento general. Entre ellas están el posicionamiento por atributo o beneficio, calidad y precio, uso o usuario y competencia (Aaker & Shansby, 1982, pp. 56-62).

- **Posicionamiento por atributo o beneficio.** Una estrategia de posicionamiento usada con frecuencia aprovecha los atributos, beneficios o características específicas de un producto. La economía, la confiabilidad y la durabilidad se utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios.
- **Posicionamiento por calidad y precio.** Esta estrategia se concibe en términos de un continuo mejoramiento que va desde alta moda, calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de baja calidad).
- **Posicionamiento por uso o usuario.** Representa cómo se usa un producto o se asocia la marca con un usuario o clase de usuarios.



- **Posicionamiento por competencia.** La referencia implícita o explícita a los competidores proporciona la base para una estrategia de posicionamiento eficaz.

2.9.6. Selección de una Estrategia de Posicionamiento.

2.9.6.1. Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas.

Para poder crear relaciones redituables con el target, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor en el target seleccionado, obteniendo una ventaja competitiva.

Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas vacías. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometido.

Una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen. (Kotler & Armstrong, 2012, p.210).

Para localizar puntos de diferenciación, los mercadólogos deben estudiar detenidamente la experiencia completa del cliente con el producto o servicio de su compañía.

Una empresa que está alerta podría encontrar formas para diferenciarse en cada punto de contacto con el cliente. Con la diferenciación de productos es posible distinguir las marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y diseño. Además de diferenciar su producto físico, una empresa también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Las empresas que practican la diferenciación de canal logran una ventaja competitiva a través de la forma en que diseñan su cobertura, su experiencia y su desempeño. (Kotler & Armstrong, 2012, p.211).



2.9.6.2. Selección de una Estrategia General de Posicionamiento.

¿Cuántas diferencias se deben promover? Muchos mercadólogos piensan que las compañías deben promover agresivamente sólo un beneficio ante el target.

El purista Rosser Reeves, (citado por Kotler & Armstrong 2012), dijo que:

“Una compañía debe crear una propuesta de venta única (USP por sus siglas en inglés) para cada marca, y ser leal a ella. Cada marca debe elegir un atributo y declarar ser la número uno en ese atributo”.

Los compradores tienden a recordar mejor al número uno, sobre todo en una sociedad comunicada en exceso. Otros mercadólogos piensan que las compañías se deben posicionar con base en más de un factor de diferenciación.

Esto podría ser necesario si dos o más compañías están afirmando ser la mejor con respecto al mismo atributo (Kotler & Armstrong, 2012, p.212).

¿Qué diferencias se deben promover? No todas las diferencias de marca tienen sentido o son valiosas y no todas son buenos diferenciadores. Cada diferencia podría crear costos para la compañía además de beneficios para el cliente.

Características del posicionamiento.

El objetivo del posicionamiento es diferenciarse con los productos que ofrece la empresa para poder posicionarse en la mente de los clientes.

Para obtener esa diferenciación se debe lograr que la marca sea:

- Importante: Beneficio valorado por los clientes.
- Distintiva: La diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.



- Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Comunicable y comprensible: Tanto para los clientes como para los colaboradores para que así estos transmitan el mensaje y reforzar el posicionamiento.
- Redituable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia. (Kotler & Armstrong, 2012, p.212)

Si bien puede resultar difícil elegir las ventajas competitivas según las cuales sea posible posicionar un producto o servicio, pero tales decisiones pueden ser cruciales para el éxito de la empresa.

2.10. IDENTIFICACIÓN Y ESTABLECIMIENTO DE LEALTAD DE MARCA.

2.10.1. ¿Qué es la Lealtad de la marca?

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.

Dependiendo del grado de satisfacción en relación a los productos y del valor agregado que se aporte a sus experiencias de consumo, los clientes se convertirán en



embajadores de marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. (blogs.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/)

2.10.1.1. Generación de lealtad.

La creación de una conexión fuerte y sólida con los clientes es el sueño de todo especialista en marketing y a menudo es la clave para el éxito de dicha función en el largo plazo. (Kotler & Keller, 2012, p.141).

Las empresas que desean crear este tipo de vínculos deben prestar atención a algunas consideraciones específicas:

- **LA INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES:** Escuchar al mercado es crucial para la gestión de las relaciones con los clientes. Algunas empresas han creado mecanismos constantes que mantienen a sus especialistas en marketing en contacto permanente con los clientes. Pero escuchar es sólo una parte de la historia. También es importante permanecer al lado de los clientes y en lo posible, intentar entender su punto de vista.
- **DESARROLLO DE PROGRAMAS DE LEALTAD:** Están diseñados para recompensar a los clientes que compran con frecuencia y en cantidades significativas y que puede ayudar a generar lealtad a largo plazo con los clientes, ciertos programas generan recompensa, pero algunos de ellos son más eficientes y creativos al generarlos, pueden ser programas de membresía o algún programas que vaya acorde al giro de la empresa.



- **CREACIÓN DE VÍNCULOS INSTITUCIONALES:** Una empresa proveedora en el sector industrial puede proporcionar a sus clientes equipos especiales y conexiones online que les ayuden a gestionar sus órdenes, sus pagos o sus inventarios. Los clientes se inclinan menos a cambiar de proveedor cuando esto lleva aparejado unos altos costos de capital o de búsqueda, o la pérdida de los descuentos a que tienen derecho por ser clientes leales. (Kotler & Keller, 2012, p.p.141-143)

2.10.1.2. Entonces. ¿Cómo Generar Lealtad en los Clientes?

Bic Galicia, presenta los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes leales. Entre ellas están:

- **Calidad y seriedad en la relación.** El producto o servicio que se está ofreciendo se corresponde con la calidad esperada.
- **Orientación al cliente.** Tanto el responsable del negocio como los colaboradores deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- **Inspirar confianza.** Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- **Tratar los clientes como individuos.** Mostrar siempre que los colaboradores se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los clientes si



detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

- **Facilitar los procesos de compra.** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto ó servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- **Ofrecer una buena impresión.** Es crucial asegurarse de que todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio.
- **Mantener el contacto con los clientes ya existentes.** En la medida de lo posible, intentar adelantarse a sus nuevas necesidades y ser el primero en hablarles de nuevos productos y servicios. (Castro, Ibañez & Urbina, 2015, p.96)

2.10.2. ¿Por qué conviene que los clientes sean leales a la marca?

Desarrollar la lealtad de los clientes hacia la marca tiene un triple beneficio para cualquier tipo de negocio:

- **Prolonga la relación con la marca:** A mayor valor percibido y satisfacción, mayor lealtad y repetición de compra. Como consecuencia de esto, los ingresos aumentarán y se tendrá una relación más sólida y duradera con los clientes.
- **Menor sensibilidad al precio:** Como resultado de un mayor nivel de involucramiento, a medida que los clientes se vuelven más leales a una marca, desarrollan una menor sensibilidad a modificaciones que se implementen en el precio del producto o servicio.
- **Más recomendaciones:** A medida que un cliente aumenta su grado de satisfacción y lealtad para con la empresa, la recomendará y no sólo a su grupo de pertenencia, sino



también al público en general a través de las plataformas de las redes sociales. (blogs.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/).

2.10.3. Estrategias de lealtad de Marca.

Cierto grupo de investigadores considera las actividades para generar retención como aquellas que proporcionan a los compradores beneficios financieros, beneficios sociales o vínculos estructurales y entre las formaciones de vínculos sólidos con los clientes se puede mencionar:

- Crear productos superiores para el target.
- Obtener participación interdepartamental en la planificación y administración del proceso de satisfacción y retención de los clientes.
- Integrar la voz del cliente en todas las decisiones del negocio, para capturar sus requerimientos y sus necesidades explícitas e implícitas.
- Organizar y hacer accesible una base de datos con información de las necesidades, preferencias, contactos, frecuencia de compra y satisfacción de los clientes individuales.
- Facilitar a los clientes el acceso al personal adecuado de la empresa para expresar sus necesidades, preferencias, contactos, frecuencias y quejas.
- Evaluar el potencial de los programas de clientes frecuentes y clubes de marketing.
- Implementar programas de premios para reconocer al personal más destacado en la empresa. (Kotler & Keller, 2012, p141).



2.11. ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEALTAD Y UN BUEN POSICIONAMIENTO DE MARCA.

2.11.1. ¿Qué es una estrategia?

Una estrategia es, un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que se ha determinado previamente. (Kotler & Armstrong, 2013 p.48)

2.11.2. Estrategias de marketing.

Lograr la máxima diferenciación positiva sobre la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes es de suma importancia. Por lo tanto, las estrategias de marketing son la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades. El desarrollo de la estrategia de marketing requiere la elección de las actividades que son diferentes de los rivales.

La meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y lograr estas relaciones redituables. (Kotler & Armstrong, 2013 p.48).

2.11.3. Problemas comunes asociados con la formulación e implementación de las estrategias de marketing.

1. Demasiado énfasis en el “donde” para competir y no lo suficiente en el “como”. La experiencia demuestra que las empresas han dedicado mucha más atención a la identificación de mercados en donde competir que los medios para competir en esos mercados.



2. Hay muy poco énfasis en la singularidad y capacidad de adaptación de la estrategia. La mayoría de las estrategias de marketing carecen de singularidad. Las ideas para la singularidad y capacidad de adaptación pueden influir de fuentes desconocidas. Las empresas deben por lo tanto, ser sensibles y explorar todas las posibilidades.
3. El énfasis en “cuando” competir. Debido al fuerte énfasis en donde y como competir, muchas estrategias de marketing no dan la debida atención en “cuando” competir. Las decisiones deben guiarse por lo siguiente:
 - a) El conocimiento del mercado: Si se cuenta con la información adecuada y si es un mercado fácilmente deseable, de lo contrario se deberá esperar hasta que la información haya sido reunida.
 - b) Competencia: Una empresa puede decidir sobre una pronta entrada para vencer a la competencia menor. Si se enfrenta a una gran competencia, puede retrasar la entrada en caso de necesitarlo.
 - c) Disposición de la empresa: Por diversas razones la empresa puede no estar lista para competir. Estas razones pueden ser la falta de recursos financieros, problemas laborales, incapacidad para cumplir compromisos existentes y otros.

2.11.4. Estrategia de marketing orientada hacia los clientes

Las empresas saben que no pueden atender de manera rentable a todos los clientes de un determinado mercado (al menos no a todos de la misma manera). Existen demasiados tipos distintos de clientes con demasiadas clases de necesidades. La mayoría de las empresas están en posición de atender a algunos segmentos mejor que a otros. Así, cada empresa debe dividir



el mercado entero, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para atender de manera rentable a los segmentos que eligió. Este proceso implica la segmentación de mercado, la selección del target, la diferenciación y el posicionamiento. (Kotler & Armstrong, 2013 p.49)

- **Segmentación de mercado**

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los clientes pueden ser agrupados y atendidos de varias maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útil.

Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales.

- **Selección del target.**

Después de que una empresa ha definido su target puede entrar en uno o varios de ellos. La selección del target implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. La empresa debería elegir los segmentos en los que pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.



Una empresa con recursos limitados podría decidir atender sólo a uno o a unos pocos segmentos especiales o nichos de mercado. O bien podría optar por segmentos de clientes que los principales competidores pasan por alto o ignoran.

- **Diferenciación y posicionamiento de mercado**

Después de que una empresa ha decidido a cuál target atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los clientes. Los mercadólogos desean desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los clientes no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los clientes meta. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y les den la mayor ventaja en su target.

Al posicionar la marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa



completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida. (Kotler & Armstrong, 2013 p.p. 49-52)

2.11.5. Ejemplos de estrategias de lealtad.

La base fundamental para tener un mayor éxito en el negocio es sin duda la lealtad de los clientes, para lograr convertir consumidores interesados en clientes leales. Es necesario crear estrategias que atraigan al cliente y que lo hagan sentir único.

A continuación se presentan una serie de estrategias que se podrían implementar para mejorar la lealtad del cliente hacia la marca.

- **Usar una comunicación personal y humana:** Es necesario crear una lista de clientes con datos básicos como nombre, apellido, teléfono, email, dirección, etcétera. Pues darle a los clientes un trato de humano parece obvio pero muchas veces no lo es. Llamar a los clientes por su nombre, recordar sus fechas especiales y darles a conocer personalmente el valor que representan, son acciones que se pueden gestar desde el área de relaciones públicas.
- **Diseñar piezas o regalos para premiar la lealtad por anticipado:** Muchas empresas suelen crear “customer loyalty cards” o “loyalty programs” para premiar a sus clientes más leales. Pero una manera más efectiva de usar estos programas, es hacerlos efectivos antes que el cliente use el producto. Estudios en psicología han demostrado que los clientes tienden a premiar más a las marcas que les dan un “primer empujón” para completar una tarea. Así por ejemplo, en vez de premiar al cliente que ha usado por meses un producto, ofrézcale un producto adicional al que lo va a usar por primera vez.



- **Seguir a los clientes en las plataformas.** Seguir a los clientes en las redes sociales en las que estén y crear desde ahí conversaciones con ellos. Estos son también canales para enviarles y compartir información que les sea relevante. No hay que olvidar que las redes sociales son un escenario de construcción de reputación, así que ayudarlos en esa tarea es una buena forma de generar conexión con ellos.
- **Entrenar al equipo en comunicación asertiva.** Los clientes quieren repuestas rápidas y acertadas. Para esto se necesita de paciencia, atención, conocimiento del producto, habilidad para cerrar una venta, pero también habilidades comunicativas. Los managers y equipos de venta pueden entrenarse en comunicación asertiva a través de talleres de lenguaje claro, lenguaje positivo (para pasar del “no lo puedo hacer” a “lo puedo hacer de esta manera”), e incluso talleres de lenguaje corporal para aprender a leer a los clientes cuando las palabras no son suficientes.
- **Usar técnicas de observación para entender lo que los clientes quieren.** Los clientes no saben lo que quieren, esta es una verdad a ciegas. Las encuestas de satisfacción no siempre se responden con la mayor sinceridad y cuando así sucede van por preguntas superficiales pues difícilmente un cliente va a dedicarle más de una hora para contestarla. En la observación se pueden extraer “insights” (ideas) de su comportamiento, razones del por qué hacen o dejan de hacer ciertas acciones. Una técnica es seguir a los clientes un día de trabajo para observar cómo usan el producto.
- **Ganarse la confianza de los clientes.** Antes que nada hay que ser honestos en todos los aspectos, tanto en tiempos de entrega, como en aspectos de calidad y servicio, con los productos. No se debe esconder nada y es necesario tener la cultura de apertura



total con el cliente, debido a que ellos se darán cuenta de esto, lo valorarán y se tendrá una mayor lealtad.

2.11.6. Ejemplos de estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento se refiere a cómo se comunican los beneficios esenciales de la empresa a los clientes potenciales. Cuando se vende un producto, cómo lo hacen, dónde se hace y su precio. Transmiten mensajes sutiles en el mercado, incluso sin utilizar ningún tipo de publicidad abierta, relaciones públicas o promociones.

A continuación se presentan una serie de estrategias que se podrían implementar para mejorar el posicionamiento de marca.

- **Diferenciación según sus características físicas y técnicas:** Se basarán en las propias características técnicas que posea el producto para resaltarlo frente a sus competidores. Un ejemplo para el caso de la pastelería sería que se posicione por sus sabores, colores, calidad y variedad del producto etcétera.
- **Beneficios que el producto ofrezca a sus clientes:** Uno de los aspectos clave en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio que ofrece un producto que se intenta vender. Es la necesidad que el cliente intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudarán a la lealtad del consumidor sobre el producto.
- **En función de comparación de beneficios, diversificación u otro atributo que carezca la competencia:** Se puede resaltar el producto en comparación con otras marcas. Los clientes tienden a comparar antes de comprar el producto deseado. Para ello existen dos variantes de este tipo de posicionamiento:



Líder: es el que posee mejor posicionamiento en la mente del cliente y el que mejores prestaciones ofrece. **Seguidor o segunda marca:** se presenta como la alternativa del líder o como una marca más económica.

- **La calidad del producto al precio de venta:** es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio. Por ejemplo transmitir la imagen de exclusividad y lujo con precios elevados como es el caso de numerosas marcas de moda. O transmitir la imagen de un producto económico con un precio razonable al alcance de todos.
- **Basado en el uso o consumo que tendrá el producto al llegar a las manos del cliente:** se tiene en cuenta el uso del producto es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para qué lo utiliza. O es su caso cuando lo consume, como lo consume, en donde lo consume y porque lo consume.
- **Basada en la experiencia que el cliente tiene del uso o consumo del producto:** es el posicionamiento realizado por los propios clientes, donde cuentan su experiencia con el uso o consumo del producto.
- **Según el estilo de vida de los clientes potenciales:** este posicionamiento se centra en el estilo de vida del cliente y sus necesidades de distribución, localización, etcétera.

2.12. COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.

2.12.1. ¿Qué es el comportamiento del cliente?

El campo del comportamiento del cliente abarca muchas áreas pero principalmente es: El estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan,



compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Solomon, Michael R., 2013. p.7)

2.12.2. Conceptos Claves:

CONSUMIDOR: Es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego dispone del producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Las cuales van desde antes, durante y después de la compra. (Solomon, Michael R., 2013, p.8)

CLIENTE: Un cliente es aquel que ya ha tenido experiencias con el producto o servicio que se vende y que ha obtenido buenos resultados, haciéndolo que regrese a la compra del producto, de una forma sistemática o casual, es decir el cliente es el que regresa, el que vuelve por lo que ya conoce. (Diccionario de Marketing Cultural S.A.)

2.12.2.1. Diferencia entre un consumidor y un cliente.

La diferencia entre el cliente y el consumidor es que el primero es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y es leal a la marca. Es decir, todas las acciones de mercadeo apuntan hacia el cliente con el fin que sea leal a la empresa y a sus productos.

Por otra parte, el consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir no tiene ninguna relación con la empresa ni es leal a la marca por lo tanto pasa a ser un consumidor esporádico.

También se le conoce como consumidor a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró, por ejemplo, los biberones de los bebés. La madre es quien compra el biberón,



pero el bebé es quien lo utiliza. En este caso, el consumidor es el bebé, quien por razones obvias no tiene lealtad hacia la marca.

Hoy en día las empresas buscan tener más clientes que consumidores, es así como en muchos establecimientos nacen las tarjetas de puntos, para que los clientes puedan acceder a precios especiales, descuentos, o incluso productos gratis. (<http://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>)

2.12.3. Segmentación de Clientes.

El proceso de segmentación del mercado identifica grupos de clientes que son similares entre sí de una o varias formas y luego diseña estrategias de marketing que atraigan a uno o más grupos. Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos clientes comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado homogéneos, elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos. (Solomon, Michael R., 2013, p.9)

2.12.4. Valor de los comensales y como comprenderlos.

2.12.4.1. Naturaleza de la personalidad.

La naturaleza de la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los clientes. Para ello hay que conocer:

1. Refleja diferencias individuales porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales. Afortunadamente algunos individuos,



sobre todo los pertenecientes a un mismo segmento, presentan ciertas semejanzas, esto permite clasificar a los clientes en grupos, teniendo cuando menos un rasgo en común.

2. La personalidad es consistente y duradera, lo que redundará en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento del cliente en función a la personalidad y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.
3. La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede ser determinada por eventos importantes en el cliente, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento. (Corona Vázquez, Gabriela, 2012, p.50)

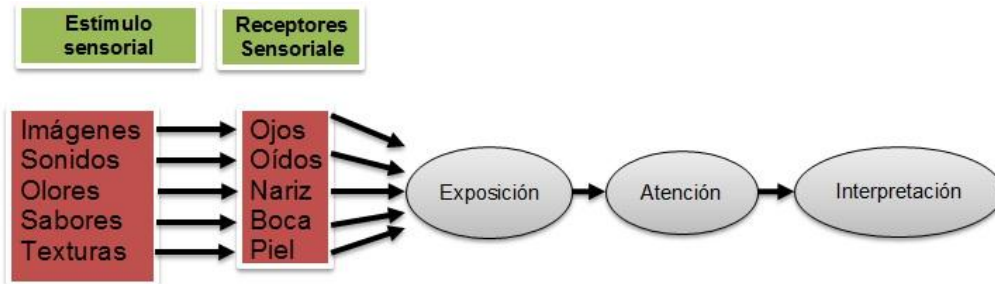
2.13. INFLUENCIAS INTERNAS Y EXTERNAS EN LAS DECISIONES DE LOS COMENSALES.

Las influencias internas y externas son muy importantes en las decisiones de los consumidores o comensales debido a que son las que determinan que hará un comensal a la hora de una adquisición de un producto y o servicios.

2.13.1. Sensación.

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. (Solomon, Michael R., 2013, p.46).

Figura 5 Descripción del proceso perceptual.



Fuente: Solomon, Michael R, "Comportamiento del Consumidor" (2013), p.46

2.13.2. Percepción.

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que se añade a estas sensaciones neutrales para darles significado. (Solomon, Michael R. 2013, p.46)

Las cualidades físicas del producto a menudo influyen en la impresión que tendrán de ellos. Se trata de hacer sentido a las sensaciones recibiendo por interpretación de ellos las experiencias pasadas. (Solomon, Marshall & Stuart, 2009, p142)

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres objetos perceptivos:

- **Atención selectiva:** Es la asignación de capacidad, para el procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo.

Se calcula que las personas promedio están, expuestas en promedio a 1500 anuncios o comunicaciones de marca por un día.



El desafío real consiste en diluir qué estímulos notarán las personas.

- **Distorsión selectiva:** Ni siquiera los estímulos que logran captar la atención del individuo llegan a él en todos los casos de la manera en que los emisores tenían planteada. La distorsión selectiva es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones.
- **Retención selectiva:** Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta y a olvidar los que se refieren a productos competidores. (Kotler, Keller, 2012, p162).

2.13.3. Exposición.

La exposición ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Los consumidores se concentran en algunos estímulos, no se percatan de otros e incluso cambian de ruta para ignorar algunos mensajes. (Solomon, Michael R. 2013, p.57)

2.13.4. Atención.

La atención es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico. (Solomon, Michael R. 2013, p.63)

2.13.5. Aprendizaje.



El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, que proviene de la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también se puede aprender al observar sucesos que afectan a los demás. Incluso se aprende cuando no existe la intención de hacerlo: Por ejemplo, los clientes reconocen muchos nombres de marcas y pueden tararear muchos jingles de productos que ni siquiera utilizan. Esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental. (Solomon, Michael R. 2013, p.83)

2.13.5.1. Aprendizaje observacional.

El aprendizaje observacional ocurre cuando la gente observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por sus conductas; aquí el aprendizaje resulta de una experiencia vicaria y no de una experiencia directa. Este tipo de aprendizaje es un proceso complejo; la gente almacena estas observaciones en la memoria conforme acumula conocimientos y quizás utilice esta información posteriormente para guiar su conducta. El proceso de imitar la conducta de otro se denomina modelamiento. (Solomon, Michael R. 2013, p.93)

2.13.6. Memoria.

La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información con el paso del tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: a ella ingresan datos, los cuales procesa, para dar un resultado revisado para su uso posterior. En la etapa de codificación, la información se ingresa al sistema de manera que pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la

memoria y se “almacenan” hasta que se necesiten. Durante la recuperación la persona tiene acceso a la información deseada. (Solomon, Michael R. 2013, p.p. 94-95)

Figura 6 El proceso de la memoria.



Fuente: Solomon Michael R. “Comportamiento del Consumidor” (2013), p.94

2.13.7. Motivación.

La motivación es el proceso que permite que las personas se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el cliente desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al cliente a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías). El estado final deseado es la meta del cliente. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el cliente reduzca esta tensión.

No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el cliente de reducirla. Este nivel de activación se conoce como **impulso**. Una necesidad básica se satisface de varias formas y la ruta específica que elige un individuo está influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores involucrados por la cultura donde ha crecido.



Estos factores personales y culturales se combinan para crear un **deseo**, que es la manifestación de una necesidad. (Solomon, Michael R. 2013, p. 118)

2.13.8. Personalidad y Psicografía.

PERSONALIDAD: La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. (Solomon, Michael R. 2013, p.213)

PSICOGRAFÍA: Es el estudio de la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida. (Bittel, Lester R. & Ramsey, Jackson E., s.f. p. 691)

La psicografía va más allá de los simples datos demográficos, para ayudar a los mercadólogos a entender y llegar a distintos segmentos de consumidores.

A menudo es útil para los mercadólogos desarrollar productos que atraigan a distintos grupos de estilos de vida ya que conocer sus ingresos no predice sus decisiones de compra.

Las personas pueden compartir las mismas características demográficas y al mismo tiempo, ser personas muy diferentes. Por esta razón que se necesita una forma de “dar vida” a los datos demográficos, para identificar, entender y dirigirse realmente a los segmentos de clientes que compartirán un conjunto de preferencias por los productos y servicios. (Solomon, Michael R. 2013, p.p.227-228)

2.13.8.1. Segmentaciones Psicográficas:

La segmentación Psicográfica divide el mercado en grupos basados en las características de clase social, el estilo de vida y personalidad social. Se basa en el supuesto de que tipos de productos o marcas un individuo compra y que estas reflejarán que características y pautas de vida tienen.



Los siguientes son ejemplo de factores psicográficos utilizados en la segmentación del mercado:

Clase Social: Es la variable más utilizada para fines de investigación y divide la población en grupos basados en la ocupación, fuente de ingresos. Puede ser visto como una escala socio-económica.

Estilo de vida: Involucra la clasificación de las personas de acuerdo a sus valores, creencias opiniones e intereses.

2.13.9. Actitudes.

La gente utiliza el término actitud en muchos contextos. Sin embargo, para este caso, una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios u otros temas. Todo aquello hacia lo que las personas tengan una actitud es el objeto de la actitud (OA).

Una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo. Los clientes tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos hasta conductas más generales relacionadas con el consumo. (Solomon, Michael R. 2013, p.249)

2.13.9.1. Funciones de las Actitudes.

El psicólogo Daniel Katz creó la **teoría funcional de las actitudes** para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social.

Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes:



- **Función utilitaria:** La función utilitaria se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor.
- **Función expresiva de valor:** Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor, manifiestan los valores centrales del cliente o su auto concepto. Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona.
- **Función defensora del yo:** Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo.
- **Función de conocimiento:** Formamos algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto. (Solomon, Michael R. 2013, p.p. 249-250)

2.13.10. Estilos de vida.

El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que las personas deciden distribuir sus ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías.

Una perspectiva de marketing de estilos de vida reconoce que las personas se separan en grupos con base en las cosas que les gustan, en la forma en que pasan su tiempo libre y en la manera en que deciden gastar sus ingresos. (Solomon, Michael R. 2013, p.p.469-450)



2.13.11. Personalidad.

La personalidad es el conjunto de características psicológicas únicas que influyen constantemente en la forma en que una persona responde a situaciones en el medio ambiente. (Solomon, Marshall, Stuart 2009, p. 146).

2.14. INFLUENCIA SITUACIONAL EN LOS CLIENTES.

La forma en que las personas perciben los mensajes de marketing, su motivación para adquirir productos y sus personalidades son únicas,

Los vendedores saben que las dimensiones del ambiente físico, incluyendo factores tales como la decoración, los olores, la luz, la música, e incluso la temperatura. Pueden influir significativamente en el consumo.

Cuando se habla de influencia situacional, se habla de todo aquello capaz de hacer desviar la decisión de compra o la manera de pensar sobre algún producto o servicio. (Solomon, Marshall, Stuart 2009, p. 149-150).

Belk, Russell, (citado por Hawkins, 1994) sostiene:

"Las influencias son todos aquellos factores específicos de un tiempo y un lugar de observación que no surgen de un conocimiento de atributos personales (intraindividuales) y estímulos (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento del cliente".

Lo expresado anteriormente se puede ilustrar con un cliente que llega a una tienda y su decisión de compra va a estar influida por la atención recibida dentro de ella. De esta manera, si es mal atendido, tomará la decisión de no adquirir el producto o sencillamente adquirirlo en otro lugar.



Cuándo, dónde y cómo los consumidores compran es a lo que se le llama Influencias situacionales. Algunas señales importantes de la situación son el entorno físico y las presiones de tiempo, que se detallan a continuación. (Belk, Russell & Hawkins, (1994) p. 232).

2.14.1. Entorno físico.

No es ningún secreto que el entorno físico influye fuertemente en el estado de ánimo y los comportamientos de las personas. A pesar de los esfuerzos para vender por medio de la publicidad los mercadólogos saben que el ambiente de la tienda influye en muchas compras.

Las condiciones ambientales son las características del entorno que impactan a los cinco sentidos. Aun cuando no se observan de manera consciente, pueden afectar el bienestar emocional, las percepciones e incluso las actitudes y la conducta del cliente. Estas condiciones se componen literalmente de cientos de elementos y detalles de diseño que deben funcionar en conjunto para crear el entorno físico deseado.

La música, los aromas, el color, la distribución del espacio y su funcionalidad, la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, señales, símbolos y artefactos son algunas de las características importantes del entorno. (Lovelock & Wirtz, 2013, p.p. 295-301).

Los mensajes que reciben en ese momento y sus sentimientos acerca de estar en la tienda influyen en sus decisiones.

- **Excitación y placer:** Determinar si un comprador reaccionará positivamente o negativamente a un entorno de tienda.



- **La experiencia de compra:** La importancia de estos entornos explica por qué muchos minoristas se centran en el embalaje de entretenimiento tanto como sea posible en su tienda. (Solomon, Marshall, Stuart 2009, p.p. 149-150).

2.14.2. Tiempo.

En la adicción al medio físico, el tiempo es otro factor situacional importante. Los vendedores saben que la hora del día, la estación del año y cuánto tiempo se tome para realizar una compra o venta, afectan la toma de decisión.

El tiempo es uno de los recursos más limitados del cliente. Se habla de "hacer tiempo" o "pasar tiempo" y no se recuerda que "el tiempo es dinero". De hecho, muchos clientes creen que son más presionados por el tiempo que nunca antes. (Solomon, Marshall, Stuart 2009, p.150).

2.15. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.15.1. El entorno de Marketing.

El entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Igual que YouTube, las empresas constantemente observan y se adaptan al entorno cambiante o en muchos casos, encabezan esos cambios.

El entorno de marketing consta de un microentorno y un macroentorno. (Kotler & Armstrong, 2013 p. 66).



2.15.2. Microentorno.

El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos. Entre ellos podemos mencionar:

2.15.2.1. La empresa.

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como: alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija una misión para la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia. Entonces, los gerentes de marketing deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa. Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos desde manufactura y finanzas hasta lo legal y recursos humanos comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.

2.15.2.2. Proveedores.

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de una empresa para la entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo.



El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.

Hoy la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente.

2.15.2.3. Intermediarios de marketing.

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a compradores finales. Incluyen los revendedores (son empresas del canal de distribución que ayudan a otras empresas, a encontrar clientes o venderles a éstos.), empresas de distribución física (ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos.), agencias de servicios de marketing (son las empresas de investigación de marketing, agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de marketing que ayudan a la empresa a elegir su mercado meta y promover sus productos en los mercados correctos.) e intermediarios financieros (incluyen bancos, empresas de crédito, aseguradoras y otros negocios que ayudan a financiar las transacciones o asegurarse contra los riesgos asociados con la compra y venta de bienes).

2.15.2.4. Competidores.

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus clientes meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento en sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.



2.15.2.5. Públicos.

El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Es posible identificar siete tipos de públicos:

- **Públicos financieros.** Este grupo influye sobre la capacidad de una empresa para obtener fondos. Los bancos, analistas de inversiones y accionistas son los principales públicos financieros.
- **Públicos de medios.** Este grupo entrega noticias, características y opinión editorial. Incluye a periódicos, revistas, estaciones de televisión, blogs y otros medios por Internet.
- **Públicos gubernamentales.** La gerencia debe tomar en cuenta los desarrollos gubernamentales. Los mercadólogos deben consultar con frecuencia a los abogados de la empresa acerca de cuestiones como la seguridad de los productos, veracidad de la publicidad y otros asuntos.
- **Públicos de acción ciudadana.** Las decisiones de marketing en una empresa podrían ser cuestionadas por organizaciones de clientes, grupos ambientalistas, grupos de minorías y otros. El departamento de relaciones públicas puede ayudar a estar en contacto con los grupos de clientes y ciudadanos.
- **Públicos locales.** Este grupo incluye a los residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias. Las grandes empresas por lo general crean departamentos y programas que se ocupan de asuntos locales de la comunidad y proveen apoyo comunitario.



- **Público en general.** La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras.
- **Públicos internos.** Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios como también al consejo de administración. Las grandes empresas usan boletines de noticias entre otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con las empresas para las que trabajan, esta actitud positiva se derrama hacia el público externo. (Kotler & Armstrong, 2013 p.p. 67-70).

2.15.3. Macroentorno.

El macroentorno consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno. Entre ellos podemos mencionar:

2.15.3.1. El entorno Demográfico.

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas y las personas forman los mercados.

2.15.3.2. El entorno Económico.

Los mercados requieren tanto poder de compra como personas. El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del cliente y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del cliente tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.



La economía salvadoreña se enfrenta con diversos aspectos que pueden obstaculizar el desarrollo pleno de una empresa independientemente de su tamaño, por ejemplo el tema de inseguridad nacional, es un verdadero flagelo para los negocios, afecta a los colaboradores que son el motor de las empresas, al afectar a la población, afecta sus familias, la gente está preocupada, le cuesta concentrarse por sus problemas porque está pensando en su seguridad personal y la de sus seres queridos.

2.15.3.3. El entorno Natural.

El entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Los mercadólogos deberían estar conscientes de varias tendencias en el entorno natural. Esto implica la creciente escasez de materia prima. El aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero algunos grupos ven peligros de largo plazo. La contaminación del aire ahoga a muchas de las grandes ciudades del mundo y la escasez de agua ya es un gran problema en algunas regiones del mundo.

2.15.3.4. El entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. Las nuevas tecnologías pueden ofrecer oportunidades emocionantes para los mercadólogos.

2.15.3.5. El entorno Político y Social.

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de



presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad.

2.15.3.6. El entorno Cultural.

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. (Kotler & Armstrong, 2013 p.p. 70-83).



**METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN.**

CAPÍTULO TRES



Capítulo 3: Metodología de la Investigación.

Contenido:

- 3.1 Introducción**
- 3.2 Planteamiento del problema**
- 3.3 Justificación del tema**
- 3.4 Objetivos de la Investigación**
- 3.5 Alcances**
- 3.6 Recursos y limitaciones**
- 3.7 Metodología de la Investigación**
- 3.8 Fuentes de Información**
- 3.9 Investigación de Campo**



3.1. INTRODUCCIÓN.

En el desarrollo de este capítulo se presentan a detalle, las técnicas y los instrumentos que se necesitaron para la recolección de datos e información; que fueron utilizados en el proceso de investigación y esto con la finalidad de describir a detalle la situación actual de la pastelería LOVELY a nivel municipal, para que con ellos se pueda dar soluciones viables para que la pastelería pueda contar con una posicionamiento y lealtad por parte de los comensales santanecos.

En este capítulo se muestra el modelo que se siguió de la entrevista y el cuestionario, que se utilizaron para recopilar la información primaria que fue necesaria para la elaboración de este trabajo de grado y que fue recogida de los datos proporcionados por parte de los encargados o dueños de chalets y cafetines que están ubicados dentro de las instituciones educativas objeto de la investigación. Como de cuestionarios que fueron presentados a los diferentes alumnos de las instituciones educativas y su respectiva planta docente.

Se presenta el cálculo de la muestra, que fue sacada del universo de estudio y la cantidad de cuestionarios que fueron pasados dentro de los diferentes centros escolares, colegios y principales universidades del municipio de Santa Ana, con sus respectivas entrevistas por chalet o cafetín de cada institución educativa.

También se incluyen los resultados obtenidos de las entrevistas y cuestionarios que serán presentados en el desarrollo de este capítulo cada una con su respectivo análisis para que pueda ser comprendido a su totalidad por los lectores.



De igual forma se expone el proceso de la investigación y todo su procedimiento paso a paso, incluyendo el análisis de los datos en donde la información obtenida de instrumentos de investigación antes mencionados, son agrupados y tabulados de una forma detalla y clara, con la finalidad de realizar los diferentes cálculos de frecuencia y porcentaje. Se explican las limitantes del estudio a las cuales se enfrento a la hora de realizar la investigación; tanto materiales, capital humano, tiempo y financieros; además se presentan los alcances de la investigación.

Y también los resultados de la guía de observación que se llevo a cabo en cada una de las instituciones educativas seleccionadas para esta investigación.



3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las marcas nuevas en el mercado tienden a tener muchos más retos que enfrentar, pues son totalmente desconocidas para el target lo cual las lleva a buscar estrategias novedosas y únicas para poder sobre llevar este problema además de sobre salir de la competencia existente, caso contrario de las marcas ya existentes que poseen un conocimiento previo del mercado por ende, cuentan con la experiencia tanto, como con el reconocimiento por parte del cliente lo cual las hace mucho más fuertes a la hora de enfrentarse a los cambios rápidos y repentinos de los clientes.

En la actualidad los clientes son cada vez más exigentes, cambiantes y con gustos más refinados, es por esta razón que las empresas buscan crear estrategias y tácticas que generen ventajas competitivas que ayude a adaptarse a los constantes cambios que hay en el mercado. Pues es por estas estrategias que las empresas logran acercarse a su target y demostrarles que el valor agregado ofrecido es valioso para ellos. De no ser así corren el riesgo de ser rechazadas y ser sustituidas por la competencia, lo cual significaría pérdidas y podría suponer el cierre de la empresa.

La problemática de hoy en día es que las empresas no saben como hacer que sus marcas sean reconocidas por el target, ni como poder posicionarlas en la mente del cliente para lograr que ellos se vuelvan leales a la marca y logren de esta forma ser los primeros en la mente del cliente a la hora que ellos realicen una compra, esto es un punto muy importante en la vida de cualquier empresa o negocio pues es una forma de asegurar su existencia tanto como un crecimiento dentro del sector del mercado al cual pertenece.

.



Es frecuente encontrar en el sistema económico nacional que una gran cantidad de micros, pequeños y medianos empresarios inician sus negocios en forma empírica, es decir, sin conocimientos básicos de cómo iniciar y administrar un negocio, razón por la cual, muchos de ellos fracasan en el corto plazo.

Anudado a lo anterior en el departamento de Santa Ana, existieron muchas empresas que no dieron el ancho para sobrevivir y subsistir en el mercado; han estado en él, por muy poco tiempo y todo por no saber aplicar las técnicas y estrategias adecuadas para poder adaptarse. Lo cual las ha llevado algunas a cerrar sus puertas y otras pocas a no avanzar y seguir siendo las mismas de siempre en cuanto a tamaño y ventas.

Estas y muchas más dificultades son a las que se enfrenta la Pastelería Lovely, que se dedica a la elaboración y comercialización de todo tipo de postres y snacks tanto dulces como salados, para el consumo de los estudiantes de centros escolares y colegios de la ciudad de Chalchuapa. La pastelería aunque no tiene una identidad corporativa establecida, es altamente reconocida en su lugar de origen por sus productos, pero no cuenta con un reconocimiento en el mercado al cual quiere introducirse y por lo cual es que se busca crear estrategias sólidas para posicionarse y crear lealtad en los clientes potenciales, empezando por su identidad.

La pastelería "Lovely" es un negocio familiar que como ya se menciono, no dispone de una identidad corporativa establecida, ni un nombre que la respalde y es por dicha razón, que no muchas personas la reconocen, recuerdan o llevan en su mente. Debido a que no posee un logo o un nombre establecido la hace parecer un producto genérico más en el mercado, careciendo de identidad propia. Aunque la pastelería, hace un esfuerzo constante para crear e innovar productos para su target actual, no es suficiente para hacerse notar y más si busca



ingresar al mercado santaneco en el sector de venta de postres dentro de las instituciones educativas. Es por ello que se busca crear estrategias con el objetivo de atraer al cliente potencial y poder llegar a ser la primera opción en la mente de los comensales reales y potenciales.

El posicionamiento y la lealtad, para una nueva marca son de suma importancia y aunque la pastelería no lo posee por el momento en el mercado santaneco; es su principal objetivo para poder maximizar sus oportunidades de adaptarse al nuevo mercado.

Por lo cual es necesaria la creación de estrategias competitivas, con la finalidad de poder competir con grandes empresas que actualmente se encargan de distribuir sus productos al target al cual la pastelería ha puesto su esfuerzo de marketing para así, introducir sus productos en los diferentes chalets o cafetines de las instituciones educativas y logrando de esta forma tomar una cuota del mercado.

Por todo lo planteado es necesario que la pastelería tenga una imagen bien diseñada y contar con una marca llamativa para el cliente real y potencial, para que pueda distinguirse de la demás y de esta forma sobre salir de la competencia mediante la formulación de estrategias y tácticas, de tal forma que el comensal llegue a tenerla como primera opción a la hora de realizar una compra. Para de esta forma conseguir el posicionamiento y la lealtad que la pastelería busca.

Este proyecto se desarrolla con el objeto de brindar estrategias y planes de acción a considerar por parte de "Pastelería Lovely", para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la empresa e incrementar las ventas, logrando así un mejor nivel de competencia dentro de



la industria de la panificación en los centros escolares, colegios y principales universidades de la ciudad morena.

Para la elaboración de esta tesis se analizaron diferentes factores que inciden en el desarrollo de Lovely, tales como: análisis de la situación actual del mercado, análisis de la industria de panificación, elementos de la mezcla de mercadeo; además, se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación de campo para determinar estrategias que contribuyan a mejorar las actividades mercadológicas específicas para la panadería.

Además de, desarrollar acciones de mercadeo para la comercialización y promoción de sus productos, se busca presentar un proyecto que dicte estrategias y tácticas para empresas que dentro de la industria panificadora puedan poseer herramientas mercadológicas que mejoren su situación de competitividad, reconocimiento, posicionamiento y lealtad; debido a que esta es una industria o sector con una tendencia de crecimiento y aumento en el nivel de competencia.



3.3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

Desde los inicios del siglo XX en un mundo caracterizado por rápidos y complejos cambios, forzados por un proceso acelerado de globalización que conlleva al surgimiento de nuevas formas de hacer negocios y a una creciente apertura económica de los mercados, representan para las empresas de El Salvador los nuevos retos y problemáticas a las que se deben enfrentar día con día para sobrevivir en la lucha continua de mantenerse dentro de un mercado.

Por este motivo, los empresarios salvadoreños deben adoptar una mentalidad con apertura al cambio, debido a que en el vigente modelo económico de libre mercado, la competencia es fuerte.

Es por esta causa que la propuesta de este trabajo de grado consiste en el desarrollo de *"estrategias de posicionamiento y lealtad de la marca para la pastelería Lovely en los principales centros escolares, colegios y universidades del municipio de Santa Ana en El Salvador"*. Siendo estos elementos imprescindibles para el éxito de cualquier negocio, este proyecto tiene como propósito lograr que la pastelería tome como guía dichas estrategias para poder posicionar su marca de la mejor manera posible y lograr de esta forma la lealtad de los comensales; además de brindar estrategias viables y factibles para la realización de una marca exitosa en el país y así poder abrirse camino en el mercado.

Posicionarse como primera opción en la mente del comensal no es nada fácil, es un reto que hay que saber superar, por ello es de vital importancia que la pastelería ejecute estrategias que permitan mantenerse, crecer y expandirse en el mercado santaneco. Con este proyecto la pastelería contará con herramientas y estrategias que sean útiles para crear negociaciones confiables entre el comensal y la pastelería para tener un buen posicionamiento de marca y



crear lealtad hacia la misma, en cada uno de los centros escolares, colegios y principales universidades de la ciudad de Santa Ana.

La investigación sobre el posicionamiento y la lealtad de la industria de la panificación en la ciudad de Santa Ana y en particular sobre la pastelería Lovely, beneficiará:

- A la pastelería para posicionar su marca en el mercado Santaneco, a mejorar su reconocimiento de marca en la ciudad de Chalchuapa y para crear lealtad por parte de sus comensales en ambas ciudades.
- A las pequeñas y medias empresas, panificadoras de la ciudad de Santa Ana, que pongan en práctica las estrategias que se proporcionarán en el desarrollo de este trabajo de grado, pues se darán lineamientos estratégicos que les permitan tener mejor posicionamiento de marca y estrategias para generar lealtad de marca.
- A los comensales, porque podrán adquirir una gran variedad de productos de calidad, de higiene, con una buena presentación y con una mejor atención al cliente, además de un precio accesible.
- A la sociedad en general, pues contarán con una nueva marca de postres y snacks a excelentes precios y con una calidad única, además de que generará más fuentes de empleos.
- A los estudiantes, puesto que tendrán acceso a material de consulta sobre elaboración de estrategias de posicionamiento y lealtad en la industria de panificación, específicamente para pastelerías y panaderías de la ciudad de Santa Ana, debido a que servirá como una ficha bibliográfica de donde se obtendrá información para realizar



trabajos de grado y otras investigaciones que deseen profundizar en tan importante sector de la economía nacional.

- A la universidad, como fuente bibliográfica y esto porque contará con un documento que le permita conocer más a fondo estrategias de posicionamiento y lealtad de marca en un sector específico del mercado Santaneco.
- Al grupo investigador, debido a que podrán ampliar su conocimiento acerca de estrategias de marketing para posicionar y crear lealtad, así como su aplicación en las empresas del sector de panificación en la ciudad. También servirá como una experiencia para su futuro como profesionales.

3.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.4.1. Objetivo General

- Desarrollar una investigación satisfactoria que arroje datos precisos y confiables de la situación actual del mercado, en los diferentes centros escolares, colegios y principales universidades del municipio de Santa Ana.

3.4.2. Objetivos Específicos

- Medir y evaluar la aceptación de la marca “Lovely” en las diferentes instituciones educativas de la ciudad de Santa Ana.
- Conocer que tan positiva o favorable es la imagen de la marca “Pastelería Lovely” para los comensales potenciales.
- Comparar los productos que la pastelería ofrece con respecto a su competencia directa para analizar cuál es su ventaja y desventaja en el sector.



- Determinar si el precio, calidad del producto, promoción de ventas, la presentación y el atractivo de los productos tienen una influencia importante en el desarrollo de una compra.
- Evaluar cual de los factores mencionados anteriormente influye directamente en el comportamiento de los comensales para efectuar una compra.
- Realizar estrategias de posicionamiento que permitan a los comensales crear asociaciones positivas con la marca.
- Elaborar estrategias de lealtad de marca para la pastelería.

3.5. ALCANCES.

- La investigación de campo se llevó a cabo en el municipio de Santa Ana, departamento de Santa Ana.
- La propuesta de estrategias de posicionamiento y lealtad de marca para la pastelería Lovely, está enfocada tanto para clientes reales como potenciales, con el objetivo de aumentar el valor capital de la marca y lograr posicionarse en la mente de los comensales.
- La propuesta de estrategias que se detallan en este trabajo de grado fue realizada específicamente para la pastelería Lovely, en el Municipio de Santa Ana. Si se hacen algunas modificaciones y adaptaciones a la propuesta puede servir como base para otras pastelerías nuevas que quieran introducir y posicionar su marca en el mercado santaneco, para crear con ella un valor capital de marca.
- La perspectiva de este trabajo de grado está dirigida a incrementar la demanda potencial y real de comensales para la pastelería, es decir crear lealtad en los clientes



reales y posicionar la marca en los clientes potenciales para que en el futuro lleguen a ser clientes leales a la marca.

3.6. RECURSOS Y LIMITACIONES.

3.6.1. Recursos.

- Humano: Para el desarrollo de la investigación se contó con dos investigadoras (responsables del proyecto), egresadas de Mercadeo Internacional, de la Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente. También se contó con la participación de propietarios o arrendatarios de los diferentes chalet y cafetines con su respectivo talento humano, como también la colaboración de alumnos, de los diferentes centros escolares, colegios y principales universidades del municipio de Santa Ana.
- Material: Los recursos materiales que se utilizaron durante la investigación para llevarla a un buen término fueron: uso de computadoras con procesador de texto y software para análisis estadístico, impresora con hojas de papel bond base veinte, cartuchos de tinta negro y color, servicio de copiadora, lápices, plumas y gomas de borrar, energía eléctrica para conectar el equipo de computo, línea telefónica con conexión a internet, libros y otros documentos relevantes.
- Financiero: Los gastos en impresiones, fotocopias, los viáticos entre otros requeridos para el desarrollo de la investigación se detallan a continuación:

1. Impresiones..... \$ 6.5
2. Fotocopias..... \$ 21.00
3. Viáticos..... \$ 16.00



4. Lápices, plumas y gomas de borrar.....	\$ 2.5
5. Energía eléctrica.....	\$ 8.50
6. Internet.....	\$ 18.75
7. Otros.....	\$ <u>3.0</u>
TOTAL.....	\$ 76.25

3.6.2. Limitaciones.

- Las instituciones educativas son muy celosas en cuanto a su personal administrativo y no quisieron proporcionarnos dicha información, razón por la cual solo se trabajó con los otros grupos de interés. (Alumnos, planta docente y los encargados o dueños de los chalets)
- Algunas instituciones fueron negativas a la hora recopilar información. En especial en el Instituto Especializado de Nivel Superior en Ciencia y Tecnología ITCA, con relación a los estudiantes que hay inscritos dentro de la institución.
- La recopilación de información fue dificultosa por que las instituciones objeto del estudio están muy separadas una de la otra y la recolección de la información fue tardía. Debido a esto se invirtieron muchos días para asistir a las diez instituciones educativas contempladas en el proyecto.
- Los horarios para pasar las encuestas fueron difíciles pues había que adaptarse a las horas libres de los alumnos.
- Las entrevistas con dueños o encargados de los chalets fue difícil pues al principio se negaron algunos, pero luego se les busco la forma de entrevistarse con ellos durante las clases de los alumnos pues en recreo no se podía porque tenían que vender.



3.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para realizar cualquier tipo de investigación es necesario tener en claro algunos temas necesarios para que la investigación sea realizada de una mejor manera. Estos son: el enfoque de la investigación, el diseño de la investigación, la metodología, las técnicas y los instrumentos de investigación. Herramientas que ayudan hacer la investigación más apegada a la realidad.

La investigación se realizó de forma directa, debido a que “la información para el análisis del fenómeno se obtuvo directamente de la realidad social a través de técnicas e instrumentos como la observación in situ, la entrevista semi-estructurada y los cuestionarios. Que a continuación se detallan más a fondo.

3.7.1. Enfoque de la investigación.

El desarrollo de la investigación, se realizó mediante un enfoque mixto de investigación, porque permitió definir correctamente al problema para poder conocer acerca del posicionamiento y lealtad de la marca.

Se realizó una investigación tanto cualitativa como cuantitativa dentro de un mismo instrumento de investigación como lo es el cuestionario y entrevista. Esto con la finalidad de obtener la información pertinente sobre el posicionamiento y lealtad de marca.

La razón por la cual se realizó por medio de un enfoque mixto de investigación es debido a que se necesita un enfoque cualitativo para poder conocer en forma exhaustiva acerca del aceptación que tendrá la marca y así poder saber que tanta lealtad generará en los comensales de igual manera, sirvió para conocer el posicionamiento que tienen las marcas actuales y lealtad que posee por parte de los comensales. El enfoque cuantitativo está relacionado con el conocimiento de las personas con productos relacionados con los que distribuye la pastelería,



para conocer la relación que guardan con la marca que consumen, además que se necesita saber la relación que podrá tener el comensal con la marca o si está interesado en consumirla. Todo esto recolectado en un solo instrumento de investigación. Que fue dirigida tanto a estudiantes y planta docente de los diferentes centros escolares colegios y principales universidades del municipio de Santa Ana.

3.7.2. Diseño de la investigación.

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. (Wentz, 2014; McLaren, 2014; Creswell, 2013, citado por Hernández Sampieri, Roberto, 2014, p.128); el cual incluye procedimientos y actividades tendientes para encontrar la respuesta a las preguntas de investigación.

Realmente cada estudio mixto implica un trabajo único y un diseño propio, por lo que resulta una tarea más “artesanal” que los propios diseños cualitativos; sin embargo, para esta investigación en particular se ha identificado un modelo de diseño que combinan los métodos cuantitativo tanto como cualitativo, que guían la construcción y el desarrollo del diseño. Esta investigación se realizó de la siguiente manera:

- Se utilizó un diseño mixto específico.
- La ejecución del proyecto fue concurrente: Es decir la recolección de los datos cuantitativos y cualitativos fue de manera simultánea; ósea, al mismo tiempo.
- La investigación se realizó mediante un Diseño Transformativo Concurrente (DISTRAC): Que es donde se recolectan datos cuantitativos y cualitativos en un mismo momento (concurrente) y puede darse o no mayor peso a uno u otro método.



- La recolección y el análisis son guiados por una teoría, visión, ideología o perspectiva (teorización) o un diseño cuantitativo o cualitativo.

3.7.2.1. Método de investigación.

En el desarrollo de esta investigación, se utilizó el método descriptivo-deductivo, debido a que se analizaron las variables de aceptación y reconocimiento de la marca LOVELY, para conocer el grado de posicionamiento que tendrá la marca al introducirse al target y así poder generar lealtad por parte de los estudiantes y planta docente que es uno de los segmentos de interés más grande para la pastelería, partiendo del análisis de las características y perfiles de las personas e instituciones estudiadas y de esta forma deducir cuales son las acciones a seguir por parte de la pastelería para un mayor alcance de su marca hacia su target.

3.7.2.2. Tipo de investigación.

Los tipos de investigación utilizados para esta investigación en específico fueron los bibliográficos y los de campo. Se parte de lo teórico presentado en los dos capítulos anteriores, hasta llegar a lo práctico en el capítulo III y IV.

La investigación bibliográfica se utilizó para conocer todo lo referido a posicionamiento, lealtad esto para conocer de diferentes autores como poder realizar propuestas de posicionamiento y lealtad de marca para la pastelería LOVELY detallado en el capítulo II, mientras que en el capítulo I se conoció la historia de las pastelerías y como se llegó a crear este sector económico tan grande e importante para la humanidad en la actualidad y como se han diversificado y expandido a lo largo del municipio y el país en estos tiempos.

La investigación de campo se realizó con el fin de obtener el conocimiento que tienen los comensales potenciales de la pastelería y además que preferencia tienen, en relación con los

postres para saber qué tipo de producto puede introducir la pastelería a las diferentes instituciones educativas del municipio de Santa Ana.

La investigación de campo se realizó por medio de las técnicas e instrumentos elegidos por el equipo de trabajo.

3.7.2.3. Técnicas de investigación.

Para la investigación se utilizaron: la entrevista, encuesta y una guía de observación que a continuación se exponen más a detalle:

- Entrevista:

Se refiere a la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el o los sujetos de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. Facilitando explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que se necesita; y en el caso que haya una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla asegurándose de una mejor respuesta. (Zacarías Ortez, Eladio 2009).

La modalidad de la entrevista fue semiestructurada pues se estableció un guía de preguntas elaboradas (ad hoc), se plantearon las mismas preguntas a todos los entrevistados sin embargo el orden de ellas fue distinto. La forma de plantear las preguntas a algunos entrevistados cambio modificando la redacción pero no la esencia, ya que fue necesario hacer ajustes al momento de interrogar pues no todos los chalets eran iguales.

La entrevista permite, al igual que la observación, obtener información congruente para conocer la realidad que se estudia y esta técnica se diseñó para los dueños, encargados o colaboradores que toman decisiones en los principales chalets o cafetines de los centros educativos con el fin de conocer información valiosa para poder estructurar una propuesta que vaya acorde a las necesidades actuales y futuras de la pastelería.



- Encuesta:

Permite conocer información de un hecho a través de las opiniones que reflejan ciertas maneras y formas de asimilar y comprender los hechos. (Zacarías Ortez, Eladio 2009)

El cuestionario se diseñó y se enfocó a los posibles clientes para conocer la reacción que tienen con la marca además con los postres y las comidas snacks, consistió en hacer las mismas preguntas a la población seleccionada como muestra para obtener información a través de la interrogación escrita, se desarrollo de forma personal donde cada encuestado tuvo el tiempo y la ayuda necesaria para responder a cada pregunta con sinceridad.

Este cuestionario fue dirigido a los estudiantes y planta docente que labora dentro de las instituciones educativas objeto de la investigación. Consta de un total de 400 comensales encuestados, que fueron seleccionados al azar por institución, el número de encuestas por institución se detallan más adelante.

- Observación directa:

La observación es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto según el problema de estudio. (Zacarías Ortez, Eladio 2009)

La guía de observación está elaborada para dar la opinión de cómo se encuentran los diferentes chalets en la ciudad de Santa Ana respecto a variables consideradas para ser agrupadas de tal forma para tomar opiniones y decisiones de cómo se encuentran en este momento las ventas y que tantos competidores hay.

Solo observando cómo se desarrollan las acciones y acontecimientos en su propio medio, se puede tener una visión más real y objetiva de cómo ocurren las cosas, quien las realiza, cuando, donde y como se hacen, lo cual permite poder hacer una descripción de la



forma en que los colaboradores de los chalets realizan sus labores habituales, como emplean su tiempo, como ordenan los productos que venden, como atienden a sus clientes, que productos venden más, cómo mantienen la higiene del lugar y cuál es el comportamiento de los comensales en relación a sus compras; por tal razón la observación se ejecutó visitando todas las instituciones educativas objeto de la investigación, en el municipio de Santa Ana y permaneciendo en ellas el tiempo prudencial para llevar a cabo dicha actividad de una forma satisfactoria y obtener resultados que arrojen datos concisos.

3.7.2.4. Instrumentos de investigación.

Dando seguimiento al orden de la investigación y a las técnicas utilizadas se prosigue con los instrumentos usados en esta investigación que fueron; una guía para la entrevista, guía de observación y el cuestionario para la encuesta.

- Guía de la entrevista:

La entrevista semi-estructurada se realizó mediante la guía de entrevista como instrumento para la obtención de datos que se consideraron convenientes e importantes para esta investigación de tal forma que se pudiera conocer la situación actual en cuanto a ventas de postres y competencia, dentro de los chalets de las diferentes instituciones educativas. Mediante una lista de preguntas que se expusieron a dueños o encargados de los chalets, teniendo como ventaja su flexibilidad para hacer los ajustes necesarios al momento de interrogar personalizando las preguntas para cada institución sin modificar su esencia.

La guía para la entrevista se utilizó para obtener información relevante respecto a que productos venden, cuales tienen más ganancias, cuántos competidores existen y así conocer como poder entrar al mercado santaneco.



- Cuestionario:

El instrumento de la encuesta es un cuestionario el cual incluye un conjunto de preguntas cerradas y algunas abiertas de forma estructurada sobre los aspectos que interesan para la obtención de los datos necesarios en la investigación, el cual fue respondido por los estudiantes y planta docente de manera personal sin la presencia del encuestador.

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas de una o varias variables a medir tanto cualitativas como cuantitativas mediante preguntas cerradas y otras abiertas para saber la opinión de los encuestados y así saber que marca tienen más posicionada en sus mentes y cuál es su reacción a la nueva marca.

- Guía de observación:

La observación se llevo a cabo por medio de; una guía de observación la cual consiste en una serie de cuestionamientos estructurados.

Para este tipo de investigación hubo una guía estructurada para la observación. La cual se lleno conforme lo observado en los diferentes chalets o cafetines de las instituciones educativas durante los horarios adecuados, tanto durante recreo que fue el momento adecuado para observar el comportamiento de los comensales potenciales, debido a que es cuando alumnos de las instituciones educativas, tienen el tiempo para realizar las compras.

Como los momentos libres del chalet (durante clases), que fueron las horas utilizadas para observar productos, distribución, marcas, etcétera.

Se hizo de tal forma que la información que se necesita logre formar una visión clara de la descripción de lo que se desea tener conocimiento dentro de la investigación.



3.7.3. Determinación del universo y muestra.

3.7.3.1. Universo.

Para esta investigación en específico se toma como universo cinco universidades y cinco centros escolares y colegios del municipio de Santa Ana.

Las universidades a investigar son: Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, Universidad Católica de El Salvador, Universidad Francisco Gavidia, universidad Autónoma de Santa Ana y el Instituto Especializado de Nivel Superior en Ciencia y Tecnología (ITCA FEPADE), entre los centros escolares y colegios a investigar están: Instituto Nacional de Santa Ana, C.E. Prof. Martin Romero Monterrosa, Colegio Bautista Liceo San Luis y Instituto María Auxiliadora Santa Ana.

El universo de estudio en la investigación está conformado por dos grandes grupos de interés para la pastelería Lovely para poder introducir sus productos en el mercado Santaneco, el primero y más importante son todos los alumnos, que son los clientes potenciales de las diferentes instituciones educativas junto con toda la planta docente de las instituciones, como segundo grupo de interés, pero no menos importante están los encargados o dueños de los chalets o cafetines de los diferentes centros escolares, colegios y universidades del municipio de Santa Ana. Dicho universo se detalla en el cuadro 3.1 más adelante.

Estas distinciones, se toman con el objetivo de sacar una muestra del total de alumnos y docentes de todas las instituciones antes mencionadas con la finalidad de obtener una muestra objetiva y con respecto a los encargados o dueños de los diferentes chalets o cafetines; se les hizo una entrevista a cada uno por institución educativa.

Cuadro 8 Instituciones educativas seleccionadas.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA	ALUMNOS INSCRITOS	Nº DE DOCENTES
UNIVERSIDADES		
Universidad de El Salvador (UES OCC)	8,230	196
Universidad Católica (UNICAES)	4,948	363
Universidad Autónoma de Santa Ana	1,659	158
Universidad Francisco Gavidia	533	52
ITCA FEPADE Santa Ana	320	48
COLEGIOS Y CENTROS ESCOLARES		
Instituto Nacional de Santa Ana	4,640	198
C.E. Prof. Martin Romero Monterrosa	1,955	71
Colegio Bautista	1,282	68
Liceo San Luis	921	36
Instituto María Auxiliadora	376	25
TOTALES	24,864	1,215

Fuente: Elaboración propia, de datos recolectados de cada institución educativa

3.7.3.2. Tamaño de la muestra.

La muestra es el conjunto de personas que fueron elegidas al azar, que se consideran representativas del universo al que pertenecen, fueron tomadas para estudiar y determinar ciertas características específicas que resultan importantes para la investigación.

Debido a que se conoce el número exacto de estudiantes y planta docente de cada institución educativa que se investigaron, estadísticamente podemos decir que es una población finita, una vez dada esta condición se pudo aplicar la fórmula que a continuación se presenta y se describen los elementos que la integran.

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N-1)E^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra que se desea determinar.

P= Es el porcentaje de probabilidad de éxito, para este caso será del 50%.

Q= Es el porcentaje de probabilidad de Fracaso, para este caso será del 50%.

E= Es el error de estimación de la Población (Margen de Error), para este caso será del 5%.

Z= Es el valor estadístico de la curva normal de frecuencia (Grado de confianza), para este caso será del 95%.

N = Es el tamaño total del universo de estudio.

Determinando **Z**: $95\%/2 = 47.5$
 $47.5/100 = 0.475$

Y, 0.475 en la tabla de áreas bajo la curva normal tipifica es de **Z=1.96**

Cuadro 9 Total de alumnos y docentes (N).

ALUMNOS	24,864
PLANTA DOCENTE	1,215
TOTAL	26,079

Fuente: Elaboración propia, de datos recolectados de cada institución educativa

Sustituyendo la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{NZ^2 PQ}{(N-1) E^2 + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(26,079)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(26,079-1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(26,079)(3.8416) (0.5)(0.5)}{(26,078) (0.0025) + (3.8416)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{25,046.2716}{65.195 + 0.9604}$$

$$n = \frac{25,046.2716}{66.1554}$$

$$n = 378.5975385229$$

El total de personas a encuestar en los diferentes colegios, centros escolares y principales universidades fue de 379.

La distribución exacta de las encuestas para los alumnos y planta docente se realizó de la siguiente manera:

Cuadro 10 Cálculo de la muestra.

Institución Educativa	Número de Estudiantes y planta docente	Porcentaje (Estudiantes y docentes por institución)	Total de encuestas (378 por porcentaje)
Universidad de El Salvador (UES FMOcc)	8,426	32%	121
Universidad Católica de El Salvador (UNICAES)	5,311	20%	76
Universidad Autónoma de Santa Ana	1,817	7%	26
Universidad Francisco Gavidia	585	2%	8
ITCA FEPADE Santa Ana	368	1%	4
Instituto Nacional de Santa Ana	4,838	19%	72
C.E. Prof. Martín Romero Monterrosa	2,026	8%	30
Colegio Bautista	1,350	5%	19
Liceo San Luis	957	4%	15
Instituto María Auxiliadora	401	2%	8
TOTAL	26, 079	100%	379

Fuente: Elaboración propia. (Distribución por porcentaje)

En el cuadro anterior se puede observar el cálculo de división de la muestra, según el porcentaje de estudiantes y planta docente que asisten por institución, el cual da como resultado el número de encuestas que se debieron pasar por institución educativa.

Al observar estos resultados y sabiendo que en muchos casos no es representativo del total de personas que asisten diariamente por institución, como equipo se tomó la decisión de hacer un cambio sobre este cálculo.

A conveniencia de la investigación y con el fin de obtener un resultado más representativo y satisfactorio, se tomó a bien aumentar el número de encuestas para que la muestra sea más



significativo. Además que en las instituciones a las cuales dio como resultado un número muy bajo de personas a encuestar y esto debido a su baja afluencia de estudiantes con respecto a otras, se tomó a bien la necesidad de aumentar el número de encuestados en estas instituciones; tal es el caso de: ITCA FEPADE, Universidad Francisco Gavidia y el Instituto María Auxiliadora. Todo esto pues según el cálculo previo de la división de la muestra, para cada una de las instituciones antes mencionadas el resultado de personas a encuestar fue demasiado bajo y este no representaría el segmento del cual fue seleccionado.

Es por este motivo que a conveniencia de la investigación y para tener un panorama más real de la situación actual que se vive, día a día en las instituciones antes mencionadas, se hizo un ligero aumento en el número de personas encuestadas para hacer más representativa la muestra y de esta forma obtener resultados que realmente representarán la muestra por institución para que de esta forma arrojen datos más apegados a la realidad que se vive dentro de cada una de ellas.

De igual forma se tomó a bien disminuir el total de encuestados a otras instituciones que según el cálculo de la distribución por porcentaje tenían una muestra muy grande como es el caso de la Universidad de El Salvador (UES FMOcc), la Universidad Católica de El Salvador (UNICAES) y el Centro Escolar INSA que cuentan con el mayor número de estudiantes inscritos y esto con la finalidad de no hacer muy grande la muestra además que una cantidad mayor de encuestados para una sola institución no arrojaría datos tan relevantes para el caso, pues no solo de una institución se busca obtener información.

Debido a lo anteriormente mencionado hubo un ligero aumento en el número total de la muestra, debido a que como equipo se vio la necesidad de hacerlo para obtener una muestra



más representativa haciendo un total de 400 encuestados, aumentando o disminuyendo el total de encuestados según sea el caso. Quedando de la siguiente manera:

1. Universidad de El Salvador, Facultad Multidisciplinaria de Occidente.....	95
2. Universidad Católica de El Salvador.....	70
3. Instituto Especializado de Nivel Superior en Ciencia y Tecnología.....	20
4. Universidad Autónoma de Santa Ana.....	25
5. Universidad Francisco Gavidia.....	25
6. Colegio María Auxiliadora Santa Ana.....	20
7. Centro Escolar INSA.....	70
8. Liceo San Luis.....	25
9. Colegio Bautista.....	20
10. C. E. Martin Monterrosa.....	30

3.8. FUENTES DE INFORMACIÓN.

La recolección de datos se refiere a la forma de obtener información, ésta puede ser cualitativa y cuantitativa, la información utilizada en la investigación se clasifica en:

3.8.1. Fuentes primarias.

Las fuentes primarias son todas aquellas que se obtienen de información directa, es decir, de donde se originan la información. Las fuentes primarias son el resultado de estudios obtenidos por medio de entrevistas, cuestionarios, medios de observación entre otros.

Técnicas de recolección:



- Encuesta dirigida, que fue dirigida a los estudiantes y la planta docente de las instituciones objeto de la investigación en referencia de gustos, necesidades, deseos y preferencias que manifestaron cada uno de los encuestados.
- Entrevista, que fue dirigida a los dueños o encargados de los diferentes chalets o cafetines de las instituciones educativas, con la finalidad de realizar un análisis de la situación actual del mercado.
- Observación en las diez instituciones educativas, para conocer la preferencia de compra, competencia, variedad de productos, entre otros factor de importancia.

Estos medios fueron utilizados con el fin de enfocar al target, se indagó en las directrices de la pastelería LOVELY como uno de los primeros puntos fue información general sobre introducción de la pastelería en Chalchuapa en breve historia del surgimiento.

Se hizo un cuestionario con el fin de recolectar información necesaria para poder ser tabulada y posteriormente analizada para poder medir pautas a tomar, en la toma de decisiones vital para la pastelería a la hora de posicionarse en el mercado santaneco.

También se utilizaron diversos libros de marketing que contenían temática directamente relacionada a la administración de marca, creación de lealtad y posicionamiento de marca y libros que contenían información general sobre marketing.



3.8.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias son el resultado de recopilar datos sobre el tema a investigar en hechos o situaciones reales pero que no son originales de las fuentes primarias debido a que estos resultan de casos, resúmenes, páginas web, censos y otros documentos valiosos para este proyecto de investigación. Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema de investigación, pero no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que solo lo referencian.

Sobre fuentes secundarias se optó por páginas web, de las cuales se buscó información confiable, por medio de plataformas de redes sociales contactos de pastelerías existentes en el mercado santaneco, conocimiento de algunas que laboran actualmente.

También para la obtención de información fueron necesarios revistas, documentos escritos, documentales y medios de información. Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de todo tipo de información escrita y bibliográfica que estuvieran relacionadas con el tema de investigación para su respectivo análisis, dicha información se consideró necesaria y pertinente.

3.9. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La investigación de campo se realizó con la finalidad de recolectar datos precisos del mercado al cual se desea introducir con el producto, obteniendo de esta forma datos reales, para así conocer la situación actual que se vive en los centros escolares que son el centro de esta investigación y poder conocer el grado de aceptación del producto y la marca, todo esto con la finalidad de crear una propuesta que vaya acorde a las necesidades de la pastelería y lo que demanda el mercado.

3.9.1. Recolección de datos.

La investigación se realizó en diez instituciones educativas del municipio de Santa Ana, las cuales fueron elegidas para que la pastelería pueda introducir sus productos, debido a su ubicación geográfica, por el número de estudiantes, por la facilidad que hay en los chalets para introducir nuevas líneas de productos entre otras ventajas. Los cuestionarios y entrevistas fueron dirigidos a clientes potenciales.

Dentro de las instituciones se encuestó tanto a los estudiantes de los diferentes grados de cada institución educativa ya sea de colegio o de universidad, como a la planta docente correspondiente a cada institución.

De igual forma se entrevistó a cada dueño o encargado de cada chalet de las instituciones educativas que fueron evaluadas para esta investigación.

3.9.2. Tabulación, análisis e interpretación de los datos.

3.9.2.1. Encuesta a los clientes potenciales. (Alumnos y planta docente).

3.9.2.1.1. Generalidades de la encuesta.

Tabla 1 Institución educativa.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
UES OCC	95	23%
UNICAES	70	18%
ITCA FEPADE	20	5%
UNASA	25	6%
UFG	25	6%
Colegio María Auxiliadora	20	5%
Centro Escolar INSA	70	18 %
Liceo San Luis	25	6%
Colegio Bautista	20	5%
C.E. Martín Monterrosa	30	8%
Total	400	100%

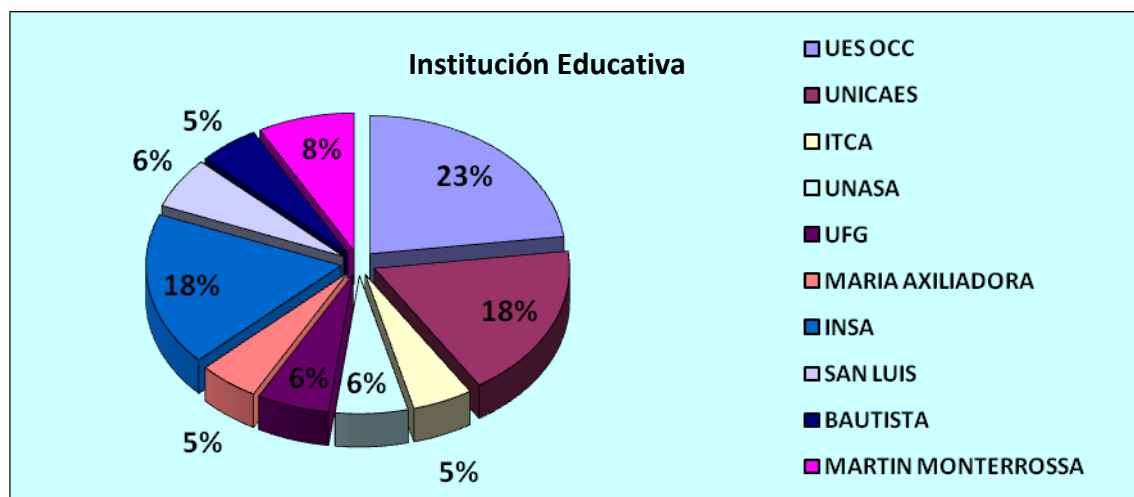


Gráfico 1 Encuesta interna, resultados institución educativa.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayoría de los clientes potenciales encuestados pertenecían a la Universidad de El Salvador, pues es la institución educativa con el mayor número de alumnos inscritos con un 23% de la muestra seleccionada, seguida por Universidad Autónoma de Santa Ana con un 18% y por el Centro Escolar INSA con un 16% siendo estos tres los segmentos más grandes dentro del universo, en quienes se puede enfocar para dirigir estrategias de posicionamiento y lealtad más fuertes por poseer más clientes en potencia para el producto. Sin dejar de lado las otras 7 instituciones que aunque su población estudiantil es bastante leve, hay posibilidades de introducción y aunque las ventas sean menores hay un mercado latente.

Tabla 2 Resultados de género y edad.

Rango de edades	Sexo		Total	Porcentaje	
	Masculino	Femenino		Masculino	Femenino
De 7 a 10 años	5	10	15	3%	5%
De 11 a 15 años	38	38	76	20%	18%
De 16 a 20 años	42	62	104	23%	29%
De 21 a 25 años	37	54	91	20%	25%
De 26 a 31 años	45	39	84	24%	18%
Más de 31 años	18	12	30	10%	5%
Totales	185	215	400	100%	100%

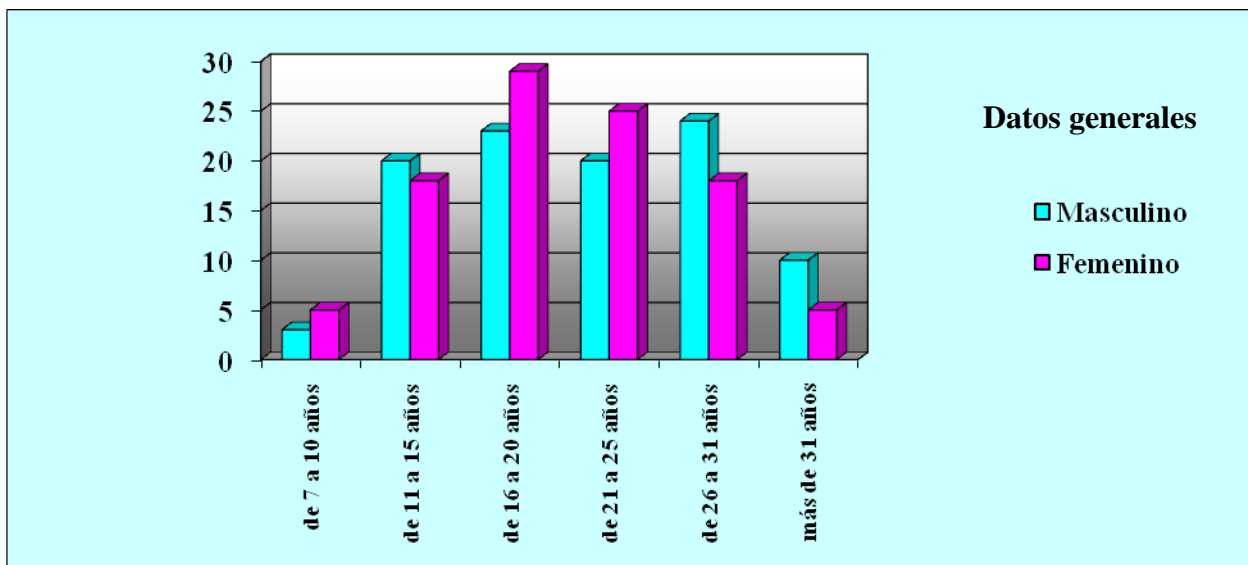


Gráfico 2 Encuesta interna, resultado genero y edad.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dentro de los diferentes centros educativos se puede notar que la mayoría de los clientes potenciales encuestados son pertenecientes al género femenino y la minoría al género masculino aunque no por una cifra muy significativa. Por estos resultados se puede observar una alta asistencia de niñas o mujeres a los diferentes colegios, centros educativos o universidades encuestados. Esto puede ser aprovechado mediante la creación de una estrategia que vaya acorde a la distribución de la población por género, esto mediante la creación de productos específicos para niñas o mujeres con colores más femeninos o agradables a su paladar.

De igual forma se puede comprobar como la mayoría de los encuestados se encuentran entre el rango de los 16 y 25 años de edad, lo cual es una oportunidad para la pastelería pues en su mayoría, cuentan con poder adquisitivo propio y no dependen de las decisiones de sus padres y como se puede observar en el siguiente grupo de edad que son los de 26 a 31 años de edad quienes en su mayoría laboran, tienen mayor posibilidad de adquirir los productos que

distribuye la pastelería. Gracias a esta información la pastelería puede adaptar sus estrategias de publicidad a aprovechando el hecho de que las personas mayores pueden adquirir mucho más que los niños pequeños.

Tabla 3 Estudiantes y docentes.

Institución Educativa	Estudiantes	Docentes	Total	Porcentaje	
				Estudiantes	Docentes
UES OCC	87	8	95	24.79%	16.33%
UNICAES	64	6	70	18.23%	12.24%
ITCA FEPADE	17	3	20	4.84%	6.13%
UNASA	20	5	25	5.70%	10.20%
UFG	20	5	25	5.70%	10.20%
Colegio María Auxiliadora	17	3	20	4.84%	6.13%
Centro Escolar INSA	64	6	70	18.23%	12.24%
Liceo San Luis	20	5	25	5.70%	10.20%
Colegio Bautista	17	3	20	4.84%	6.13%
C.E. Martín Monterrosa	25	5	30	7.13%	10.20%
Totales	351	49	400	100.00%	100.00%

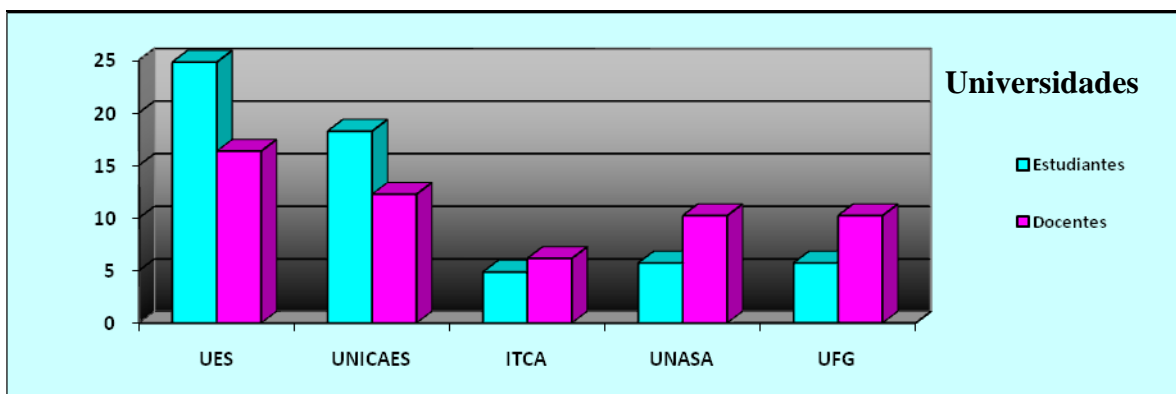


Gráfico 3 Encuesta interna, resultados estudiantes y docentes de cada universidad.
Fuente: Elaboración propia.

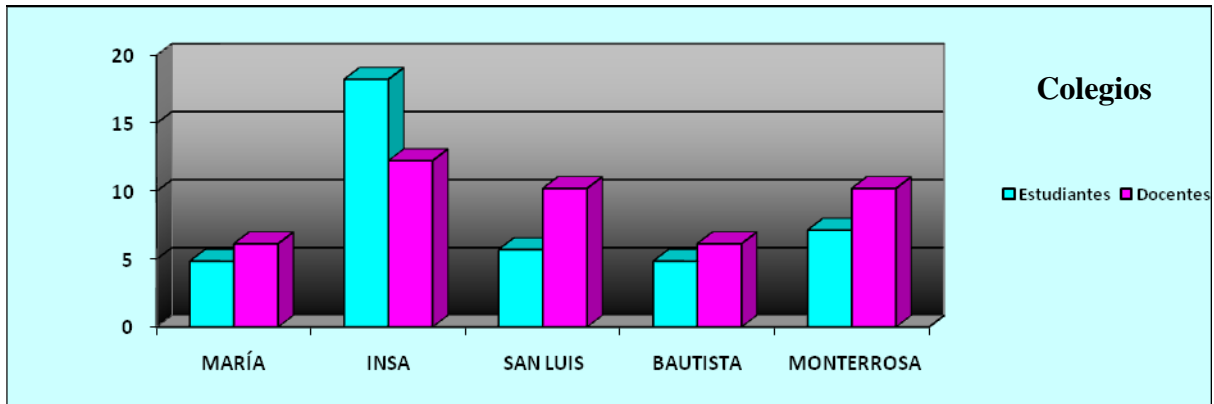


Gráfico 4 Encuesta interna, estudiantes y docentes de cada institución educativa.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Esta distinción se hizo con la finalidad de conocer si la planta docente consume dentro de la institución educativa. Es por esta razón que se tomó un pequeño porcentaje de cada institución para recolectar información brindada por los profesores o licenciados de cada colegio, centro escolar o universidad encuestada, se utilizó el mismo instrumento de recolección de datos, pues las preguntas eran generales.

El universo de estudio contaba tanto con estudiantes como con planta docente y es por esta razón que se tomó a bien incluirla dentro de la investigación pues también ellos consumen dentro de las instalaciones de las diferentes instituciones educativas del municipio de Santa Ana.

Esto con la finalidad de conocer sus gustos y preferencia, para de esta forma implementar una estrategia que atraiga a este segmento que aunque es bastante pequeño cuenta con un poder adquisitivo alto y al cual se le pueden ofrecer productos aun mayor costo o especialmente diseñados para ellos.

3.9.2.1.2. Datos específicos de la encuesta.

Pregunta 1: ¿Desayuna en casa?

Tabla 4 Cuestionario, resultados pregunta 1.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
SI	89	22.25%
NO	166	41.5%
Algunas veces	145	36.25%
Total	400	100.00%

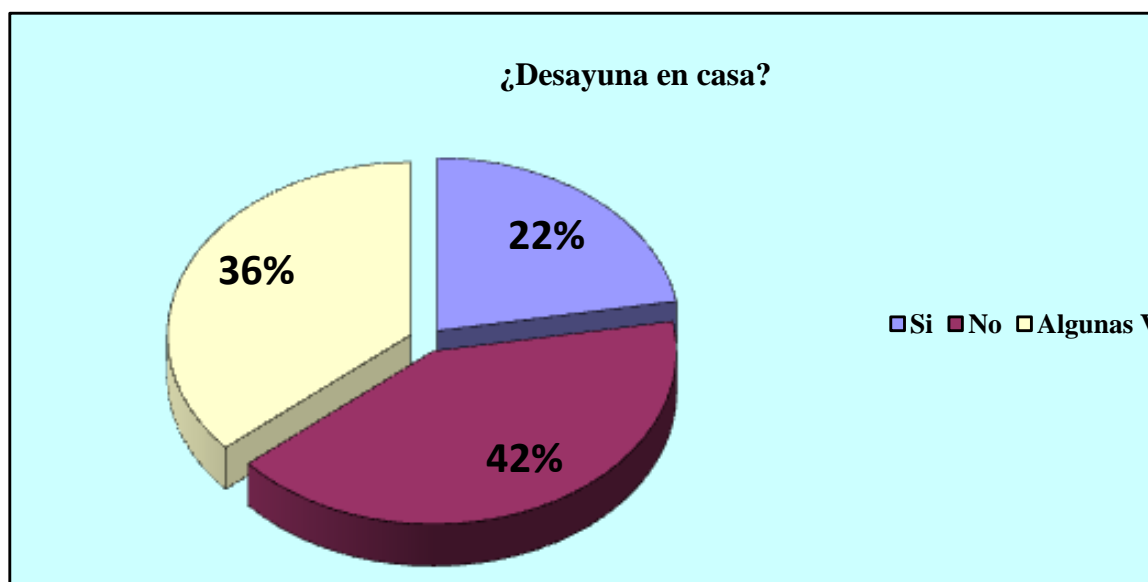


Gráfico 5 Encuesta interna, resultados pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se puede observar la mayoría de los estudiantes y/o docentes; que estudian y laboran dentro de las diferentes instituciones educativas, llegan por las mañanas sin el desayuno, formando el 40% del total de la muestra lo que nos indica que hay una posibilidad de que consuman los productos que se venden dentro de las instalaciones, siendo que el otro 35% son personas que no siempre desayunan en la instituciones pero tienden a

hacer compras esporádicas y aunque el 25% de los 400 encuestados dijo que llegan a la escuela u universidad ya desayunados no son una mayoría que afecte la compra de productos destinados a satisfacer la necesidad biológica del ser humano como lo son los alimentos y entre ellos los snacks o postres que suelen comerse acompañado de un café o un jugo por las mañanas.

Pregunta 2: ¿Si no desayuna en casa, lo hace dentro de la institución educativa?

Tabla 5 Cuestionario, resultados pregunta 2.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
SI	185	59.49%
NO	19	6.11%
Algunas veces	107	34.40%
Total	311	100.00%

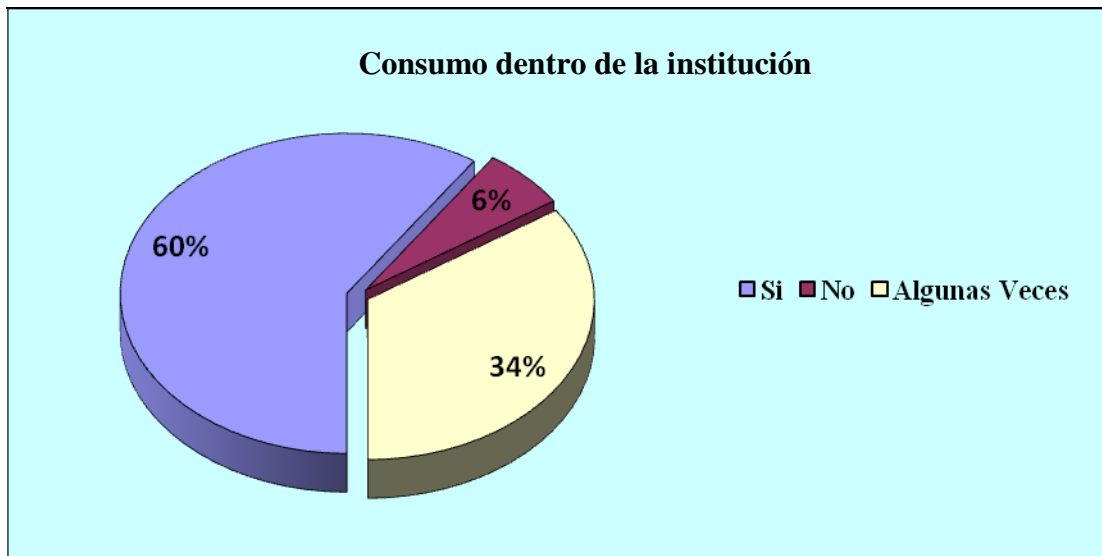


Gráfico 6 Encuesta interna, resultados pregunta 2.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En la pregunta anterior de los cuatrocientos encuestados, ochenta y nueve dijeron que desayunaban en sus casas y es por esta razón que ellos no fueron tomados en cuenta en esta pregunta solo las trescientas once personas que respondieron que si lo hacían o algunas veces.

Como se puede notar, en esta pregunta la mayoría de los encuestados toman el desayuno dentro de la institución educativa dando un total del 60%, los cuales pueden convertirse en clientes potenciales para la pastelería, mientras que un 34% que dijo que en algunas ocasiones. Los cuales también se convierten en clientes potenciales aunque sus compras sean esporádicas, siempre generan ventas y por ende ganancias para la pastelería.

Por último de todos los encuestados hay un 6% que aunque no consume sus alimentos en sus casa no generarían ventas para la pastelería, pues quizá consumen fuera de la institución en el caso de las universidades que los alumnos tienen el libre acceso de salir y entrar del lugar de estudios o en el caso de los colegios, pueda ser que los alumnos lleven de sus casas los alimentos y este 6% no generaría ningún tipo de ganancia para la pastelería.

Pregunta 3: ¿A qué hora normalmente toma el desayuno dentro de la institución?

Tabla 6 Cuestionario, resultados pregunta 3.

Opciones de respuesta	Total	
	Nº de respuestas	Porcentaje
Antes de entrar a clases	81	27.74%
Durante el primer recreo	91	31.16%
Durante el segundo recreo	5	1.72%
Durante alguna hora libre	115	39.38%
Total	292	100.00%

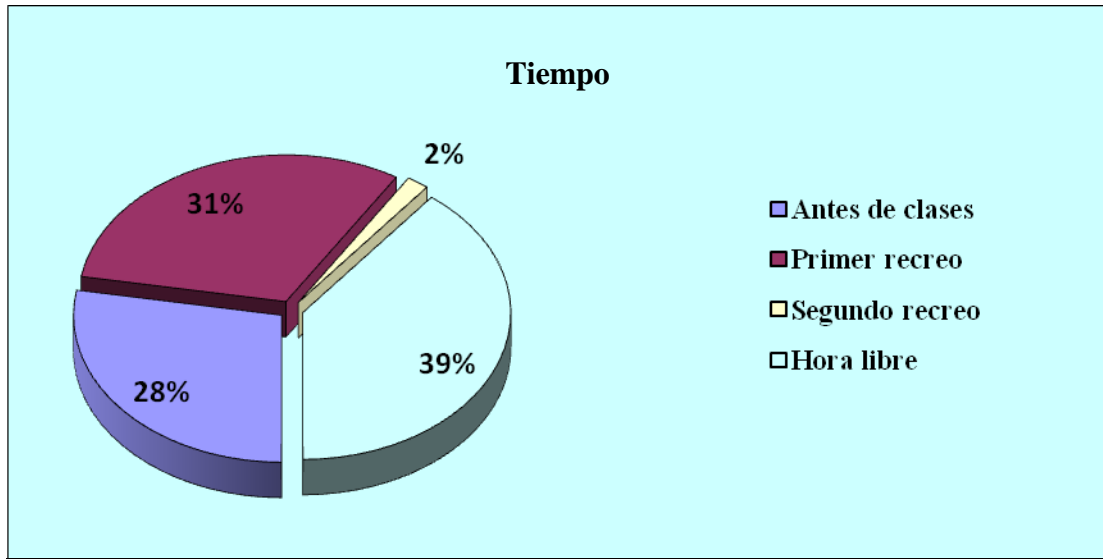


Gráfico 7 Encuesta interna, resultados pregunta 3.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se puede observar aquí solo se cuenta con 292 encuestados y esto porque en la pregunta anterior 19 personas nos dieron que no desayunaban dentro de institución y es razón por la cual ellos no contestan esta, ni la siguiente interrogante.

Los resultados de esta pregunta nos dicen que el horario en el que más se realizan las ventas del desayuno es durante el primer recreo con un 31% y antes de entrar a clases con un 28% (en el caso de las escuelas), mientras que para las universidades suelen tomarlo durante algún momento libre o si es que no hay alguna clase. Pero todos durante el transcurso de la mañana, pues como se puede notar de los 292 encuestados solamente 5 alumnos toman el desayuno durante el segundo recreo.

Entonces se puede decir que el mejor momento para distribuir el producto es por las mañanas antes que los estudiantes entren a clases.

Pregunta 4: ¿Qué suele comprar para el desayuno en el cafetín de la institución?

Tabla 7 Cuestionario, resultados pregunta 4.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Desayuno completo	45	15.41%
Algún postre o repostería	56	19.18%
Golosinas	13	4.45%
Comida rápida	25	8.56%
Un café con pan	68	23.29%
Pupusas	85	29.11%
Total	292	100.00%

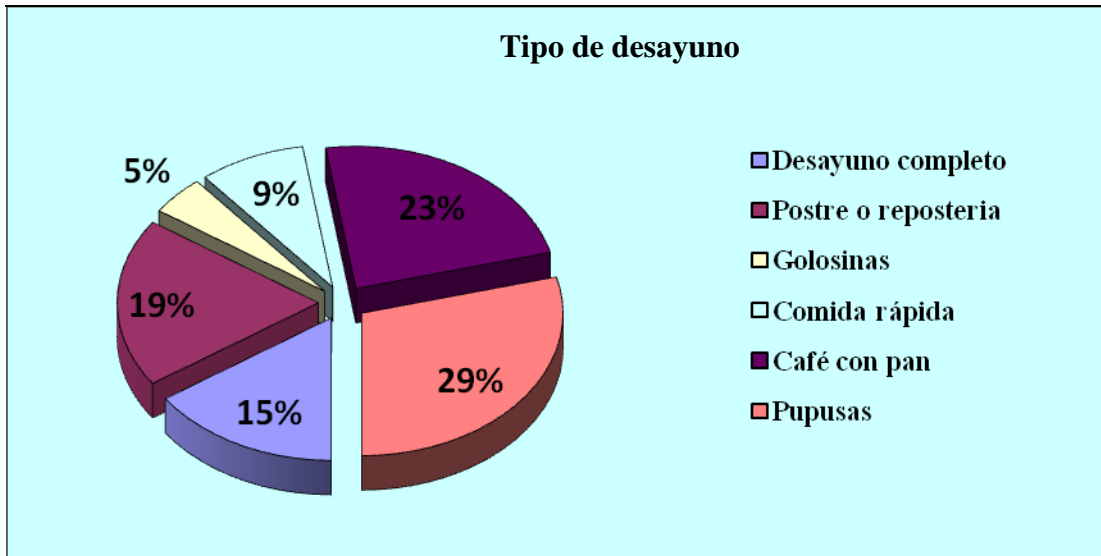


Gráfico 8 Encuesta interna, resultados pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: En esta pregunta se puede observar que hay mucha competencia indirecta para el producto pues la gran mayoría de los encuestados respondió que lo que regularmente desayunan por las mañanas son pupusas con un 30% del total de los encuestados. Para lo cual hay que buscar una manera estratégica para poder sobre llevar este problema mediante la creación de una ventaja competitiva que haga ver el producto ofrecido por la pastelería sea

mejor que el que actualmente consumen y crear de esta forma un vínculo entre la marca y el comensal. Pero también se puede observar que aunque en menor escala, tanto el pan dulce como los postres o repostería son muy consumidos por la mañanas como desayuno con un 23% y 19% respectivamente y es una buena forma de introducirse, porque ya lo consumen y aunque sea de otra marca, pero ya se tiene el conocimiento de sus hábitos alimenticios y por donde se le podría llegar al paladar del comensal potencial.

Pregunta 5: ¿Cuánto dinero suele traer al colegio/universidad?

Tabla 8 Cuestionario, resultados pregunta 5.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
\$0.50 ctvs.	45	11.25%
De \$1 a \$2	171	42.75%
De \$3 a \$5	156	39%
De \$6 a \$10	21	5.25%
Más de \$10	7	1.75%
Total	400	100.00%

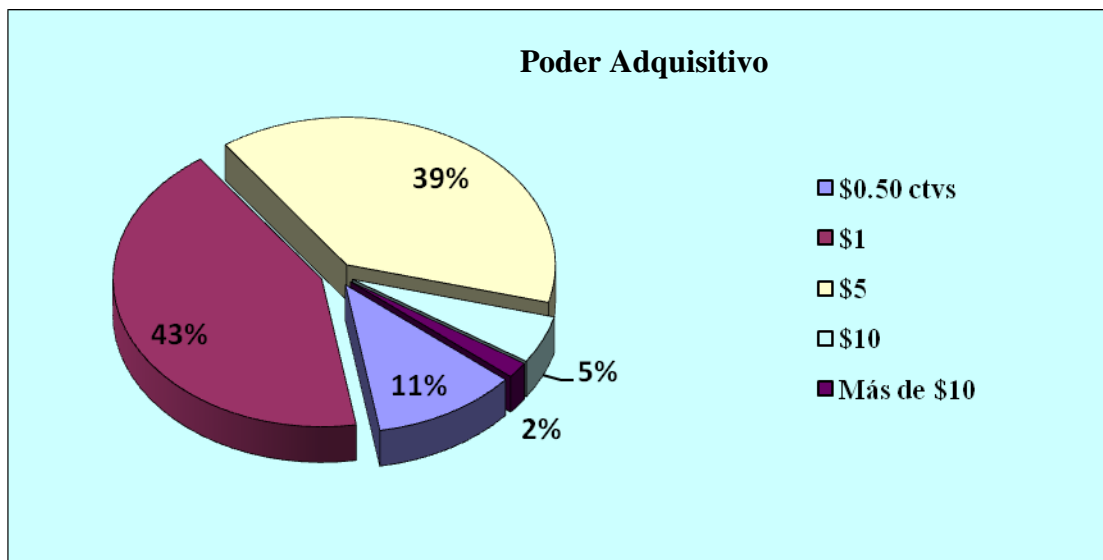


Gráfico 9 Encuesta interna, resultados pregunta 5.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se puede observar en las instituciones seleccionadas del municipio de Santa Ana los estudiantes llevan a diario un promedio de \$2/\$2.5 para gastar dentro de las diferentes instituciones educativas.

El 43% de los encuestados dijo que llevan al colegio \$1.00 y estos en su mayoría son de los centros escolares o colegios y un 39% dijo que llevaba alrededor de \$5.00 diarios para sus gastos incluyendo su alimentación, siendo estos resultados en su gran mayoría por parte de universitarios de las diferentes universidades del municipio. Mientras que las categorías de \$10.00 o más de \$10.00 fueron las más pequeñas, no siendo ni el 10% juntas.

Esto demuestra que en su mayoría los estudiantes llevan un promedio de \$2 y en algunos casos un poco más para alimentación, lo cual le ayuda mucho a la pastelería a la hora de asignar el precio sugerido a sus productos, tanto como asignar el precio de venta adecuado para el chalet (al por mayor).

Pregunta 6: ¿Qué suele comprar con su dinero como merienda?

Tabla 9 Cuestionario, resultados pregunta 6.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Golosinas	66	16.5%
Frutas	75	18.75%
Postre o repostería	87	21.75%
Pan empacado	94	23.5%
Comida rápida	41	10.25%
Hotdogs	37	9.25%
Total	400	100.00%

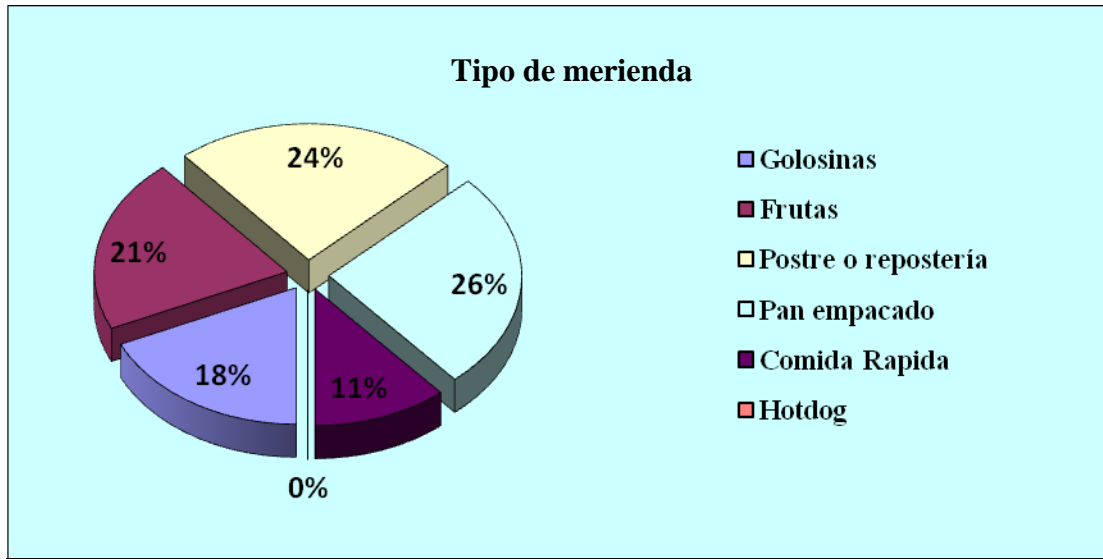


Gráfico 10 Encuesta interna, resultados pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los tres grandes grupos de alimentos que los alumnos prefieren para desayunar son los panes empacados de las diferentes marcas que se comercializan en los diferentes chalets, la fruta y los postres o reposterías llegando a más del 60% de los encuestados prefiriéndolos ante las golosinas, la comida rápida o hotdogs.

Mediante esta información se puede conocer que hay una gran posibilidad para la introducción de postres o snacks para el desayuno de los estudiantes, en los diferentes centros escolares, colegios y universidades del Municipio de Santa Ana, que es el objetivo de la pastelería. Debido a que el 22% de los encuestados dice ya consumir este tipo de alimentos y con la elaboración de una estrategia bien diseñada se puede motivar a ellos a consumir la marca y a los demás clientes potenciales a consumir los productos de la pastelería, buscando robarle cuota de mercado al pan empacado que por el momento cuentan con un 24% del mercado estudiantil.

Pregunta 7: ¿Compra algún postre o snacks dentro de la institución?

Tabla 10 Cuestionario, resultados pregunta 7.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	170	42.5%
No	10	2.5%
Algunas veces	220	55%
Total	400	100.00%

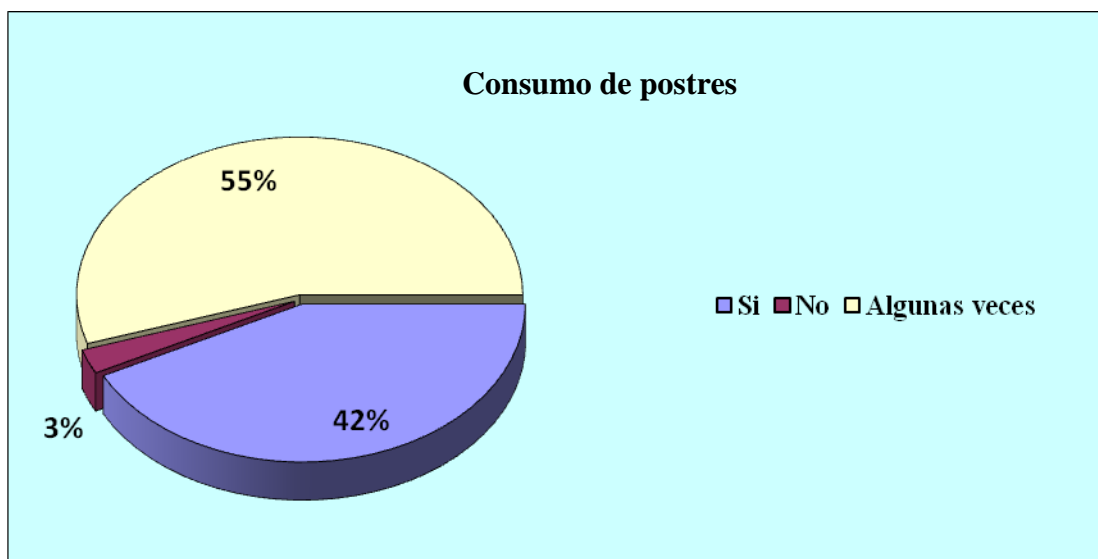


Gráfico 11 Encuesta interna, resultados pregunta 7.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Debido a los resultados obtenidos, se puede notar que muchos de los estudiantes suelen consumir algún tipo de postre durante el transcurso del día, sabiendo que el 43% si lo hacen mientras que el 55% lo hacen algunas veces pero aunque no son compras diarias, son esporádicas y aunque 10 personas de las 400 encuestadas digan que no los consumen son la minoría. Lo cual confirma la posibilidad de consumo del producto de la pastelería, dentro de los centros escolares, colegios y universidades

Pregunta 8: ¿Qué tipo de postres o snacks la gustaría consumir?

Tabla 11 Cuestionario, resultados pregunta 8.

Opciones de respuesta	Total	
	Nº de respuestas	Porcentaje
Repostería	37	9.25%
Pizza	127	31.75%
Pan empacado	8	2%
Tres leches	93	23.25%
Alfajores	99	24.75%
Galletas	6	1.5%
Otro: hotdogs	30	7.5%
Total	400	100.00%

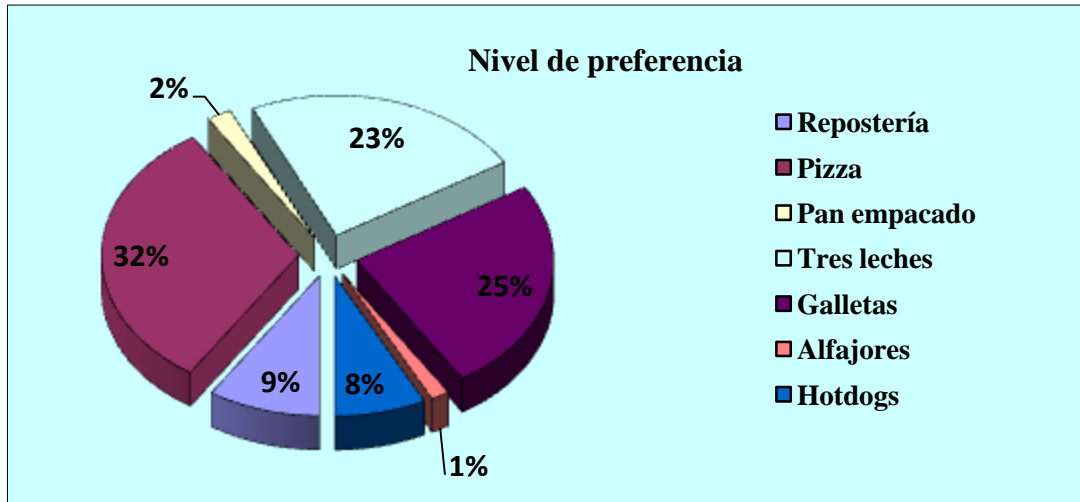


Gráfico 12 Encuesta interna, resultados pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes prefieren como postre o snacks las pizzas (pan salado), los postres tres leches (pan dulce) y los alfajores que también son dulces. Pues son alimentos artesanales que muchas veces no son vendidos dentro de la institución motivo por el cual los alumnos muchas veces les toca que comprar productos empacados como los de lido, bimbo, etcétera. Es esta una buena oportunidad para la pastelería

de introducir sus productos, debido a que son los productos que la pastelería ya fabrica y comercializa a otras escuelas.

Pregunta 9: ¿Le gustaría que vendieran algunos de los productos que mencionó en la pregunta anterior ó más postres en el cafetín del colegio/universidad?

Tabla 12 Cuestionario, resultados pregunta 9.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	399	99.75%
No	1	0.25%
Total	400	100.00%

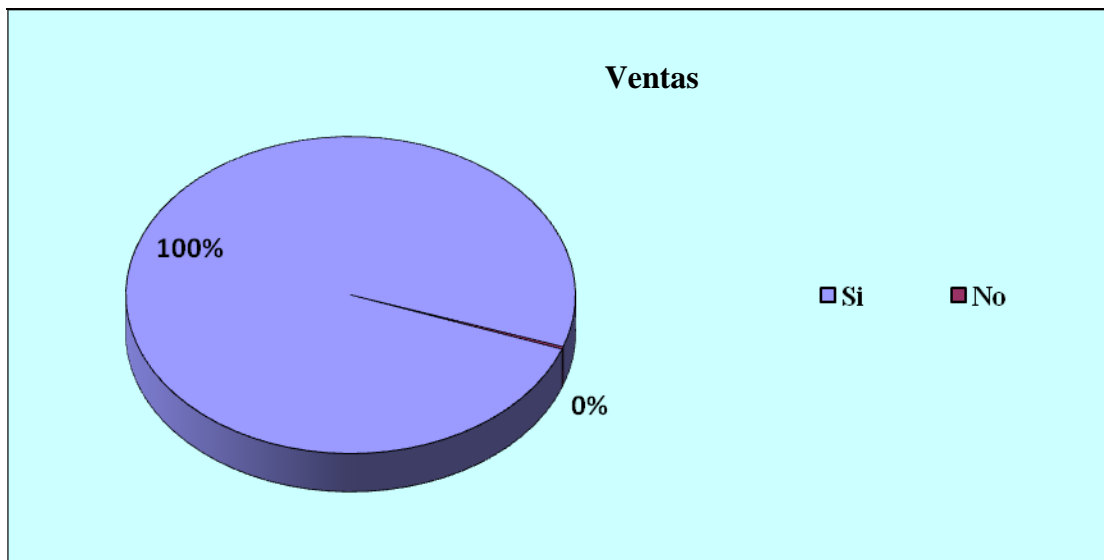


Gráfico 13 Encuesta interna, resultados pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se puede observar en los resultados obtenidos de la investigación casi el 100% de los encuestados respondieron que les gustaría que el producto fuera vendido dentro de la institución pues como se pudo observar mediante la investigación de campo y específicamente mediante la observación, en muchos de los chalets de las instituciones



educativas no cuentan con una variedad de productos. Lo cual hace que los alumnos se aburran de comer lo mismo todos los días.

La pastelería podría aprovechar esta situación y transformarla en una ventaja para la pastelería pues podría introducir productos variados y cambiarlos día con día para mantener al comensal expectante y esperando siempre que habrá de nuevo al siguiente día. Para de esta forma ganarse la lealtad y ser los primeros en su mente.

Pregunta 10: ¿Qué marcas de postres recuerda haber consumido dentro de la institución?

Tabla 13 Cuestionario, resultados pregunta 10.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Lido	67	16.75%
Rosvill	19	4.75%
Bimbo	153	38.25%
Pan Sinaí	88	22%
Maricela	70	17.5%
Otro: Génesis	3	0.75%
Total	400	100.00%

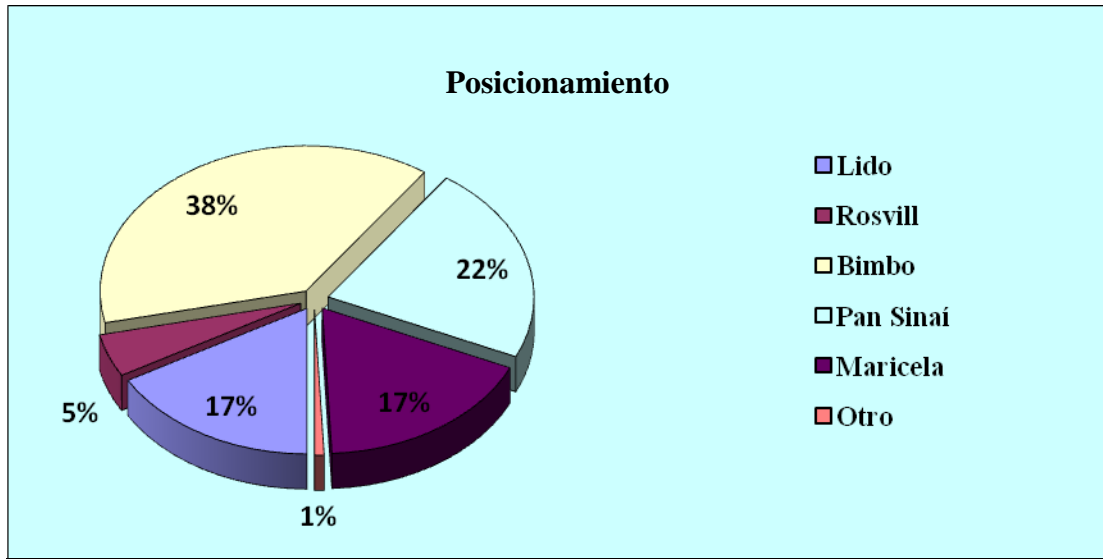


Gráfico 14 Encuesta interna, resultados pregunta 10.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Entre los estudiantes de las diferentes instituciones educativas, se identificó que la marca que está más posicionada en sus mentes es Bimbo con un 37% seguida por el pan Sináí (22%), Maricela (18%) y Lido (17%). Esto indica que los comensales ya tienen en sus mentes estas marcas a la hora de degustar un postre, snacks o pan dulce, de mostrando aquí sus principales competidores dentro de las diferentes instituciones educativas tomando en cuenta que las otras dos (Rosvill y Pan Génesis) no pasan del 10% juntas. Una de las causas de este resultado se debe a la excelente calidad de sus productos, las diferentes presentaciones, las variaciones del pan que distribuyen y de los esfuerzos que han puesto en su publicidad las cuales les ayudan a reforzar la marca dándole este lugar en la mente del comensal.

Pregunta 11: Para usted ¿Qué atributos tienen los postres que actualmente venden en el colegio/universidad?

Tabla 14 Cuestionario, resultados pregunta 11.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Prestigio de la marca	51	12.75%
Calidad del producto	154	38.5%
Precio accesible	133	33.25%
Buen sabor	60	15%
Atractivo visual	2	0.5%
Total	400	100.00%

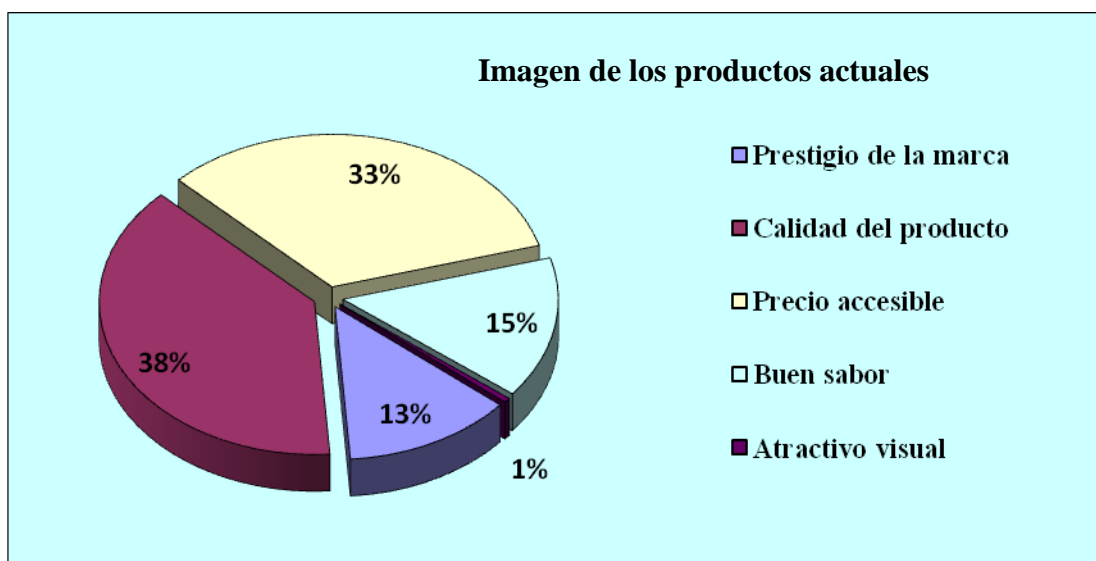


Gráfico 15 Encuesta interna, resultados pregunta 11.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Dos de los motivos importantes por los cuales los estudiantes eligen una marca en específico es por la calidad y por el precio de compra debido a que buscan un producto que llene su necesidad a un bajo costo. Sin embargo el Prestigio de la marca es otro fuerte factor de decisión de compra al igual que el atractivo visual que tenga el producto. Estas son otras características las cuales al momento de realizar una estrategia de introducción del producto, la pastelería debe considerar para poder llegar a tener éxito con sus productos al momento de

venderlos en los principales centros escolares, colegios y universidades del municipio de Santa Ana.

Pregunta 12 (Abierta): Al mencionar postre ¿Cuál marca se le viene a la mente?

Tabla 15 Cuestionario, resultados pregunta 12.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Ban Ban	61	15.25%
Karlita	57	14.25%
Bimbo	101	25.25%
Pan Sinaí	86	21.25%
Pan Dulce	5	1.25%
Maricela	52	13%
Panizzimo	12	3%
Nevería	2	0.5%
Tres leches	4	1%
Hotdog	19	4.75%
Donas	1	0.25%
Total	400	100.00%

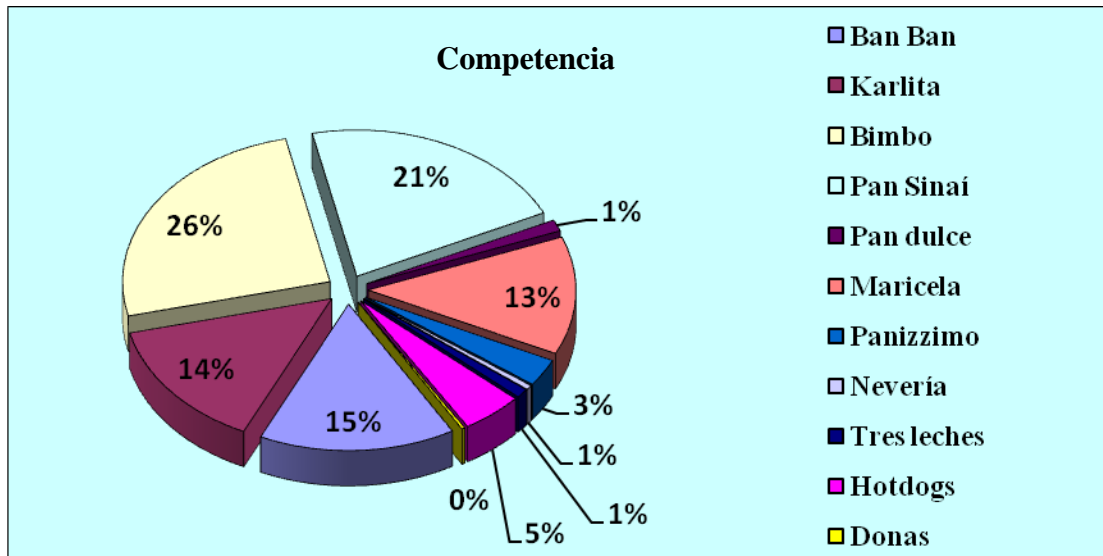


Gráfico 16 Encuesta interna, resultados pregunta 12.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Con estos resultados podemos corroborar que en realidad Bimbo está muy posicionado en la mente de los comensales, aunque existen muchas otras marcas que no se quedan atrás como el pan Sinaí, Maricela entre otros que aunque en menor escala los tienen presentes.

También se pudo conocer que existen otros competidores que están latentes en la mente del comensal, como Ban Ban, pastelería Karlita y Panizzimo que aunque no venden directamente al target al que la pastelería dirigirá su esfuerzo de ventas, son competidores pues venden los mismos productos que la pastelería.

Con los datos arrojados en esta pregunta se pudo conocer que la competencia es tanto interna como externa. Pues muchos alumnos o planta docente de las instituciones compran antes de entrar a la institución educativa, para luego consumirlas dentro de las instalaciones y este también es el caso para los niños pequeños que sus padres ponen sus alimentos en su lonchera.

Pregunta 13 (abierta): En cuanto a postres y snacks, ¿Qué marca consume con más frecuencia dentro de la institución educativa?

Tabla 16 Cuestionario, resultados pregunta 13.

Opciones de respuesta	Total	
	Nº de respuestas	Porcentaje
Bocadeli	49	12.25%
Bimbo	152	38%
Diana	87	21.75%
Maricela	45	11.25%
Pan Sinaí	12	3%
Lido	55	13.75%
Total	400	100.00%

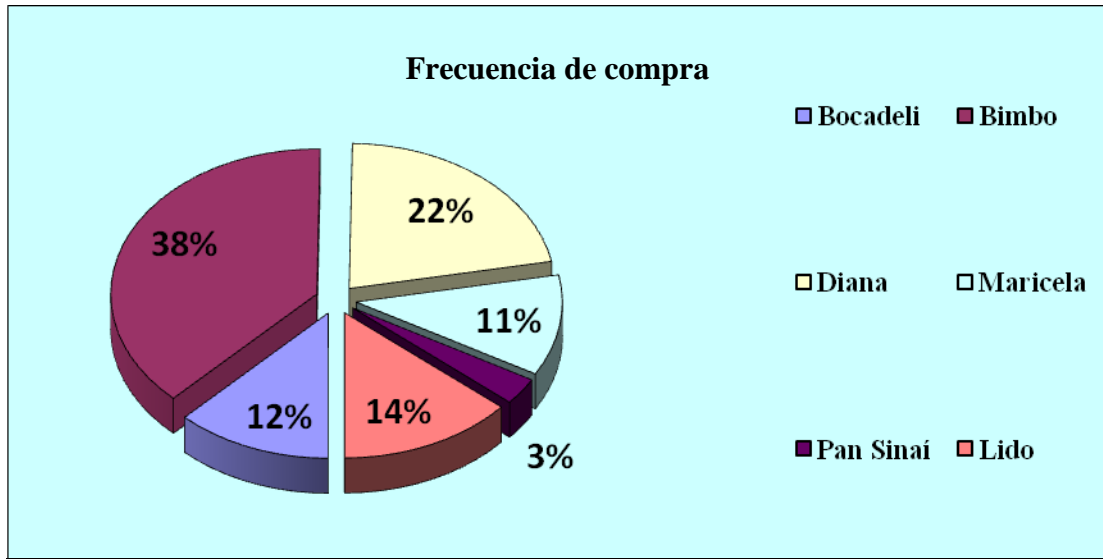


Gráfico 17 Encuesta interna, resultados pregunta 13.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La preferencia de los comensales para consumir postres siempre se inclina ante la marca Bimbo con un 38% del total de los encuestados. Lo cual lo convierte en nuestro principal competidor dentro de las instituciones educativas.

De igual forma podemos observar que los estudiantes suelen comprar mucho boquitas, tanto de Diana como Bocadeli y sin quedarse atrás postres del pan Sinaí, Maricela y Lido, Que también tienen parte del mercado.

Como podemos observar el mercado está muy saturado tanto de competencia directa como de productos sustitutos que pueden afectar la venta de los productos de la pastelería, es por esta razón que se debe crear un estrategia fuerte de introducción del producto y así lograr robarles una buena cuota de mercado y poder posicionarse en la mente del comensal y crear lealtad hacia la marca.

Pregunta 14: De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere dicha marca?

Tabla 17 Cuestionario, resultados pregunta 14.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Precio bajo	125	31.25%
Prestigio de la marca	35	8.75%
Atractivo visual	5	1.25%
Calidad del producto	133	33.25%
Buen sabor	100	25%
Olor intenso y llamativo	1	0.25%
Accesibilidad	1	0.25%
Total	400	100.00%

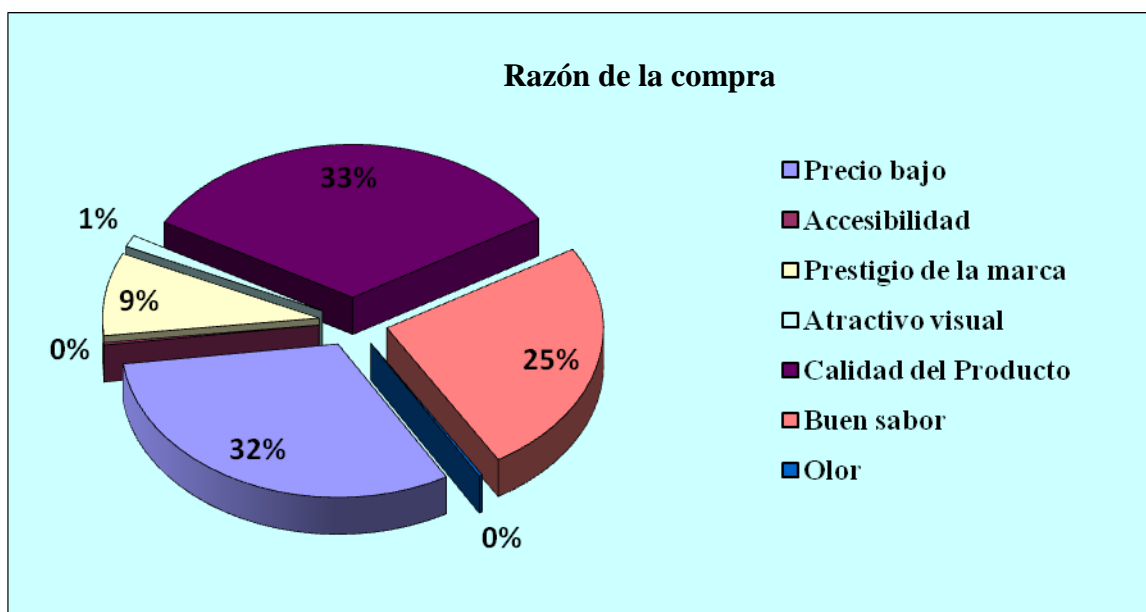


Gráfico 18 Encuesta interna, resultados pregunta 14.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Los principales motivos por los cuales los comensales de las instituciones prefieren los productos de la marca que consumen actualmente es principalmente por su calidad y por su precio bajo.

Como se pudo observar estas son las principales características que los comensales de las instituciones toman como referencia para comprar una marca en específico, lo cual indica que para poder introducir con éxito un producto a las instituciones tienen que contar con estos dos factores indispensables además de un buen sabor que es otro factor importante en la toma de decisiones de los comensales potenciales.

Pregunta 15: Sigue alguna pastelería en las plataformas de redes sociales

Tabla 18 Cuestionario, resultados pregunta 15.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	191	47.75%
No	209	52.25%
Total	400	100.00%

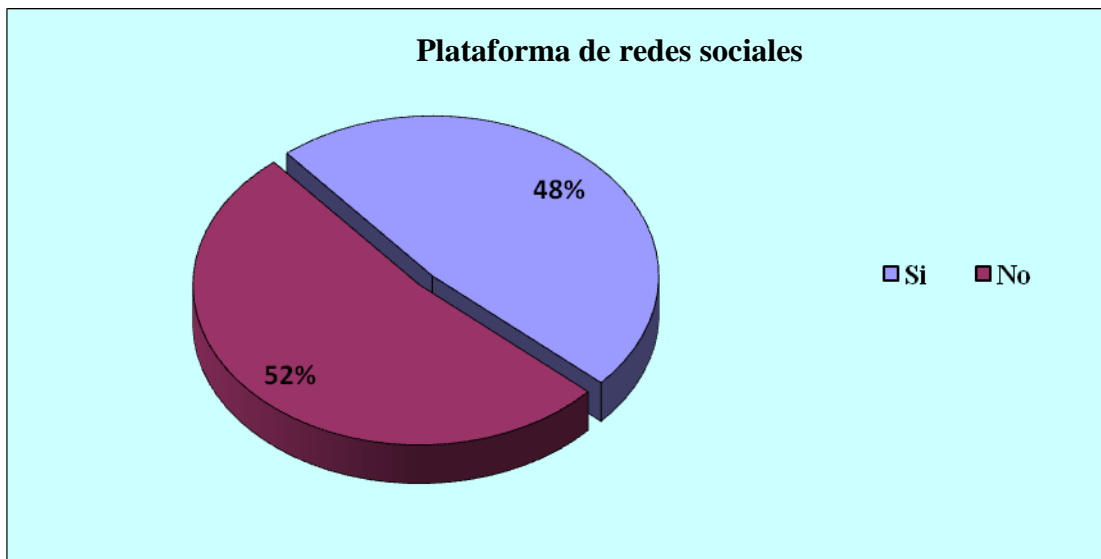


Gráfico 19 Encuesta interna, resultados pregunta 15.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados dijo no seguir a alguna pastelería en plataformas de redes sociales haciendo un total de 209 que es un poco más de la mitad de la muestra total, siendo esta una desventaja para las pastelerías debido a que es un medio

accesible y de bajo costo. El bajo número de seguidores en las plataformas de redes sociales podría deberse a que el contenido compartido por las pastelerías en este medio no es lo suficientemente atractivo como para que las personas estén interesadas en seguir lo que pública. Esto también significa que las plataformas de redes sociales no están siendo totalmente aprovechadas por las pastelerías y por lo tanto no están conscientes de los beneficios que estas les pueden brindar.

Pregunta 16: ¿Qué pastelería sigue en las plataformas de redes sociales?

Tabla 19 Cuestionario, resultados pregunta 16.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Ban ban	104	54.45%
Panizzimo	23	12.04%
Pastelería Karlita	54	28.27%
Pastelería Dianis	0	0.00%
La Holandesa	10	5.24%
Pastelería Roxana	0	0.00%
Lido	0	0.00%
Total	191	100.00%

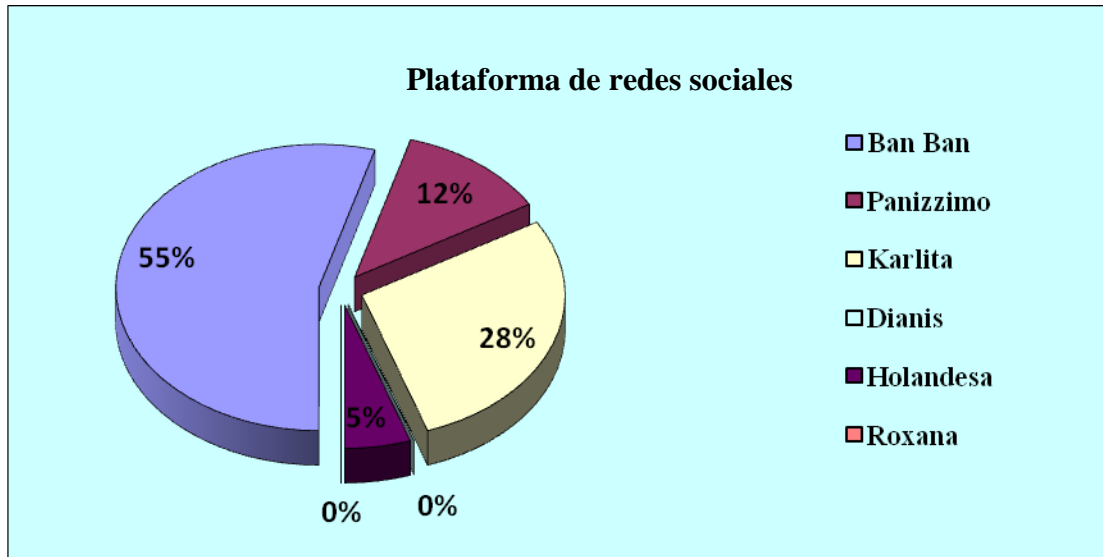


Gráfico 20 Encuesta interna, resultados pregunta 16.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayor cantidad de encuestados sigue a la pastelería Ban ban y a la pastelería Karlita en las plataformas de redes sociales, lo que refuerza el hecho que los encuestados conocen más información sobre estas dos pastelerías que de las demás, como se demuestra en la pregunta anterior. Se puede notar que Ban ban posee un mayor seguimiento en las plataformas de redes sociales en comparación a las otras pastelerías, incluso sobre la pastelería Karlita.

Esto demuestra que el contar con una plataforma social bien diseñada y actualizada que comparta contenido que sea de interés para el seguidor la hace tener muchos más seguidores y por ende muchas más personas conocerán sobre la pastelería, sus productos y promociones de esta forma la tendrán en sus mentes a la hora de efectuar una compra.

El target de la pastelería es joven y como se sabe, estamos en la era de la tecnología. En la actualidad todo joven pasa mucho tiempo conectado a alguna plataforma de red social y es un medio idóneo para mostrar la marca y sus productos, además que como se mencionó anteriormente este tipo de publicidad es gratis y puede llegar a un gran público.

Pregunta 17: De acuerdo a la pregunta anterior ¿En qué plataforma de red social sigue a las pastelerías?

Tabla 20 Cuestionario, resultados pregunta 17.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Facebook	127	66.49%
Instagram	60	31.41%
Pinterest	0	0.0%
Twitter	3	1.57%
Youtube	0	0.0%
Otro: Snapchat	1	0.52%
Total	191	100.00%

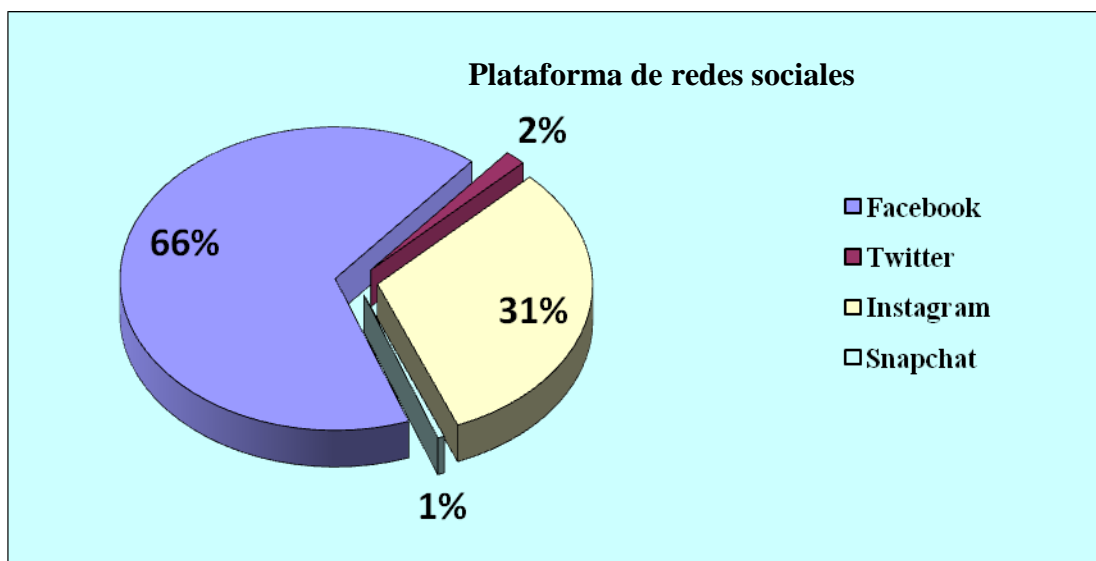


Gráfico 21 Encuesta interna, resultados pregunta 17.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Facebook es la red social donde los encuestados más siguen a las pastelerías, lo que significa que es el medio al cual se le puede dar una mayor prioridad para mantener interacción con el público deseado e informarles a los mismos de datos importantes, eventos y logros que la pastelería quiera dar a conocer. Pero además se pueden aprovechar las demás

plataformas de redes sociales que son muy importantes y que por sus características pueden ser útiles para la pastelería.

Pregunta 18 (abierta): ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha “LOVELY”?

Tabla 21 Cuestionario, resultados pregunta 18.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Restaurante, salón	10	2.5%
Pastelería	157	39.25%
Dulce	65	16.25%
Panadería	27	6.75%
Bar	1	0.25%
Pan dulce, pasteles	57	14.25%
Repostería, postres	49	12.25%
Algo de chicas	19	4.75%
Perfume	15	3.75%
Total	400	100.00%

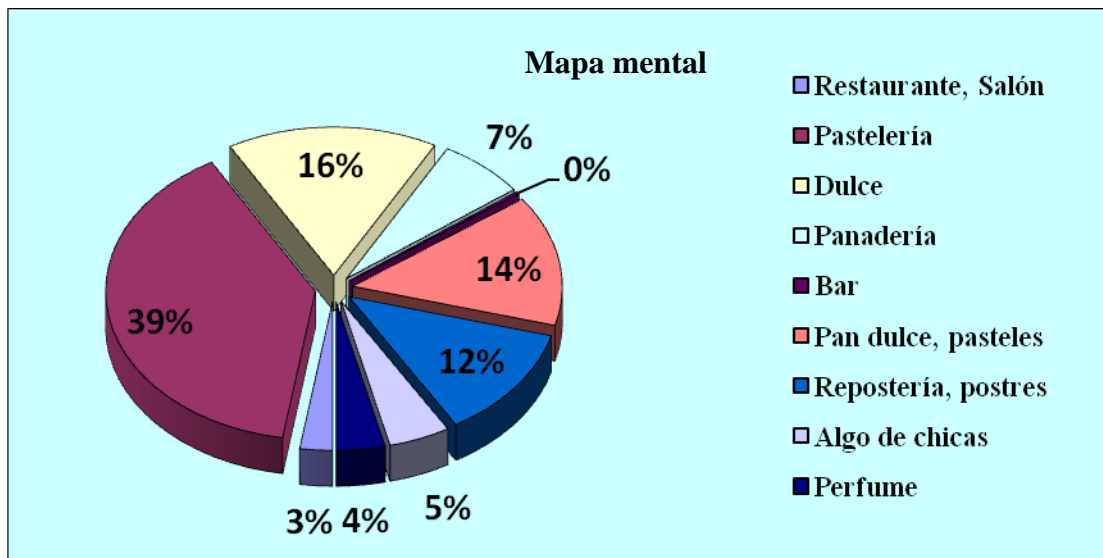


Gráfico 22 Encuesta interna, resultados pregunta 18.

Fuente: Elaboración propia.



Análisis: Los encuestados relacionaron a LOVELY directamente con pastelería, panadería, postres, pan dulce, repostería y pasteles. Lo que indica según la muestra, es que el nombre está bien diseñado, que aunque hubo algunas opiniones diferentes al rubro de la pastelería la mayoría lo relaciono con postres o pasteles dulces.

Se espera que a un futuro cuando la marca ya este posicionada y los comensales estén en contacto con ella, la conozcan y no la relaciones con aspectos genéricos como lo hacen hasta el momento por no conocerla y al contrario de ello la relaciones con valores agregados como calidad, innovación, prestigio, etcétera. Por lo que es necesario enfocar la publicidad para transmitir las asociaciones con las que se desea vincular la marca

Pregunta 19: ¿Con que vincularía la palabra LOVELY'?

Tabla 22 Cuestionario, resultados pregunta 19.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Golosinas extranjeras	15	3.75%
Tienda de ropa	10	2.5%
Pastelería	222	55.5%
Panadería	99	24.75%
Nombre de un postre	47	11.75%
Nueva especialidad de café	6	1.5%
Otro: Bar	1	0.25%
Total	400	100.00%

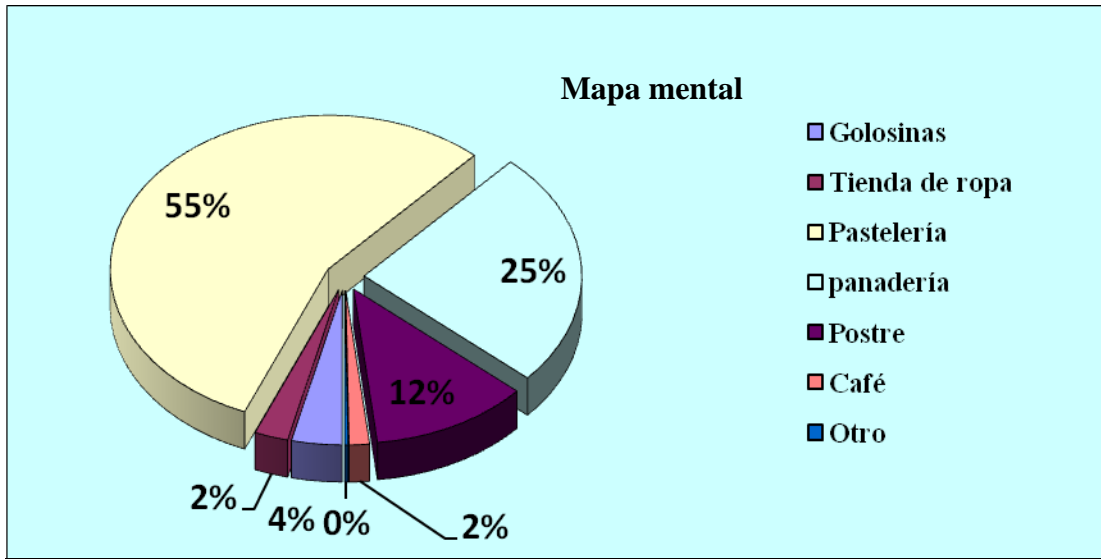


Gráfico 23 Encuesta interna, resultados pregunta 19.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Tal y como se observó en la pregunta anterior las personas si relacionan el nombre con una pastelería o panadería, lo que es conveniente para ella pues no pondrá mucho esfuerzo de marketing para lanzar su marca y que las personas la reconozcan como una pastelería. Pero si un esfuerzo en demostrar sus ventajas competitivas y el valor agregado que quiere que las personas reconozcan de ella, para que pueda de esa forma posicionarse en la mente del comensal.

Pregunta 20: ¿Con que palabras asociaría el nombre LOVELY?

Tabla 23 Cuestionario, resultados pregunta 20.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Alegre	6	1.5%
Divertido	0	0.0%
Para mi	16	4%
Llamativo	22	5.5%
Original	12	3%
Moderno	27	6.75%
Joven	31	7.75%
Tierno	76	19%
Cariñoso	110	27.5%
Otro: Romántico	100	25%
Total	400	100.00%

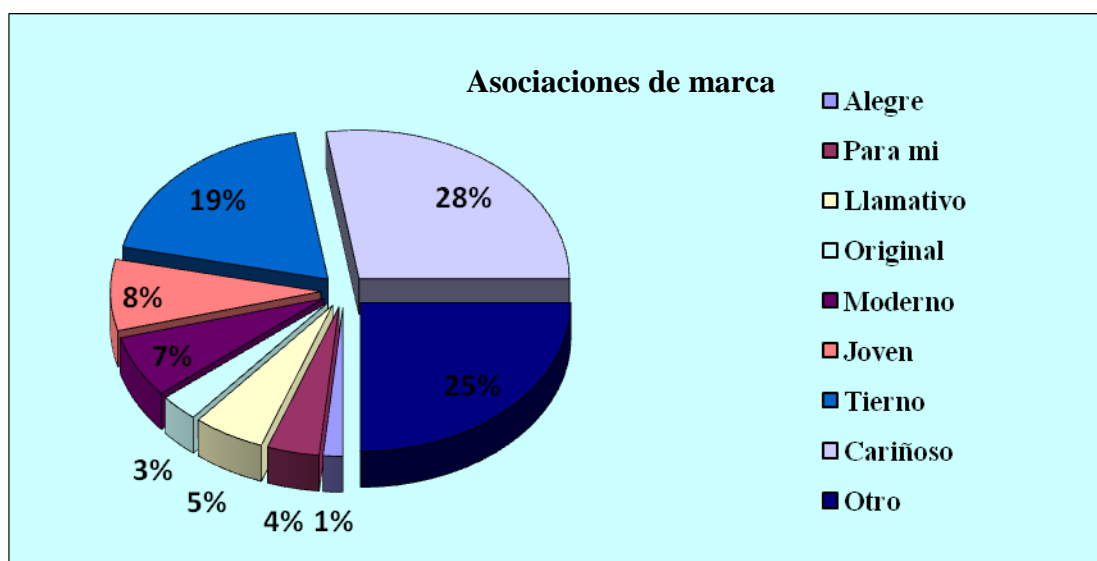


Gráfico 24 Encuesta interna, resultados pregunta 20.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Según los encuestados las palabras que más relacionan con el nombre son Cariñoso, romántico, tierno, moderno.

Las cuales son muy interesantes, pues la marca busca a través de su nombre hacer sentir queridas a las personas, algo que se vea romántico para regalar en una ocasión especial y

poder brindar ese regalo perfecto para cualquier ocasión. Además de poder saciar una necesidad fisiológica del ser humano.

Pregunta 21: ¿Estaría dispuesto a probar nuevas marcas en postres?

Tabla 24 Cuestionario, resultados pregunta 21.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	392	98%
No	8	2%
Total	400	100.00%

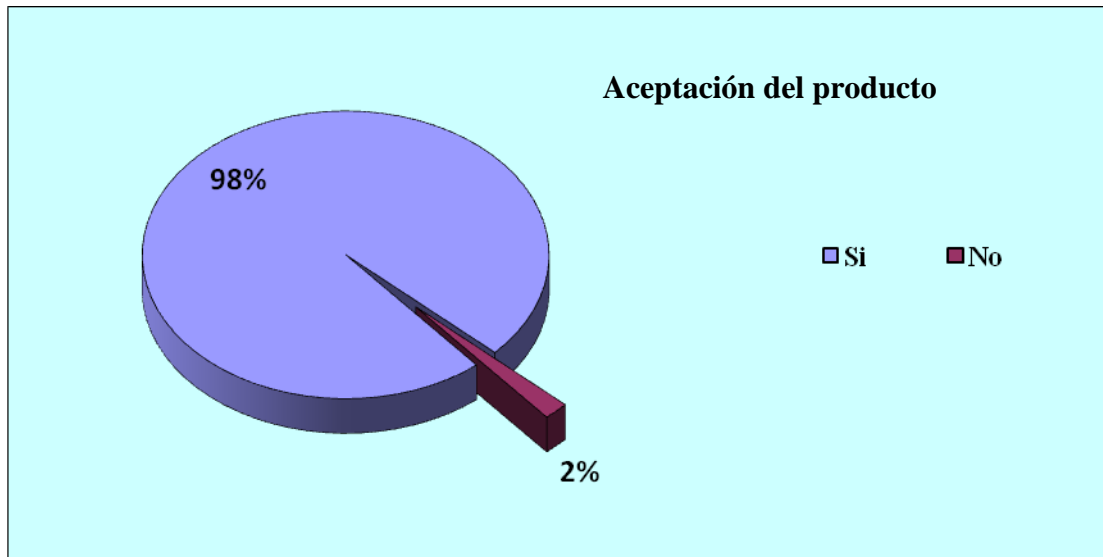


Gráfico 25 Encuesta interna, resultados pregunta 21.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: El porcentaje de comensales encuestadas que estaría dispuestos a probar nuevas marcas de postres en los diferentes chalets de las instituciones educativas seleccionadas es del 98% lo que indica que la pastelería tiene la oportunidad de ingresar sus productos a los centros educativos previamente seleccionados y hacer crecer su mercado, debido al interés que muestran las personas. Este aspecto podría ser aprovechado por la pastelería, si utiliza bien las

herramientas adecuadas para lograr motivar a los comensales potenciales y convertirlos en reales.

Pregunta 22: ¿Qué piensa del logo?

Tabla 25 Cuestionario, resultados pregunta 22.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Imagen agradable	389	97.25%
Imagen poco atractiva	11	2.75%
Total	400	100.00%

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Colores adecuados	373	93.25%
Colores inadecuados	27	6.75%
Total	400	100.00%

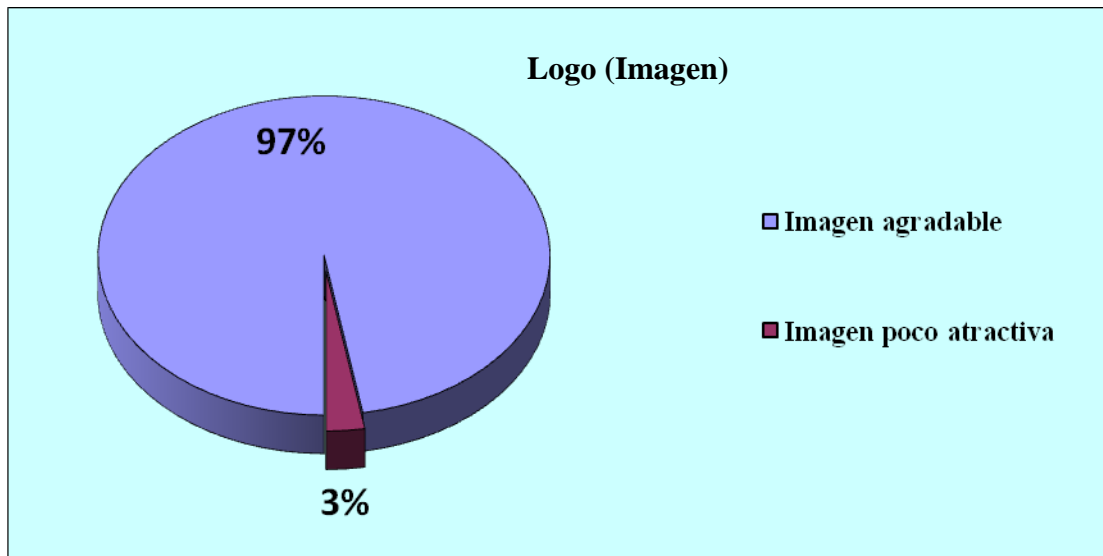


Gráfico 26 Encuesta interna, resultados pregunta 22.

Fuente: Elaboración propia.

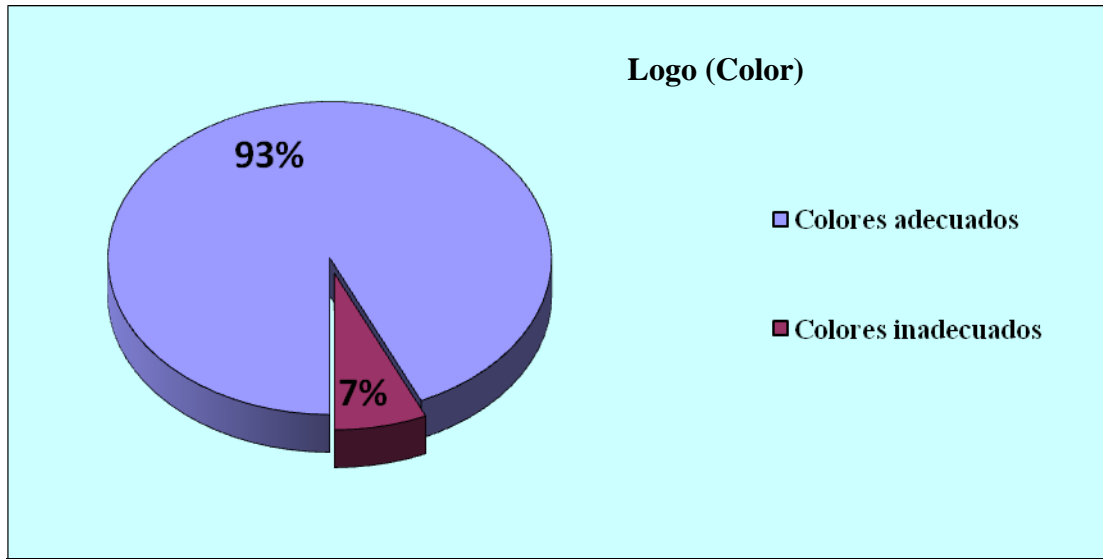


Gráfico 27 Encuesta interna, resultados pregunta 22.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De número total de los encuestados se encontró que el 97.25% ve la imagen de la pastelería agradable mientras que el 2.75% lo ve desagradable, lo que indica que la mayoría piensa que la imagen es adecuada para la marca.

En relación al color el 93.25% piensa que los colores son los adecuados para la pastelería mientras que el 6.75% piensa que no son los adecuados.

En resumen la imagen de la pastelería es la adecuada y los colores son los correctos para que las personas la perciban como una pastelería.

Pregunta 23: Basándose en la imagen anterior, ¿Le inspira confianza la nueva marca?

Tabla 26 Cuestionario, resultados pregunta 23.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	390	97.5%
No	10	2.5%
Total	400	100.00%

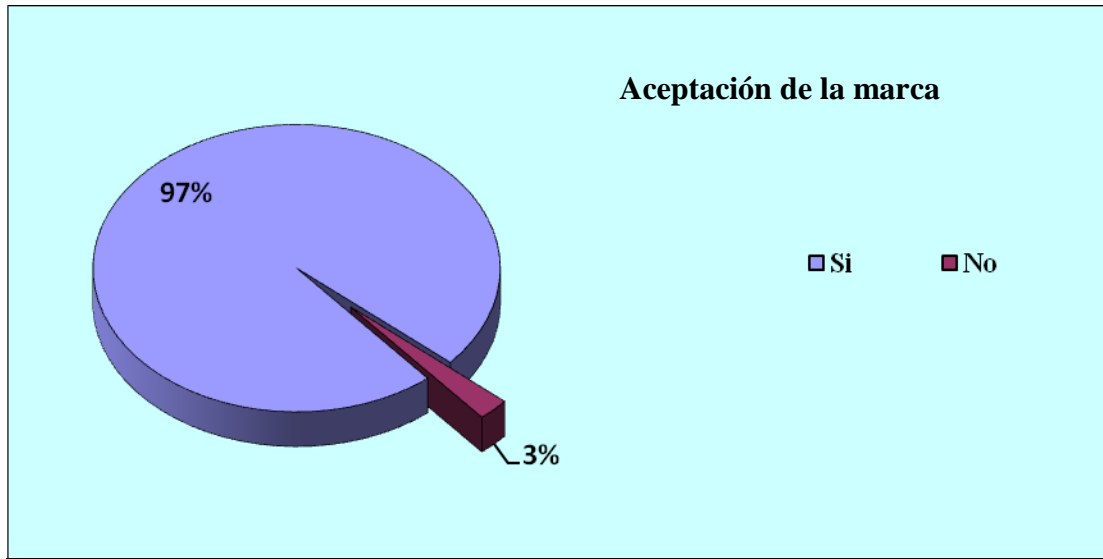


Gráfico 28 Encuesta interna, resultados pregunta 23.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De las 400 personas encuestadas 390 dicen que basándose en la imagen de la pastelería, les inspira confianza. Lo cual indica que la marca está bien diseñada y que las personas con solo ver su imagen les da confianza de probar los productos.

Pregunta 24: De acuerdo con la pregunta anterior, ¿probaría usted algún producto que le ofreciera esa marca?

Tabla 27 Cuestionario, resultados pregunta 24.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	390	100%
No	0	0.0%
Total	390	100.00%

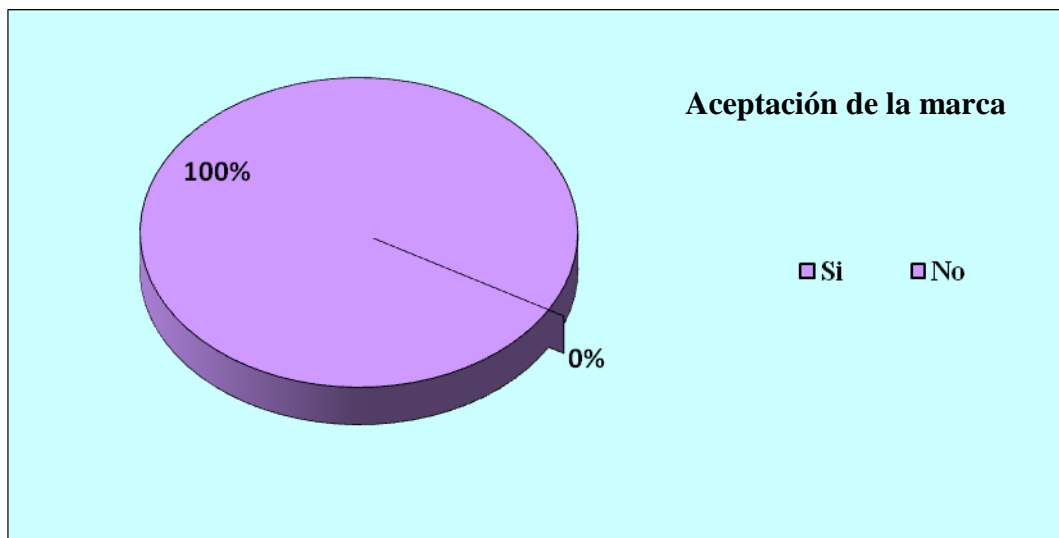


Gráfico 29 Encuesta interna, resultados pregunta 24.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se puede observar el total de las personas que continuaron el proceso de llenado del cuestionario que en este caso son las 390, dijeron que la marca les inspiraba confianza y están dispuestas a probar los productos que la pastelería distribuye.

Esta es una buena oportunidad para la pastelería para introducir sus productos porque aunque no son el 100% de los encuestados son casi la mayoría (97.5%).

Pregunta 25: ¿Le gustaría que en su institución educativa/universidad vendieran los productos de la pastelería LOVELY?

Tabla 28 Cuestionario, resultados pregunta 25.

Opciones de respuesta	Total	
	N° de respuestas	Porcentaje
Si	392	100%
No	0	0.0%
Total	392	100.00%

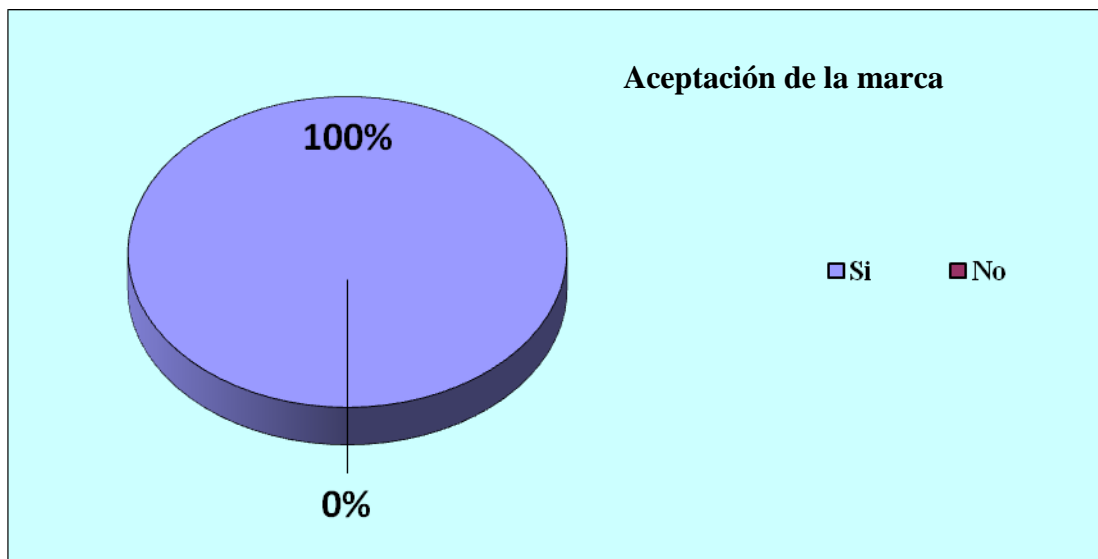


Gráfico 30 Encuesta interna, resultados pregunta 25.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Tal y como se expreso en la pregunta anterior la totalidad de los encuestados hasta el momento, les gustaría que se vendieran los productos de la pastelería.

Es por esta razón que la pastelería debe de diseñar estrategias eficientes para la introducción del producto, pues ya se sabe que los alumnos y planta docente están dispuestos a probar y aceptar los productos de la pastelería. Solo es de buscar el momento y la forma idónea para hacerlo.

Pregunta 26: ¿Qué lo motivaría a comprar postres o snacks de esta marca?

Tabla 29 Cuestionario, resultados pregunta 26.

Opciones de respuesta	Total	
	Nº de respuestas	Porcentaje
Variedad de productos	60	15.38%
Buena presentación	32	8.21%
Buenos sabores y colores	43	11.03%
Buen olor	8	2.05%
Buena calidad del producto	122	31.28%
Un precio bajo	125	32.05%
Otro:	0	0.00%
Total	390	100.00%

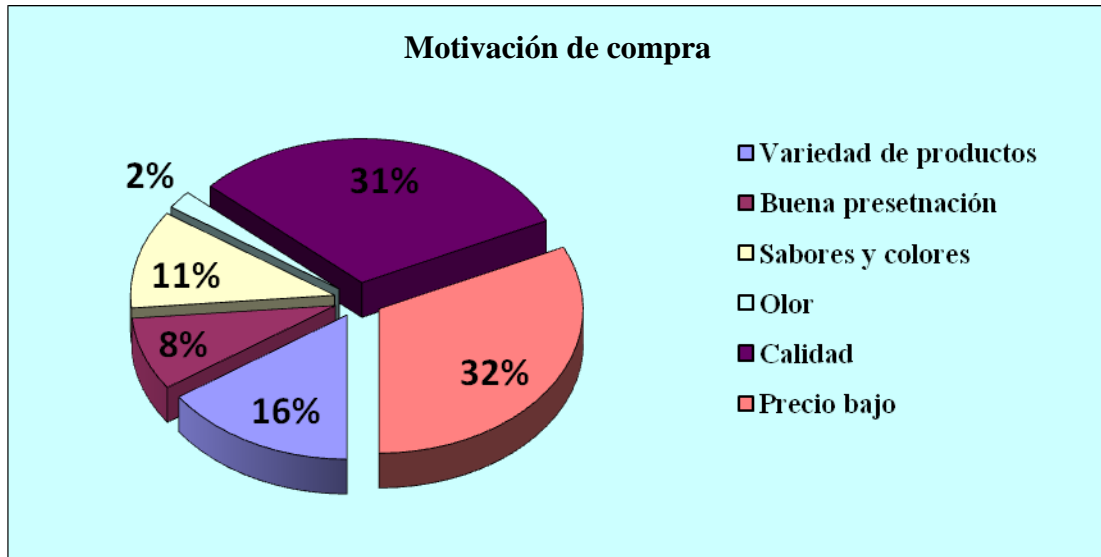


Gráfico 31 Encuesta interna, resultados pregunta 26.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Como se ha venido observando en las preguntas anteriores los factores que motivan a comprar una marca en específico son la calidad y el precio bajo; para la pastelería no es la diferencia. Es por esta razón que los productos que la pastelería decida ingresar a las diferentes instituciones deben de ser de calidad y a un precio razonable.

Además añadiéndole una variedad de productos, un atractivo visual (empaquete adecuado) y dándole innovación, variedad de colores y sabores a los productos.

Pregunta 27: ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para la pastelería? Alguna característica diferente a las señaladas anteriormente por ejemplo; Tamaño del pan, grosor de la masa, tipo de pan etc.

Esta pregunta no arrojó ningún dato relevante, pues los encuestados repetían datos como el precio bajo y buena calidad que fueron contemplados y analizados en preguntas anteriores por lo cual esta pregunta no se tomó en cuenta para esta investigación.

3.9.3. Entrevista al personal y/o dueños de los chalets o cafetines de las instituciones.

Las entrevistas fueron realizadas a los diferentes centros escolares, colegios y universidades seleccionadas para esta investigación.

Las respuestas se agruparon pues fueron muy similares y es por esta razón que solo se colocan las respuestas diferentes a cada pregunta, las repetidas se omiten.

3.9.3.1. Resolución de la Entrevista.

1. ¿Cuánto tiempo le toma organizar el chalet o cafetín para las ventas?

- Depende se lleva todo el día organizar todos los preparativos para la venta.
- Nos preparamos desde un día antes porque todo se debe hacer con el tiempo necesario para que no nos toque andar a la ligera.
- Todo el día se viene a las 6:00 am y se va de los chalet a las 6:00 pm es prácticamente todo el día porque en la casa se tiene que ir a hacer preparativos para lo que se vende el día siguiente.

2. ¿Hay más de un cafetín dentro de la institución?

- Si porque no se da abasto a la hora del receso pero nos gusta variar para que nos prefieran, nos gusta que en vez de ir al otro chalet sean nuestros comensales, por eso los atendemos como se merecen.
- No.

3. ¿Vende producto a granel o solo con empaque?

- Si se venden por lo general depende del producto, pero si tenemos a granel.
- Casi no por la higiene.



- Si se vende pero tenemos cuidado por las moscas u otro problema que se pueda dar.

4. ¿Qué problemas le ve a los productos a granel?

- Más que todo se le tiene que agregar una bolsa o un plato si es gasto extra pero hay veces que lo vale
- Es poco higiénico pero hay cosas que no se pueden empacar y se tienen que vender.
- El atractivo visual se puede reflejar directamente en el producto no como en empaques que un dibujo atrae y por dentro no hay casi nada.
- Que los niños se ensucien puede ser pero también sabemos que los niños se pueden ensuciar con cualquier cosa así que no veo eso como un obstáculo en sí,
- En otros podemos observar que lo que no es atractivo en los productos a granel es que no recompensen su costo ósea casi no genere ganancias.

5. A su ver ¿Los productos empacado que beneficios aportan, que los a granel no puedan ofrecer?

- Hay mayor preferencia por productos con empaque: si por los diseños que el empaque aporta eso los hace llamativos a su compra.
- Aportan mejor higiene que los a granel.
- Los compran para llevar por su fácil portabilidad: si son mejores en ese aspecto.
- Es más fácil de despachar, porque solo se despachan si más ajustes.



- Les atrae mucho más a los alumnos: no siempre el empaque sirve para la higiene.
- El empaque es un atractivo visual: si.
- Otros: el empaque beneficios solo el de la higiene porque por veces los a granel son mejores.

6. En un aproximado ¿Cuánto producto adquiere para la venta diaria? (en cuanto a postres, pan dulce y snacks).

- Casi por lo general la compra anda entre \$25 a \$50 diarios porque se tiene que ver la demanda de los alumnos en el lapso de todo el día.
- Entre \$20 a \$40.
- No más de \$35 (varia).

7. ¿Qué tipo de productos vende relacionados con el pan dulce o postres?

- Por lo general se vende pizza, flautas, alfajores, mil hojas, pan para el café son panes dulces pequeños.
- Pan empacado.

8. ¿Por qué decidió adquirir esos productos para vender? ¿Qué cualidad le llamó la atención para adquirirlos?

- Porque esos son los que piden y si uno vende lo que uno quisiera no vendiera nada, los clientes piden lo que quieren así que nosotras debemos vender lo que ellos piden.



9. De los mencionados anteriormente ¿Cuáles son los productos que más vende?

- La pizza y las flautas porque hay veces que eso desayunan o almuerzan y también lo prefieren para un aperitivo entre comidas.
- Pan empacado.

10. Según su criterio, ¿Cuál es el atractivo que le ven al producto y por lo cual es más consumido por sus clientes?

- Les gustan las comidas rápidas y eso les fascina, los salvadoreños somos amantes de esas comidas en todo momento y a toda hora, los gustos y preferencias están inmersos en la cultura.
- Los precios que tienen, porque suelen comprar los más cómodos.
- La calidad pues si no les gusta algo de algún producto no lo vuelven a consumir.

11. ¿Qué marca (relacionada con el pan dulce o postres) es la que más vende en su chalet o cafetín?

- En si no se cómo se llama.
- Panizzimo.
- ban ban.

12. A su parecer, ¿En qué horarios vende más? ¿Primer o segundo recreo? ¿Antes o después de clases?

- El primer receso es el más demandado para la compra porque la mayoría no han desayunado así que salen solo haber que consumen.



- El primer receso es el más demandado porque no han gastado nada de dinero así que compran bastante y algunos hasta acabarse lo que les dieron para gastar.

13. En cuanto a los precios ¿Piensa que los precios a los cuales adquiere los productos para venderlos son los adecuados?

- No porque la ganancia es bien poca la que nos queda, no son muy excesivos los precios.
- No, necesitaría que fueran más económicos porque es a niños a quienes se les vende.

14. Al realizar las compras lo hace al por mayor o al detalle.

- La compra se hace al por mayor porque no tiene cuenta estar comprando poco a poco, los distribuidores nos ponen una base para que nos den descuento, debemos de hacer la compra por mayor y además todos los días de la semana laboral.

15. ¿Cuál porcentaje de ganancia que obtiene sobre las ventas de productos de panadería (Pan dulce, pastelería y repostería)

- Del 20% al 30% en todo el producto.
- Del 15% al 30% en el producto.

16. ¿Cómo mantiene la higiene y las frescura de los alimentos que vende? (en refrigeración, en urnas de cristal, cubierto con manta, etcétera.)

- En vitrinas algunos snack.
- Otros en refrigeración se mantienen.

17. Si tiene competencia (otro chalet dentro de la institución) ¿Cómo motiva a sus clientes que le compren a usted?

- Se les atiende mejor y además se procura que haya variedad para que escojan lo que más sea de su agrado.
- no se vende lo mismo que el otro chalet para que así prefieran venir a comprar.

18. ¿Con cuántos proveedores de pan dulce y postres cuenta? ó ¿Son elaborados por ustedes?

- Solo 2.
- Alrededor de 5 por el producto que elaboran.
- El mismo me proporciona lo que vendo.

19. ¿Qué días y en que horarios le hacen las entregas sus proveedores?

- A diario y algunos una vez a la semana pero los de una vez son productos empacados.
- Los productos a granel vienen a diario a las 6:30 aproximadamente para estar listos con la venta a la hora de entrada de los alumnos y comensales que vienen al chalet.

20. ¿Son esas horas las adecuadas para usted?

- Si porque necesito que el producto venga fresco y que esté listo al receso.



- Son las adecuadas, pues los niños suelen empezar a comprar productos antes de entrar a clases.

21. ¿Le gustaría que el distribuidor tenga exclusividad con usted?

- Eso ayudaría a que solo yo distribuyera el producto y tuviera más ganancias y el pedido fuera más grande todos los días

22. ¿Le interesaría conocer nuevos proveedores de postres y snacks?

- Por el momento no.
- Si se podría pero si el producto el bueno porque si el producto no sirve me baja las ventas y ya no le siguiera pidiendo.

23. ¿Le gustaría probar productos nuevos y novedosos, para incluirlos en sus ventas?

- Siempre busco innovar a mis comensales.
- No porque yo innovo con lo que yo cocino, no necesito que me distribuyan.
- Se podría probar para saber que tan novedosos resultan ser.

24. ¿Qué productos piensa que le hacen falta a su chalet (en relación con los postres)?

- Pastel, postres exóticos.
- Algún postre que le llame la atención a los niños.
- No está bien lo que vendo.



25. ¿Qué productos se le ocurre que quisiera vender?

- Productos innovadores que salgan de lo común.
- Productos más baratos y mejores.
- Galletitas.

26. Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre "PASTELERÍA LOVELY"?

- Amor.
- Bonito.
- Dulce.
- Cariñoso.
- Dulzura.
- venta de dulces.
- postres.

27. ¿Con que palabras asociaría el nombre? (puede elegir varias)

- Las palabras más asociada de acuerdo a los propietarios de chalets son:
 1. Original.
 2. Cariñoso.
 3. tierno.

28. ¿Le gustaría conocer su línea de productos?

- Si pero primero la degustación.
- La muestra para conocer si es de buena calidad.

- Por el momento no estoy interesada.
- Sería primero de ver los productos que venden para luego aceptarlos o rechazarlos.

29. ¿Le daría la oportunidad de ingresar los productos de la pastelería a sus ventas?

No me interesa.

- Si pero si se ve demanda.
- Si está dispuesta a que se le pida poco y si los alumnos lo piden se le va pidiendo acorde como lo demanden.
- Si estaría dispuesta pero empezando con poco.

30. Si le llegarán a gustar los productos, ¿Se quedaría con Pastelería Lovely como proveedor permanente?

- Si.
- Todos los productos buenos se quedan.
- Si cumple las reglas que se establecen si se puede queda.
- Si se le puede dar la oportunidad.

3.9.4. Análisis de las entrevistas al personal y/o dueños de los chalets o cafetines.

Con los datos recolectados en la entrevista se detectó lo siguiente:

- Que para poder manejar un chalet se necesita de mucho tiempo debido a que absorbe casi todo el día, pero que es rentable.
- Que cuando hay más de un cafetín colabora a que los chalet puedan atender mejor a los comensales pero al propietario del chalet le perjudica porque no tiene el



100% de los comensales de la institución y que la mayoría de distribuidores les proveen a los dos o más chalet en el caso pero lo bueno que los dueños de chalet se esmeran para captar a más población dentro de la institución.

- El vender productos a granel o empacados no es molestia a la hora de mantenerlos en el chalet, debido a que los dueños toman las medidas pertinentes para mantener limpio el lugar de venta y que se esmeran para que eso suceda.
- Los problemas que se detectan en los productos a granel son típicos de cualquier lugar de ventas de comidas o productos alimenticios, se observan vitrinas en la mayoría de los casos en los que mantiene el producto en exhibición, en otros lugares tapados con mantas o plásticos claros para que observen el producto.
- Los productos empacados son higiénicos y llamativos pero que no interfieren en la venta de productos a granel.
- Aproximadamente las ventas de postres oscilan entre \$25 a \$45 diarios por chalet.
- La mayoría si no todos venden flautas, pizza y otros productos salados, entre dulces tienen mil hoja, panes de turrón productos que a criterio son buenos pero baja calidad y precio considerable no accesible porque a la calidad que tienen el precio no es bajo.
- Deciden adquirir esos productos por la demanda de los estudiantes.
- Los productos más vendidos entre los alumnos son pizzas y flautas.
- Son más consumidos por los gustos y preferencias de los alumnos.
- Algunos chalet desconocen el nombre de los distribuidores pero se pudo observar productos del Ban ban, Super Selectos entre otros postres que no se distinguía de quienes se trataban.



- Las horas mejores en ventas son cuando los alumnos llegan, primer hora de receso porque algunos no han desayunado y por el turno de la tarde el almuerzo no lo han hecho.
- En la mayoría de los chalet consideran que el precio de los productos no es justo.
- Los pedidos se hacen por mayor para tener derecho a descuento o precios especiales.
- El porcentaje que se les asigna por las ventas oscila entre 20% al 35% en los productos como postres o snack.
- La higiene se mantiene depende el tipo de producto así lo tienen en un lugar apropiado.
- Cuando se tiene competencia ósea otro chalet, motivan a sus comensales con buena atención, productos innovadores que la competencia no vende.
- Varía la información algunos fabrican sus productos de venta pero la mayoría cuenta con más de dos distribuidores en productos de snack y postres.
- Las entregas de los productos se hacen antes que los alumnos lleguen a la institución, los proveedores deben estar muy pendiente de ese detalle porque es muy valioso a la hora de tener satisfecho a sus comensales.
- Son adecuadas esas horas porque así los productos están listos para la venta del día.
- A todos los chalet les gusta la exclusividad que en la mayoría de los casos no se da porque les distribuyen a los dos o más chalet.
- Si les gustaría tener nuevos proveedores pero si el producto y las demás relaciones de venta son satisfechas o mejoradas que la competencia.



- Los productos novedosos son los que llaman la atención y si son rentables mejor.
- Si les gustaría incluir nuevos productos pero deben de probarlos para dar el visto bueno además la venta debe ser baja para calcular a los comensales si a estos es de su agrado la venta puede aumentar de lo contrario se puede quitar a ese distribuidor.
- Alfajores, tres leches pero a precios accesibles.
- Quisieran vender tres leches, pero no se descartan las posibilidades de introducir la variedad con que cuenta la pastelería.
- La mayoría se le ocurre al escuchar el nombre LOVELY algo sabroso, cariñoso, bueno, delicioso, delicadeza en productos, productos caros.
- Asocian el nombre casi con todas las opciones pero en especial el nombre es original.
- Si les gustaría conocer la línea de productos con la que la pastelería LOVELY cuenta.
- Si daría oportunidad a que los productos de la pastelería LOVELY se vendan en los chalet, dicen que si pero que deben conocerlos y probarlos para aprobar la calidad y el precio.
- Si el producto llegara a gustar a los comensales si se puede quedar permanente pero debe cumplir ciertas normas o reglas estipuladas.

3.9.5. Resultados de la Investigación de Observación.

Las observaciones fueron muy similares en las diferentes instituciones educativas seleccionadas para la investigación es por esta razón que se coloco solamente una respuesta.



En la guía de observación se recolectó la información siguiente:

Dado que se observó estas interrogantes se puso una tabla para medir la observación.

0	NUNCA	1	ALGUNAS VECES	2	CASI SIEMPRE	3	SIEMPRE
---	--------------	---	----------------------	---	---------------------	---	----------------

- Comen los niños su desayuno dentro de la institución educativa: **CASI SIEMPRE.**
- La hora normalmente de compra del desayuno se realiza en el primer receso: **CASI SIEMPRE.**
- Suelen traer suficiente dinero para realizar la compra: **ALGUNAS VECES.**
- Suelen comprar postres, snacks o algún pan para el desayuno: **CASI SIEMPRE.**
- Son sus padres lo que realizan la compra (niños pequeños): **SIEMPRE.**
- Es el primer recreo donde se realizan la mayor cantidad de ventas: **SIEMPRE.**
- Es el segundo o tercer recreo donde hay más ventas: **ALGUNAS VECES.**
- Consumen productos empacados: **CASI SIEMPRE.**
- Consumen producto a granel: **CASI SIEMPRE.**
- Están los productos herméticamente conservados: **CASI SIEMPRE.**
- Hay variedad de productos empacados en la institución: **ALGUNAS VECES**
- Hay higiene en el lugar de venta: **CASI SIEMPRE.**
- Se ve entre los productos en venta que tiene variedad respecto a distribuidores: **ALGUNAS VECES.**
- Hay una buena atención al cliente por parte de los encargados del chalet: **ALGUNAS VECES.**
- Hay oportunidad de ingresar nuestro producto en ese local: **ALGUNAS VECES.**



- En el chalet se observa más productos sanos: **ALGUNAS VECES.**
- Entre los productos en venta se puede observar alguno de los que distribuye la pastelería: **SIEMPRE.**
- Si hay productos similares a los que distribuye la pastelería su calidad es igual: **CASI SIEMPRE.**
- Los productos en venta son innovadores: **CASI SIEMPRE.**
- Cuentan con una buena ubicación los productos: **ALGUNAS VECES.**

Estas interrogantes determinan un análisis más profundo de acuerdo a su magnitud:

1. Se observa algún problema en cuanto al despacho:

- Al momento de despachar a los comensales se observó que se satura el chalet y para poder comprar algo se debe de esperar un tiempo prudencial. Y todo debido a que el personal no da abasto para la cantidad de estudiantes que desean comprar en los diferentes chalets.

2. Que marcas se pueden observar dentro del chalet o cafetín de la institución:

- Se pueden observar todas las marcas de productos empacados como Marisela, Bimbo, Lido, Sinaí y otros postres sin marca. De igual forma están todas las marcas de boquitas (Diana, Bocadelí, etcétera) que aunque no son competidores directos suplen la misma necesidad en personas de escasos recursos.



3. Comen algún tipo de pan antes de entrar a clases o luego de ellas:

- Si comen a la hora que llegan de sus casas, pero la máxima concentración está en el primer receso que se da y se pudo observar que muchos alumnos prefieren cualquier tipo de pan dulce para el desayuno solo que en nivel más bajo que las pupusas que son muy consumidas como desayuno.

4. Hay variedad de productos a granel en el cafetín o chalet de la institución:

- Lo que observamos a nivel general es que si tienen una gran gama de productos a granel. Pero no superan en número a los empacados.


5. Que dificultad se puede observar en cuanto al producto a granel (moscas, problemas al servirlo, poco atractivo):

- El producto a granel es poco atractivo pero lo llamativo que tiene que se puede observar en realidad como es lo que se va a comprar que los que ya están empacados, la dificultad siempre se da porque hay que tener mucho cuidado en cuanto a moscas, higiene y otros aspectos importantes para tener el producto en buen estado.

6. Se ve la importancia de poseer un empaque: (los alumnos los prefieren productos empacados por su portabilidad, fácil despacho, por su atractivo visual, etc.)



- No se basan en el empaque si no en lo que quieren comprar o lo que desean consumir, eso es en cuanto a la población entre 10 a 35 o más años de edad, pero los menores de 10 años si ven llamativo el empaque del producto ya sea por diseño, colores etcétera.



**DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA EL
POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE
LA MARCA PARA LA PASTELERÍA
LOVELY EN LOS PRINCIPALES
CENTROS ESCOLARES, COLEGIOS Y
UNIVERSIDADES DEL MUNICIPIO DE
SANTA ANA, EL SALVADOR.**

CAPÍTULO CUATRO



Capítulo 4:

Diseño de estrategias para el posicionamiento y lealtad de la marca para la pastelería “Lovely” en los principales Centros Escolares, Colegios y Universidades del Municipio de Santa Ana, El Salvador.

Contenido:

- 4.1 Introducción.**
- 4.2 Resumen ejecutivo.**
- 4.3 Importancia de la propuesta.**
- 4.4 Alcances de la propuesta.**
- 4.5 Análisis interno.**
- 4.6 Análisis externo.**
- 4.7 Objetivos de la propuesta.**
- 4.8 Estrategias de posicionamiento y lealtad de los comensales para la pastelería Lovely.**
- 4.9 Estrategias de posicionamiento.**
- 4.10 Estrategias de lealtad de marca.**
- 4.11 Plan de medios publicitarios.**
- 4.12 Plan de medios digitales.**



4.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se muestran las estrategias de posicionamiento y lealtad de marca que puede utilizar la pastelería Lovely, para posicionarse en el municipio de Santa Ana y se complementan con la creación de un plan de comunicación de las estrategias para que el target tenga conocimiento de todas y cada una de las estrategias que se llevarán a cabo para producir un impacto mayor en las ventas.

Es aquí donde se definirá la propuesta y las diferentes estrategias que se le brindarán a la pastelería para que pueda ser reconocida por el cliente actual y potencial, de esta forma posicionar su marca en la mente del comensal, con la finalidad de ser la primera opción en la compra de postres dentro de las instituciones educativas objeto de la investigación.

Se realizó un estudio de marca donde se detallan tanto fortalezas como limitantes, con las que cuenta la pastelería además de oportunidades y amenazas de introducir su marca en el mercado santaneco.

Se dan a conocer los productos que se producen y distribuyen actualmente por la pastelería además que se muestra un análisis del marketing mix.

Se proporciona un análisis interno y externo de la pastelería para conocer a fondo tanto el microentorno como el macroentorno, conociendo de esta forma, la pastelería y su competencia tanto directa como indirecta, además de sus proveedores, información sobre el cliente y la importancia de los entornos del marketing (demográfico, económico, natural, tecnológico, cultural, político y social). Donde se presenta la información necesaria para elaborar las estrategias y tácticas de reconocimiento, posicionamiento y lealtad de marca efectivas para Lovely.



También se elaboraron diferentes análisis tanto de la pastelería misma como del mercado, de la competencia, económico y de los comensales, que son de suma importancia conocer antes de introducirse a un mercado para saber a qué se está enfrentando.

Además se incluyen las propuestas que como equipo se le hacen a la pastelería para que pueda establecer su identidad corporativa. Tanto en el nombre, como el logo, misión, visión, valores, políticas etcétera.

Por eso es que se diseñó ciertos puntos básicos para que sirvieran de parámetros y así hacer mejores propuestas que estén bien estructuradas y que le ayuden a la pastelería en la introducción de sus productos al mismo tiempo que le facilita una aceptación mejor en el mercado santaneco.

Así como también estrategias desde el corto hasta el largo plazo en las cuales se puede definir ciertas promociones tanto como publicidad para hacer que la pastelería tome más relevancia en el mercado santaneco y no se vea ya, como un negocio local sino como la pastelería LOVELY que atrae a sus comensales por su calidad en productos y precios, que siempre está a la vanguardia de sus comensales brindándoles siempre los productos que desean.



4.2. RESUMEN EJECUTIVO.

Este proyecto se desarrolla con el objeto de establecer las estrategias y planes de acción a seguir por la "Pastelería Lovely" para diferenciarse con respecto a la competencia y de esta forma mejorar el reconocimiento, posicionamiento y crear un vínculo de lealtad por parte de los comensales, para con la pastelería, logrando de esta manera una mejor competitividad en el mercado santaneco.

Para poder realizar esta investigación fue necesario analizar diferentes factores que intervienen directamente con el desarrollo de la propuesta, tales como: el análisis interno de la pastelería y esto con la finalidad de conocer sus fortalezas tanto como sus limitantes, los productos que ofrece, los precios establecidos y la forma de distribución, asimismo se estudió el análisis externo donde se conoció a fondo la competencia junto con las oportunidades y amenazas del entorno. También se estudiaron los elementos de la mezcla de marketing, de igual forma se utilizaron los resultados obtenidos en la investigación de campo para una correcta orientación de las acciones a tomar en pro de mejorar la competitividad a la pastelería y de esta forma se diseñaron estrategias efectivas para competir en la industria de la panificación en el municipio de Santa Ana a nivel de instituciones educativas.

Este proyecto propone la utilización de diferentes estrategias y tácticas para la ejecución de las actividades mercadológicas que ayuden a llegar de la mejor manera al target; también se diseñó un logo, slogan, una propuesta de misión, visión, valores en fin, toda su identidad corporativa de forma que contribuyan al mejoramiento de imagen de la pastelería, así como estrategias que requieren poca inversión pero a la vez sean efectivas para publicitar la pastelería.



También se elaboró un presupuesto donde refleja la inversión requerida para implementar cada una de las estrategias sugeridas para la pastelería, esto con la finalidad que sea una guía en la toma de decisiones mercadológicas para aquellas empresas que están dentro de la industria de la panificación.

4.3. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

Actualmente la mayor cantidad de pastelerías en El Salvador están clasificadas como Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) y otras pocas como negocios familiares, tomando en cuenta ese elemento y el hecho que este tipo de empresa en ocasiones, no tienen la capacidad de acceder al asesoramiento con profesionales del área mercadológica por los escasos recursos, así como el poco conocimiento que poseen quienes dirigen estas entidades.

El diseño de estrategias acertadas, para desarrollar las acciones que efectúa día con día una pastelería, ha tomado cada vez más importancia debido que, los clientes en la actualidad demandan mucho más por parte de los negocios, por tanto es necesario identificar las características que reflejan a los clientes potenciales (mediante la investigación de campo) con el objeto de conocer bien el segmento al que se dirige; conociendo, los hábitos de consumo, percepción de los productos y posicionamiento de las marcas actuales entre otros aspectos de importancia para poder realizar propuestas de valor para la pastelería.

Con el propósito de encausar las operaciones de la pastelería hacia el mercadeo, se realiza esta propuesta, con el cual se brinda al negocio una serie de estrategias y tácticas, que serán de vital importancia para mejorar las actividades realizadas y competir en el sector panadería y pastelería.

4.4. ALCANCE DE LA PROPUESTA.

Mejorar las actividades realizadas en el área de mercadeo por la pastelería y de esta forma ayudar al negocio a expandirse y superar su situación actual, de igual importancia ayudar a posicionarse en el mercado santaneco y a generar un vínculo de lealtad con los comensales potenciales y reales, basados en la mezcla idónea de producto, precio, plaza y promoción que genere mayores ingresos al negocio.

Con la finalidad que el proyecto sirva como modelo a empresas pequeñas o negocios familiares dentro de la industria de panificación; con el fin que pueda ser empleado acorde a las adaptaciones respectivas en cada caso.

4.5. ANÁLISIS INTERNO.

4.5.1. Productos ofrecidos.

La pastelería cuenta con una amplia gama de productos a ofrecer, tanto dulces como salados, entre los cuales se puede mencionar:

POSTRES DULCES:

- Tres leches.



Ilustración 25 Postre tres leches.

Fuente: Elaboración Propia.

- Tartaleta.



Ilustración 26 Tartaletas.

Fuente: Elaboración Propia.

- Alfajor.



Ilustración 27 Alfajores.

Fuente: Elaboración Propia.

- Galleta con dedicatoria.



Ilustración 28 Galletas con dedicatoria.

Fuente: Elaboración Propia.

- Cupcake.



Ilustración 29 Cupcake.

Fuente: Elaboración Propia.

- Pasteles para toda ocasión.



Ilustración 30 Pastel.

Fuente: Elaboración Propia.

POSTRES SALADOS:

- Pizzetas.



Ilustración 31 Pizzeta.
Fuente: Elaboración Propia.

- Pizza.



Ilustración 32 Pizza grande.
Fuente: Elaboración Propia.

- Pizza calzone.



Ilustración 33 Pizza calzone.
Fuente: Elaboración Propia.

- Flautas.



Ilustración 34 Flautas.
Fuente: Elaboración Propia.

- Cupzzetes.



Ilustración 35 Cupzzetes.
Fuente: Elaboración Propia.



4.5.2. Análisis FOLA

FORTALEZAS

- *Productos a precios accesibles.*
- *Excelente calidad.*
- *Entrega a domicilio.*
- *Exclusividad en sus proveedores.*
- *Variedad de postres dulces y salados.*
- *Buen servicio al cliente.*
- *Productos con aceptación en el mercado.*



OPORTUNIDADES

- *Expansión de las ventas en otro municipio.*
- *Innovación de sus productos maquinaria y equipo.*
- *Creación de alianzas estratégicas.*
- *Mayor publicidad de la pastelería.*
- *Reconocimiento de la marca.*
- *Desarrollo de promociones.*



DEBILIDADES

- *Capacidad de producción baja.*
- *No cuenta con instalaciones de venta.*
- *Solo maneja facebook y no explota las demás plataformas de redes sociales para promocionarse.*
- *No es muy conocida.*
- *No cuenta con publicidad impresa.*
- *No posee imagen de marca.*



AMENAZAS

- *Preferencia de los productos de la competencia.*
- *Los competidores tienen una publicidad agresiva en varios medios.*
- *Entrada de más competidores directos e indirectos en el mercado.*
- *Que el target tenga una percepción negativa de los productos.*
- *Cambios en las necesidades y gustos de los clientes.*



Estrategias del análisis FOLA.

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (LO)
<ul style="list-style-type: none">• Crear incentivos para los comensales.• Mejorar el marketing interno de la pastelería.	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar la comunicación del personal que labora en la pastelería y buscar nuevos mercados.• Mejorar el contenido de interacción en las plataformas de redes sociales.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (LA)
<ul style="list-style-type: none">• Mantener vigilada las acciones de la competencia y tener un plan de acción en caso que se necesite implementar.• Generar publicidad en plataformas de redes sociales que resalten responsabilidades sociales empresariales.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitar constantemente al personal de la pastelería.• Mantener los estándares de calidad.

4.5.3. Ventajas competitivas.

Analizando la situación de la pastelería Lovely respecto a las ventajas que maneja se puede notar que es una de las pocas pastelerías que brindan productos de excelente calidad al alcance del bolsillo del target, además se tratarse de una pastelería que se dedica a la venta dentro de los centros educativos de la ciudad de Chalchuapa y próximamente en Santa Ana, se sabe que no hay muchas pastelerías que se dediquen a eso y por dicho motivo tiene una ventaja sobre otras pastelerías.



La pastelería cuenta con una competencia directa e indirecta muy grande, lo hace motivarse a seguir a la vanguardia en cuanto a elaboración de productos, siempre llevando satisfacción a sus comensales reales y potenciales.

4.5.4. Marketing mix.

4.5.4.1. Producto.

Como anteriormente se mencionaba los productos que ofrece actualmente la pastelería son once, los que se muestran en el cuadro 4.1.

Cuadro 11 Productos de la pastelería.

POSTRES DULCES	POSTRES SALADOS
Tres leches	Pizzetas
Tartaletas	Pizza
Alfajores	Pizza calzone
Galletas con dedicatoria	Flautas
Cupcakes	Cupzzetes
Pasteles para toda ocasión	

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4.2. Precio.

Los precios que la pastelería maneja son relativamente bajos, van siempre acorde a su calidad y tipo de producto. Los cuales se busca sean siempre los adecuados para cada producto que ofrece la pastelería, buscando una igualdad con los precios que maneja la competencia y si es posible brindar un precio menor al de ellos, esto con la finalidad de poder acceder al poder adquisitivo que cuentan las personas que conforman el target de la pastelería que son los alumnos de los diferentes centro escolares.

Cuadro 12 Precio de los productos.

DESCRIPCIÓN	PRECIO FINAL
POSTRES DULCES	
Tres leches (lata de 10 unidades)	\$10.00
Tartaletas	\$0.35
Alfajores	\$0.25
Galletas con dedicataria	\$0.35
Cupcakes	\$0.60
Pasteles	\$12.00
POSTRES SALADOS	
Pizzetas	\$0.35
Pizza grande	\$7.00
Pizza calzone	\$0.35
Flautas	\$0.50
Cupzzetes	\$0.50

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4.3. Plaza.

La pastelería actualmente no posee un local físico para la venta de sus productos, básicamente solo cuenta con el lugar donde son fabricados los diferentes productos que la pastelería produce.

Desde ahí se distribuye a los diferentes centros educativos los cuales realizan pedidos a la pastelería, la cual hace entrega de los mismos en las instalaciones donde lo requieran. Utilizando un canal cero de distribución pues los productos son entregados del fabricante al chalet, sin ningún intermediario.

4.5.4.4. Promoción.

Por el momento la pastelería solamente cuenta con un medio de comunicación el cual es la plataforma de red social facebook, que es utilizada para motivar a los comensales a realizar compras. Aunque la mantiene un poco descuidada y desactualizada.

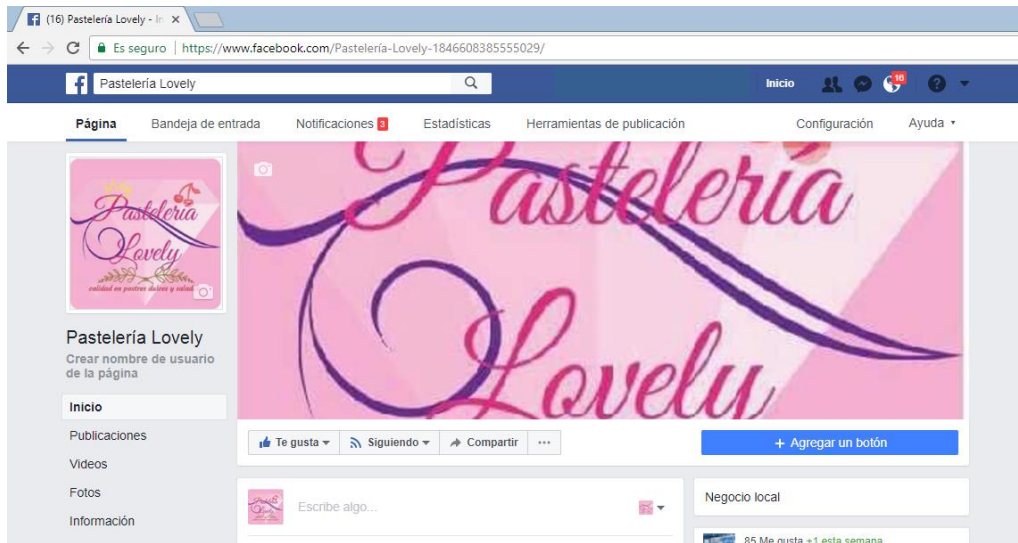


Ilustración 36 Facebook, pastelería Lovely.

Fuente: Facebook.

URL: [https://www.facebook.com/Pasteler% C3% ADa-Lovely-184660838555029/](https://www.facebook.com/Pasteleria-Lovely-184660838555029/)

4.6. ANÁLISIS EXTERNO.

4.6.1. Análisis del entorno.

4.6.1.1. Microentorno.

- **Empresa:**

La pastelería Lovely cuenta con un área de producción la cual trabaja bajo un esquema de división del trabajo, aunque actualmente cuenta con muy pocos colaboradores, se espera expandirse a futuro con el fin de poder contratar más personal tanto para el área de producción como de venta y esto con la finalidad de expandir sus productos al municipio de Santa Ana y para realizar dicho proyecto es necesaria la implementación de más mano de obra, para poder de esta forma cubrir los pedidos a todos las instituciones educativas objeto del proyecto.

Las ventas actuales se desarrollan mediante llamadas telefónicas, donde la pastelería se encarga de tomar el pedido y fabricarlo para posteriormente distribuirlo directamente al cliente



mayorista (que en este caso son escuelas y colegios de la ciudad de Chalchuapa) y se espera que este sistema de venta sea el mismo para las ventas en el municipio de Santa Ana.

Por no contar con mucho personal actualmente la propietaria del negocio es la encargada de la contabilidad siendo ella quien se encarga de ejercer los pagos correspondientes a las obligaciones de la pastelería y a comprar la materia prima para la elaboración del producto.

Cada uno de los colaboradores que conforman la pastelería se encuentra en coordinación para el funcionamiento de la misma de tal forma que se encamine al cumplimiento de los objetivos establecidos por el gerente, con la finalidad de mejorar la calidad de los productos así como el servicio que se brinda.

Respecto a la distribución de los productos se emplea el nivel cero pues no existe un intermediario comercial, por lo tanto hay una distribución directa desde el productor hasta el comprador final ejerciendo un mejor control sobre la comercialización.

- **Proveedores:**

Debido a que la propuesta de valor en la que se basa la pastelería Lovely es la calidad de sus productos, es fundamental que sus insumos sean idóneos de tal forma que le permitan cumplir con su propuesta de valor para transmitirla a sus clientes finales.

Es por ello que la pastelería vigila la disponibilidad y costo de los suministros, debido a que los costos de adquirir los insumos puede afectar el precio final de los productos, al mismo tiempo una escasez o atraso en los suministros puede afectar las ventas en el corto plazo y a la vez dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo.

Por tratarse de un negocio familiar, la pastelería cuenta con muy pocos proveedores; a continuación una lista de los proveedores con los que se tiene relación comercial:



Cuadro 13 Proveedores actuales.

#	PROVEEDOR	INSUMOS
1	EL SOL	Harinas
		Chantilly
		Brillos
2	SELLO DE ORO	Jamón
		Pollo
		Salchichas
3	DILACSA	Quesos
		Chorizos
4	SÚPER SELECTOS	Leche
		Salsa
		Azúcar
		Aceite
		Sal
5	TOMZA	Fresas
		Gas

Fuente: Elaboración propia.

- **Intermediarios de marketing:**

Por tratarse de un negocio familiar, la pastelería no cuenta por el momento con ningún intermediario de marketing más que la gerente (propietaria) que es la encargada de establecer relaciones comerciales con los diferentes chalets en la ciudad de Chalchuapa.

4.6.1.2. Análisis de la competencia.

- **Competidores directos:**

Cada día ingresan nuevos competidores al mercado, que traen consigo nueva capacidad de producción, con la única intención de comenzar a ganar mercado y sobre todo si sus recursos se lo permiten se dedican a competir fuertemente.

Y no son solo ellos pues el mercado actual, está saturado de empresas que venden o distribuyen pan empacado o a granel para el consumo de los estudiantes, esta posición afecta en gran medida a la pastelería pues tiene muchos competidores que tienen las cuotas más grandes del mercado al cual la pastelería desea introducirse.

Entre los competidores más importantes que se pueden mencionar están:

1. LIDO:

Pan Lido, es una empresa familiar que lleva 67 años en el mercado Salvadoreño.



Es una marca de pan nacional de mucha tradición e historia en El Salvador, la cual fue fundada en 1944 por

Ilustración 37 Logo pan Lido.
Fuente: Caleidoscopio Nocturno
URL: <http://caleidoscopionocturno.blogspot.com/2011/02/facebook-twitter-y-lido.html>

don Raúl Molina, hombre visionario y trabajador, que en pocos años llevó a la marca a ser una de las preferidas por los salvadoreños. Posee un slogan atractivo y adecuado a su producto y que todo mundo lo tiene en sus mentes "Yo de lido no me olvido".

Es una empresa líder en el rubro de panificación, la cual se ha caracterizado por su tradición y alta calidad en su repostería, cakes, pan dulce, galletas y pan blanco.

2. ROSVILL:



Ilustración 38 Logo Rosvill.
Fuente: slideshare
URL: <https://es.slideshare.net/dalf21/logo-de-empresas-de-panadera>

La Panadería Rosvill, lleva más de 30 años de producir galletas y pan en El Salvador, desde 1982 ha comercializado productos de panadería, pastelería y pan. Su primera sala de vetas estuvo en San Salvador. En el 2000 comenzó con la

innovación de producto empacado para cubrir las necesidades del mercado y clientes a lo largo

del país. El crecimiento en la producción, consumo y distribución se debe a que las ventas de la panadería se realizan a través de flotas de vehículos, es así que ha expandido su mercado y clientes.

3. PAN SINAÍ:

Pan Sinaí inicio sus labores en 1960 y en la actualidad tiene más de 600 colaboradores para elaborar diariamente miles de quesadillas, margaritas, conchas, magdalenas, alemanas, marquesotes, y semitas.

Pan Sinaí es una de las marcas con mayor arraigo en el mercado local. La empresa genera 600 empleos directos y tiene, además de su fábrica en Soyapango, sedes en San Martín, San Miguel, Santa Ana, Sonsonate, Chalatenango e incluso en la Ciudad de Guatemala.

Según estimaciones de la compañía, entre 250,000 y 275,000 personas comen diariamente, al menos uno de los panes que producen en los hornos de la panificadora.



Ilustración 39 Logo Pan Sinaí.
Fuente: Pagina web, pan Sinaí.
URL: <http://www.pansinai.com/>

4. GRUPO BIMBO: BIMBO Y MARINELA.

Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del Continente Americano, líder a nivel mundial.

Está integrada por 103 plantas (42 en México y 61 en el extranjero), 5 asociadas y 2 comercializadoras con más de 108,000 colaboradores, tiene presencia en 17 países del



Ilustración 40 Grupo Bimbo.
Fuente: Emase.
URL: <https://www.emaze.com/@AFOLRRLI/Bimbo>

orbe: México, Brasil, Bolivia, Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Colombia, Venezuela,



Ilustración 41 Logo Pan Bimbo.

Fuente: Conociendo un nuevo mundo.

URL: <http://ciudadaniamundialbrenda.blogspot.com/2011/11/empresa-logo-y-lema.html>

Perú, Chile, Argentina, Uruguay, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Estados Unidos y China. Abarcando 2 continentes, posee una de las redes de distribución más extensa del país y una de las más grandes en el continente Americano, supera las 42,000 rutas y más de 1, 800,000 puntos de venta. Cuenta con más de 174 marcas, entre las más importantes se encuentran: Bimbo, Marinela, Ricolino, Marisela, Pullman, Nutrella, El Molino, Monarca, Milpa Real

y Plus Vita.

- **Competidores indirectos:**

Son todas las pastelerías que venden productos similares a los que ofrece la pastelería Lovely pero que realizan sus ventas en sus instalaciones de venta y que están ubicadas en todo el territorio del municipio de Santa Ana. Estas pastelerías cuentan con productos

similares a los que ofrece la pastelería y que el target puede comprar antes de ingresar al centro de estudio para luego consumirlo. Este el caso para los alumnos de universidades que tienen la libertad de salir del centro educativo a su disposición y consumir fuera, padres de familia que compran esos productos para colocarlos en las loncheras de sus hijos y planta docente que puede comprar esos productos para luego consumirlos dentro de la institución.

Entre ellas podemos mencionar:

- Pastelería Ban Ban.
- Pastelería Roxana.
- Pastelería Karlita.
- Pastelería Tiffany.
- Pastelería Diani's.
- Bakery Host.



Ilustración 42 Logo Pan Marinela.

Fuente: Emase

URL: <https://www.emaze.com/@A CQTOFFT/Presentation-Name>



- La Holandesa.
- Panizzimo.

- **Productos sustitutos:**

Los productos sustitutos a los postres o snacks que distribuye la pastelería y que se pueden encontrar dentro de los chalets o cafetines de las instituciones educativas y que son utilizados para satisfacer la misma necesidad que cubren los productos de la pastelería que es “El hambre” y entre estos productos se pueden mencionar los siguientes:

Pan dulce, frutas, golosinas, pupusas, comida rápida, hot dog, boquitas, pan a granel, entre otros.

Según la investigación de observación que como equipo se realizó en las instituciones educativas objeto de la investigación, se pudo conocer que las marcas del grupo Bimbo que más tienen presencia en los centros educativos son: Bimbo, Ricolino, Gansitos, Pingüinos y los Submarinos Marinela.

Lovely, brinda productos de calidad a sus comensales actuales y no solo eso sino también una variedad de postres que van acorde a las normas sanitarias y utilizando materia prima de calidad para elaborar sus productos.

En este caso en particular es necesario que la pastelería invierta en publicidad y marketing para poder robarles cuota de mercado a las grandes marcas que ahora manejan el mercado santaneco en relación a postres, pues por ser grandes empresas no se enfocan en mercados tan pequeños como lo son las instituciones educativas, debido a que ellos buscan tener presencia en lugares de compra masiva, como los supermercados o tiendas de conveniencia donde concurre mucha más gente con poder adquisitivo alto y en muchas ocasiones los alumnos dentro de las instituciones buscan consumir productos más autóctonos para saciar sus necesidades para no consumir productos prefabricados con olores y sabores artificiales.



- **Públicos:**

Por tratarse de un negocio familiar actualmente solo cuenta con el público interno que es un pequeño grupo de influencia que ayuda a avanzar en su desarrollo y crecimiento, para ello dispone de la colaboración interna de sus trabajadores bajo la coordinación y supervisión de la gerencia los que llevan a cabo la actividad productora de tal manera que el éxito de la pastelería Lovely depende en parte del desempeño y el rendimiento de los colaboradores.

- **Clientes:**

Está formado por estudiantes, planta docente, personal administrativo y algunos padres de familia que compran postres y snacks para satisfacer sus necesidades individuales o las de sus hijos mediante su consumo, dentro de las instalaciones de los principales centros escolares, colegios y universidades del municipio de Santa Ana.

Un cliente lo es todo para una empresa, es una de las premisas para alcanzar el éxito empresarial, la Pastelería Lovely no tendría razón de ser sin sus clientes, pues son los actores de los ingresos para el funcionamiento de la misma.

A continuación una descripción de la demografía del mercado:

Target:

Pastelería Lovely se enfoca en todos aquellos alumnos, planta docente, personal administrativo o padres de familia que buscan satisfacer un deseo o en su mejor caso una necesidad fisiológica básica para el sustento de la vida humana como lo es el alimento, indispensable para la conservación de la vida. Cuyos individuos posean poder adquisitivo, deseo y voluntad de compra para ejercer la demanda de los productos que se elaboran en Pastelería Lovely.



Geografía:

El área geográfica definida para la investigación es el municipio de Santa Ana, donde las estrategias del proyecto se han planteado para desarrollarse en dicha zona geográfica.

Por la demografía:

Su target son personas de entre los 6 a 35 años, siendo el grupo de personas que normalmente estudian y algunas también trabajan, que van a una institución educativa desde los grados más pequeños (parvularia) hasta los universitarios que llegan a las instalaciones de los diferentes centros educativos sin desayunar. Por lo regular en los grados pequeños hasta el bachillerato consta de personas solteras, sin ingresos propios. Mientras que en las universidades el target está compuesto por personas ya sea solteras o casadas que en muchas ocasiones tienen ingresos propios, no siendo estos factores de importancia para la investigación, donde este segmento en su totalidad busca la calidad en los productos y no simplemente satisfacer una necesidad.

4.6.1.3. Macroentorno.

- **El entorno demográfico:**

La pastelería Lovely se enfoca en la población del municipio de Santa Ana y Chalchuapa, específicamente en estudiantes, personal administrativo, planta docente y padres de familia de los principales centros escolares, colegios y universidades.

Mediante la investigación se pudo comprobar que estas instituciones tienen un gran número de alumnos inscritos llegando a un total de 26,079 personas, dentro de las diez instituciones educativas objeto de estudio y este total solamente incluye estudiantes inscritos y planta docente, pues no se pudo tener acceso al número total de personal administrativo de cada institución. Lo cual aumentaría la cifra total de clientes potenciales.



Este dato ayuda a descubrir nuevas oportunidades de crecimiento para la pastelería, pues este es uno de los departamentos más poblados del País con más de medio millón de habitantes ubicándose en la tercera posición con mayor número de población solo después de San Salvador y La Libertad; presentando una densidad de 258.85 habitantes por km² su extensión territorial es de 2,023 km², con un total de 245,421 habitantes en el municipio de Santa Ana, en el cual la pastelería tiene, oportunidad de desplazarse a nuevos lugares y para este caso al municipio de Santa Ana y enfocándose directamente a la distribución dentro de los principales centros educativos, con la finalidad de cubrir más territorio donde puede desarrollar sus operaciones de venta y llegar a ser reconocida para posicionar su marca en la mente del comensal potencial.

Aprovechando la distribución por edades de municipio de Santa Ana que brinda el censo se puede conocer que el 5.86% es el rango de 5-10 años; el 23.29% de 11-20 años y un 53.60% de 21-35. (Según DIGESTYC, censo 2007, véase Anexo 5) datos que pueden ayudar para la diversificación de los productos y servicios de la pastelería, tomando en cuenta el estilo de vida encada uno de los rangos para adaptar la oferta de acuerdo a cada una de las necesidades y deseos que se dan en cada uno.

http://www.censos.gob.sv/cpv/descargas/CPV_Resultados.pdf

- **El entorno económico:**

La delincuencia detiene el crecimiento pero hay uno en especial: la extorsión, es el principal obstáculo que en términos de crecimiento y de costos para las empresas y sobre todo a las micro, pequeñas y medianas empresa, en realidad una extorsión es un impuesto más que los empresarios deben de pagar. Entre el empresariado en general son los micro productores los más perjudicados, debido a que las grandes empresas tienen capital para contratar



seguridad privada o formar la propia, mientras que los microempresarios, no les toca otra que mudarse o cerrar sus negocios.

Sin embargo dentro del entorno existen variables que se efectúan de forma positiva para una población, las cuales ayudan a las empresas a la sostenibilidad financiera, pues El Salvador cuenta con una infraestructura que permite agilizar la entrega de los productos y servicios a los clientes.

Otra variable a tomar en cuenta para crear la oferta es la distribución de los salarios, con el acuerdo en el incremento del 15 % al salario mínimo, que será para todos los sectores económicos a excepción del sector comercio y servicios, que tendrá un incremento de 13.5%. Más las remesas familiares que actualmente sostienen la economía salvadoreña en un 70% lo cual se traduce a un incremento de la demanda. Debido a que el nivel de ingreso determina la demanda, a mayor ingreso mayor consumo o en su defecto ahorro independientemente del consumo autónomo sin el cual no se puede vivir que es totalmente desligado del nivel de ingreso.

Los factores económicos pueden tener un efecto dramático en el gasto del cliente y su comportamiento de compra, pues esto puede hacer que el público compre más o gaste menos y busquen mayor valor en las cosas que llegan a comprar en el caso de las personas que trabajan y los niños que llevan el dinero que les dan sus padres, por lo tanto se buscan maneras de ofrecer mayor valor a los compradores actuales más modernos en lo respectivo a las finanzas combinando la calidad del producto y un precio justo.

Por dichas razones la pastelería se preocupa por mantenerse informada del entorno económico para tomar decisiones que permitan la liquidez de la misma.



- **El entorno natural:**

Hoy en día las empresas realizan un esfuerzo por tener mayor responsabilidad social y encontrar la forma de controlar y reducir la contaminación mediante la promoción de un entorno limpio, así mismo están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también pueden ser un negocio.

Actualmente pastelería Lovely emprende acciones ambientales en la optimización de la eficiencia de transporte para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) estableciendo las salidas del vehículo a una vez por semana debido a que se procura hacer las entregas a pie puesto que los actuales socios comerciales de pastelería residen cerca de sus instalaciones. Busca un aprovechamiento más eficiente del agua, así como su ahorro por medio de mejores instalaciones en las tuberías que permita evitar el desperdicio de este vital recurso.

Induce a todos los colaboradores hacia una cultura de cuidado al medio ambiente, en la cual todos participan en el reciclaje de los desechos que se generan para deducir el impacto ambiental, la técnica de reciclaje que emplean los colaboradores es la venta de plástico, cartón y otros desechos de los cuales se pueden beneficiar.

- **El entorno tecnológico:**

El Salvador no es un productor de innovaciones tecnológicas, tampoco está exento de personas, empresas e instituciones que permanecen atentos a las posibles aplicaciones de los avances más importantes en la informática, el tratamiento digital y la transmisión a distancia de la información, datos, imágenes y otras formas de presentar piezas de conocimiento y comunicarse entre los seres humanos.



Se puede apreciar muy poco de estas aplicaciones de la tecnología en la pastelería pues es un negocio familiar y aunque su propósito es crecer a futuro actualmente no cuenta con maquinaria tecnológica para la elaboración del producto más bien se fabrica de una forma artesanal.

El ámbito tecnológico es amplio en el cual la pastelería pueda ir adquiriendo dispositivos, accesorios y maquinaria basados en tecnología digital de acuerdo a su capacidad financiera para mejorar la producción en un futuro y el servicio que brinda a sus socios comerciales.

- **El entorno político y social:**

Las regulaciones cambian de manera constante, lo que el año pasado estaba permitido ahora puede estar prohibido y lo que estaba prohibido antes, ahora puede estar permitido. Tal es el caso de las prohibiciones actuales para escuelas públicas en cuanto a una alimentación sana la cual prohíbe la venta de muchos productos en los centros educativos.

Es por tal razón que la pastelería vigila lo que sucede en este entorno trabajando arduamente para mantenerse al día con los cambios en las regulaciones y sus interpretaciones no solo a nivel municipal sino también nacional, de manera que le permita tomar las mejores decisiones para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- **El entorno cultural:**

La religión desempeña un papel importante en la cultura de El Salvador pues determinan en la sociedad creencia y valores que cambian las percepciones de las personas sobre sí misma, los demás, las organizaciones, la sociedad, y sobre todo el universo. Especialmente la religión católica desempeñó un rol muy importante en la cultura.

En la gastronomía, las pupusas son el platillo tradicional por excelencia dentro de las instituciones educativas. Las bebidas que mayormente se consumen dentro de las instituciones



son: café, bebidas carbonatadas, jugos, chocolate, horchata, cebada entre otras bebidas frías y calientes muchas veces acompañadas de pan francés o dulce.

De acuerdo que productos la pastelería oferte así debe estudiar el entorno cultural de su target, debido a que los factores culturales afectan mucho como piensa las personas y cómo consume. De manera que los gerentes deben estar muy interesados en conocer y entender tan bien al consumidor para ofrecer productos y servicios que encajen perfectamente con sus percepciones de tal suerte que se vendan.

4.6.2. Análisis del mercado.

En el mercado de panaderías y pastelerías en nuestro país, la producción del producto es muy competente, por tal razón este negocio diversifica sus ventas con otros productos. Pues la innovación es un punto a favor en este sector de la economía debido a que ayuda en gran manera a las pastelerías a sobres salir de resto.

El mercado gastronómico en El Salvador experimenta grandes cambios orientados a un público más exigente, cambiante y en busca de lo mejor, de ahí la importancia de conocer el entorno donde se desarrolla la empresa para crear estrategias que ayuden al crecimiento empresarial, debido a que los elementos del entorno pueden afectar la situación de la organización.

Tomando en cuenta la flexibilidad de la pastelería en variables que ésta puede controlar así como aquellas variables externas que no puede ejercerse control sobre ellas, se procede al análisis del entorno para poder estructurar un plan de acción que ayude al desarrollo de la organización y al mismo tiempo les permita organizar al personal para trabajar en pos de los objetivos trazados.



4.6.3. Análisis económico.

El Salvador es un país en donde la desigualdad del ingreso es un factor importante a considerar para empresas que ofrecen productos o servicios con precios altos.

Las pastelerías en el país dirigen sus esfuerzos hacia un segmento del mercado que incluyen todos los niveles socioeconómicos pues sus precios son relativamente bajos.

La polarización social y la desigualdad de las condiciones socioeconómicas de los habitantes de El Salvador es bastante notable y aunque esta polarización se ha reducido considerablemente en los últimos años, el porcentaje de habitantes que viven en pobreza es mayor a la cantidad de habitantes que viven con mejores condiciones de vida. La concentración de la riqueza o la desigualdad en la distribución de la misma se puede observar por medio de la gran cantidad de familias de nivel socioeconómico bajo, que sobreviven con menos de \$1.00 al día, a diferencia de una mínima cantidad de familias de clase alta o media alta.

La pobreza y la pobreza extrema son dos indicadores muy altos en los habitantes salvadoreños y estos son factores a tomar en cuenta por la pastelería pues debe de presentar al mercado productos de calidad a un bajo precio para que puedan ser aceptados por la mayoría de los clientes potenciales.

El ingreso promedio por hogar en el sector urbano es de \$484.00 según datos proporcionados por la DIGESTYC en la última Encuesta De Hogares De Propósitos Múltiples (véase Anexo 6); esto muestra que los ingresos en una gran parte de familias salvadoreñas no están muy alejados del monto del salario mínimo actual que es de \$300.00. También entre las familias se prioriza la compra de artículos de la canasta básica, un problema actual muy

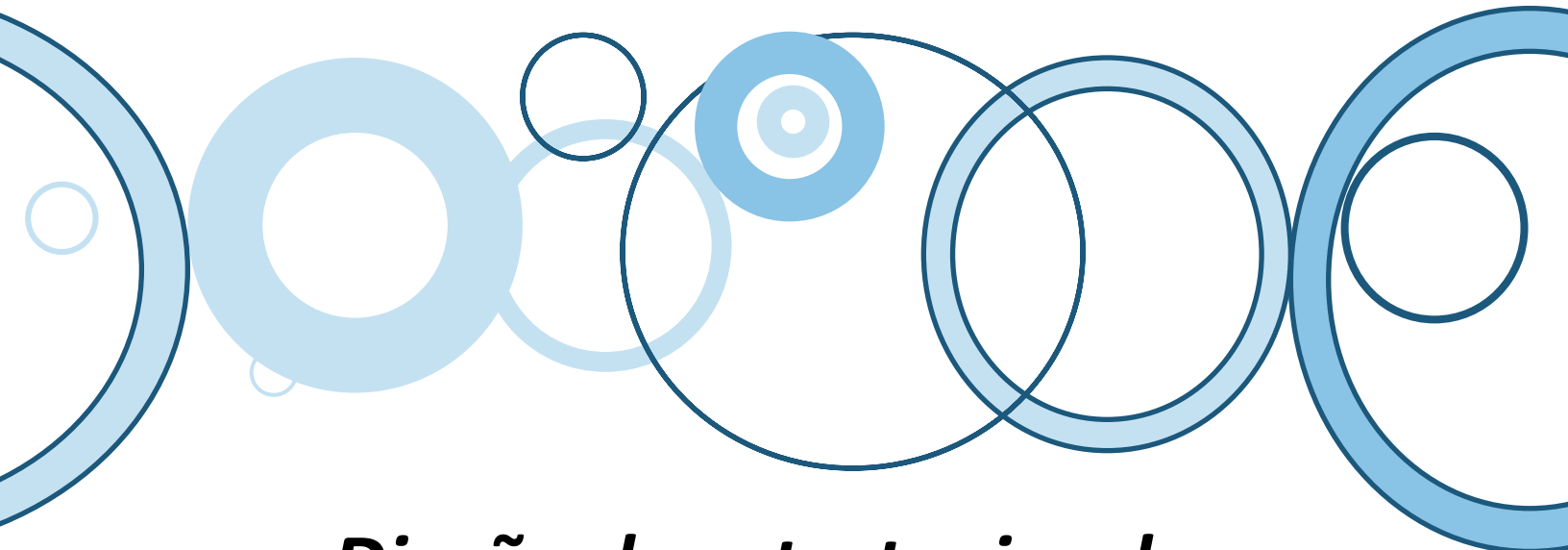


importante debido a la fluctuación de los precios en los productos que conforman la canasta básica, por repercusión de los juegos de precios y la competencia entre las empresas.

Debido a todo esto, la pastelería debe concientizarse en cuanto a precios, para brindar un precio promedio que no sea muy alto ni muy bajo (para no demostrar una mala calidad), aunque la mayoría de las instituciones educativas a las cuales desea introducirse son colegios privados donde existe un poder adquisitivo más alto que en los públicos.

Según los datos arrojados por la investigación de campo se pudo demostrar que los alumnos de los diferentes centros escolares tienen un promedio de 1 o 2 dólares diarios para gastar dentro del centro educativo, lo cual sirve como referencia para establecer los precios sugeridos para el producto, puesto que la venta será a los chalets quienes se encargaran de revender los productos a los verdaderos consumidores del producto, los alumnos.

La oportunidad de la pastelería entonces radica en los precios bajos, o que sean similares a los de la competencia que rondan de entre \$0.25ctvs a \$0.85ctvs.



***Diseño de estrategias de
posicionamiento y lealtad de la
marca para la pastelería "LOVELY"
en los principales Centro Escolares,
Colegios y Universidades del
municipio de Santa Ana, El Salvador***



4.7. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

4.7.1. Objetivo general.

Incrementar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la pastelería Lovely en el municipio de Santa Ana, El Salvador; para que se traduzca en lealtad de los clientes con la finalidad de contribuir a incrementar su target y sus ventas para así, fortalecer la rentabilidad del negocio.

4.7.2. Objetivos Específicos.

- a. Diseñar estrategias de marketing que le proporcionen mayor posicionamiento y lealtad a la pastelería.
- b. Plantear estrategias para posicionar los productos de la empresa, comunicando sus diferentes productos, sabores y valores agregados.
- c. Elaborar estrategias de lealtad de marca efectivas y acorde a la realidad de la pastelería.
- d. Formular acciones que al ser implementadas relacionen los precios de los productos de la empresa en la mente del target con los beneficios satisfactorios de necesidades brindados por estos.
- e. Presentar estrategias que utilicen la promoción como herramientas de influencia e información acerca de los productos, incrementando así, el nivel de ventas de la pastelería.
- f. Dar a los comensales una experiencia única en sabores, olores y texturas que caracterizarán a la pastelería de las demás.



4.7.3. Auditoría de marca.

La auditoría de marca siguiente servirá para hacer un diagnóstico de la marca tanto en el presente como en el futuro y crear estrategias enfocadas a mejorar el posicionamiento de la misma.

También servirá para hacer comparaciones de cuanto ha mejorado en reconocimiento y posicionamiento la marca de un periodo a otro, partiendo de la comparación de ambos. La auditoría ofrece una perspectiva de la marca LOVELY también comparaciones con los competidores actuales en el mercado.

4.7.3.1. Asociaciones actuales de marca.

Mediante la investigación de campo se pudo conocer como reaccionan los clientes potenciales con relación a la marca y que piensan de ella aun sin conocerla.

EN ALUMNOS	EN PLANTA DOCENTE
• Panadería.	• Pastelería.
• Dulce.	• Cariño.
• Amor.	• Pan.
• Pastelería.	• Dulce.
• Pizzería.	• Moderno.

Basándose en los datos obtenidos de la investigación se pudo ver que la marca Lovely tienen asociación con su giro, pues aunque la mayoría de las respuestas variaban entre pastelería, panadería, postre, cariño, amor y dulce. Van muy relacionadas al giro de la empresa, pues quiere transmitir este toque de cariño en sus postres.

Estas asociaciones son muy positivas pues el target no conoce nada sobre la pastelería y esto hace pensar que esta muy asociada con su giro, sin embargo sería mucho más provechoso

que fuera asociada a palabras menos genéricas debido a que estas palabras se pueden asociar con cualquier otra pastelería. Pero esto se debe a la falta de conocimiento del producto.

Para un futuro y ya con el producto en el mercado se espera que estas asociaciones sean sustituidas o complementadas por palabras como Calidad, prestigio, variedad de productos y buen sabor.

El mapa mental se estructuró mediante las asociaciones actuales, como se muestra en la figura 4.19.

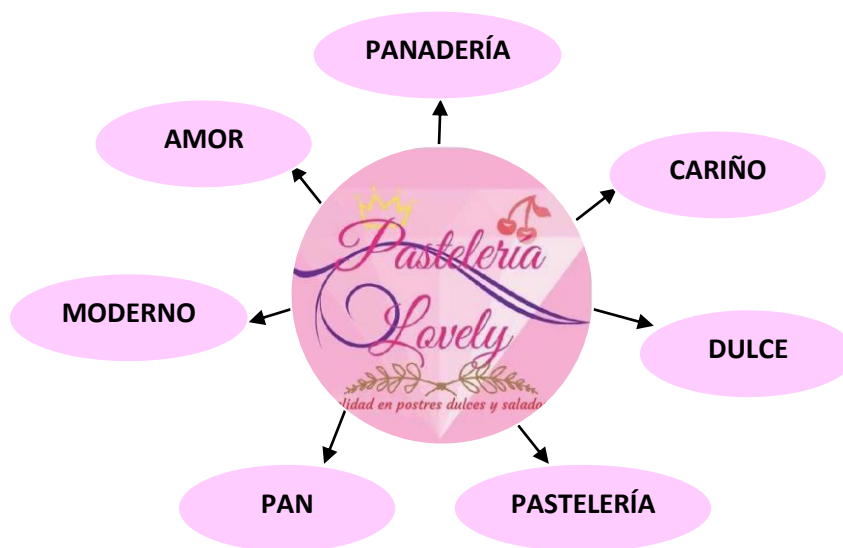


Figura 7 Mapa mental.

Fuente: Elaboración Propia

4.7.3.2. Fuentes de valor capital de marca.

La pastelería Lovely puede construir el valor capital de marca haciendo uso de la plataforma virtual y además la responsabilidad social es un atractivo para que la conozcan a través de mucho esfuerzo en conceptos como visualización constante del logo y nombre de la marca.



4.7.3.3. Puntos de paridad y de diferencia.

Los puntos de paridad y de diferencia de la pastelería LOVELY son los que se muestran a continuación:

Cuadro 14 Puntos de paridad y diferencia de la pastelería.

PUNTO DE PARIDAD (PP)	PUNTO DE DIFERENCIA (PD)
• Entrega del producto en los centros educativos.	• Calidad y sabores únicos.
• La mayoría de los productos ofrecidos son similares.	• Cuenta con unos productos comercializados sin competencia.

Fuente: Elaboración propia.

4.7.3.4. Pirámide de resonancia de marca.

La pirámide de resonancia de marca sirve para conocer el estado actual de la pastelería Lovely con los comensales.

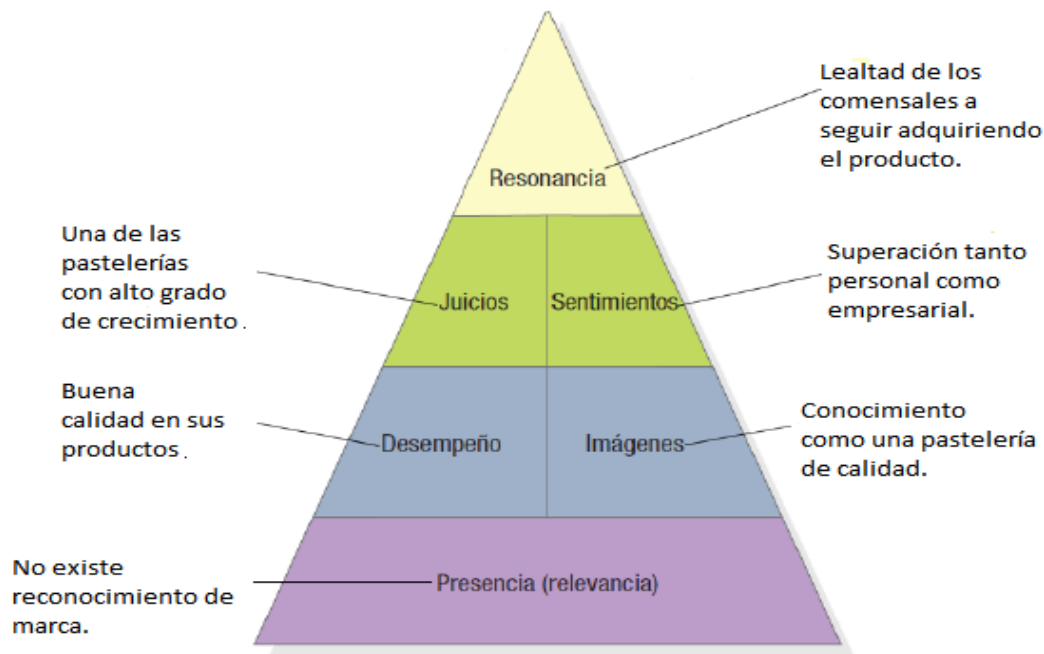


Figura 8 Pirámide de Resonancia de la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.



Se puede observar que no existe reconocimiento de marca debido a que la pastelería es originaria de Chalchuapa. En las encuestas se pudo observar que esto es una consecuencia debido a que la pastelería no contaba con nombre. Pero que tiene excelente calidad en sus productos además que los encuestados observaron que el logo denotaba calidad en el rubro, de acuerdo al juicio de los encuestados la pastelería tiene un futuro prometedor y un alto grado de crecimiento además de una superación empresarial, tanto como de su personal y que los comensales potenciales como los reales seguirían adquiriendo el producto.

4.7.4. Propuesta de Mantra de marca LOVELY.

El mantra de marca es una fórmula verbal que se repite en una oración, su concepto proviene de fortalecer el posicionamiento interno de la pastelería. Es un concepto de uso interno que consta de tres palabras con las cuales se pretende expresar la razón de ser de la existencia de una marca.

La importancia que la pastelería cuente con su propio mantra es que fortalece el posicionamiento interno dentro del negocio, proveyendo al personal la imagen de lo que la marca es o conceptualizando el ideal de la marca.

Propuesta de mantra: *"Delicadeza y Calidad en los postres"* véase el cuadro 4.6.

El Brand Mantra no sólo define y explica lo que es la marca sino también lo que no es, matizando cuál es la esencia del negocio y cuáles son sus límites. Debe ser breve, simple y aspiracional, significativo y recordable por el cliente



Cuadro 15 Propuesta de mantra de marca para la pastelería.

Marca	Complemento emocional	Complemento descriptivo	Función de marca
	Delicadeza	Calidad	Postres

Fuente: Elaboración propia

Delicadeza como complemento emocional: esto se referencia a la imagen que se presenta del producto ante los comensales, es decir la sutileza del empaque o presentación visual que tendrá el producto para que llame la atención del comensal real y potencial. El personal encargado de la elaboración del producto debe utilizar materia prima de calidad y tener conocimiento en la elaboración del mismo para que el resultado final sea satisfactorio y un producto de calidad con una excelente presentación. Creando en el comensal actual y potencial un sentimiento de delicadeza con respecto a la presentación de los productos.

Calidad como elemento descriptivo: esto se referencia a la naturaleza de la marca, ayudará a posicionar a la pastelería como una empresa que se encarga de vender productos de calidad y disminuir la asociación como una pastelería que ofrece pan para saciar el hambre. Esta asociación creará en el personal una percepción de prestigio sobre la imagen de la pastelería, por lo que los motivará a elaborar los productos con mayor dedicación y esto ayudará para crear y un producto final de calidad.



Postres como función de la marca: Esto representa la razón de ser de la pastelería, reflejando sin lugar a dudas cual es el giro principal de Lovely, que es la de ofrecer una variedad de postres al gusto de todos.

4.7.5. Propuesta de Valor agregado: Establecimiento de Misión, Visión, Objetivos, Valores, Logo y Slogan.

La pastelería es un negocio familiar que no cuenta con una marca, logo, slogan, misión, visión, políticas ni valores es por esto que como equipo se da la propuesta de crear estos elementos debido a que son de suma importancia para poder competir en el mercado. Para poder generar valor agregado, se le propone a la pastelería la creación de lo siguiente:

CREAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA PASTELERÍA.

La identificación de la imagen corporativa de la pastelería LOVELY está basada en la delicadeza, la creatividad y calidad de los productos que se elaboran dentro de la pastelería, que intenta hacer consciencia a los comensales potenciales sobre la existencia de la pastelería y la diversidad de sus productos. Para que sea aceptada, identificada y elegida sobre otras.

La presentación de todo ese conjunto de elementos es la que los clientes pueden percibir como imagen conceptual de la pastelería Lovely.

- **Marca: "Pastelería Lovely"**

El nombre de la empresa tiene relación con la esencia de su giro a la vez que es llamativo, de agradable aceptación y lo principal, es fácil de recordar y asociarlo a la pastelería, pues está relacionado directamente con los productos y su finalidad que es encantar y enamorar al

comensal real y potencial a que consuma sus productos. Además que le da un toque de elegancia y delicadeza.

- **Logotipo.**

La representación gráfica de la pastelería es su nombre sobre un diamante y con decoraciones adecuadas a su giro, para que pueda ser reconocida por sus clientes actuales o potenciales y con ella ser diferenciada de la competencia. Buscando con su imagen ser única y dar a conocer de una manera clara su giro como pastelería.

Donde se aprecian muy bien los colores y el diseño de la letra que le dan un toque de elegancia.



Ilustración 43 Logo de la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

- **Colorimetría:**

Rosa: Es un color que tranquiliza y evoca al amor. Los tonos oscuros se usan para expresar diversión, emoción, energía y juventud por lo que son perfectos para accesorios de niñas y mujeres; los rosas claros se asocian al romance.



Rojo: Estimula el apetito.

Dorado: Los dorado son generalmente usados para artículos de lujo, porque dan la sensación de sofisticación.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría. Ésta es la razón por la que reyes y otros líderes usan atuendos morados.

Amarillo: Es considerado como un tono alegre y cálido. Sin embargo, también propicia el cansancio de la vista y hace llorar a los bebés, y por esto que se utiliza muy poco para que no resalte.

La colorimetría del logo es apropiada pues quiere dar la sensación de amor, diversión, energía, que es un producto sofisticado, a la vez que transmite alegría y juventud. Además de estimular el apetito.

- **Slogan: "Calidad en postres dulces y salados"**

Una frase que tiene como finalidad darle a conocer al comensal las opciones con las que cuenta a la hora de realizar una compra y que busca posicionarse en la mente del comensal, resaltando la calidad y atributos de los productos que se ofrecen y a diferencia de la competencia con esta oración se identifica la pastelería para complacer al comensal con sus diferentes sabores.

Para que la marca no sea copiada es necesario inscribirla en el Centro Nacional de Registros (CNR) y se hace de la manera siguiente, según el informe del CNR publicado en su sitio web del día 27 de Noviembre, 2015:



- **Presupuesto:**

A continuación se detallan los costos de registrar una marca.

Tabla 4.4: Presupuesto, registro de un marca.

Tabla 30 Costo de registrar una marca

ACTIVIDAD	COSTOS
Búsqueda de anterioridad	\$20.00
registro del logo	\$100.00
TOTAL	\$120.00

Fuente: Elaboración propia.

SE PROPONE LA CREACIÓN DE:

Misión, visión y valores; que se detallan a continuación:

- **Misión:**

Somos una empresa dedicada a satisfacer a los clientes conquistando los paladares más exigentes, con ricos postres y pasteles, dándoles un toque autóctono para consentir el gusto de todos nuestros comensales, buscando siempre ser parte de los momentos más especiales en sus vidas.

- **Visión:**

Ser líder en el mercado Santaneco y Chalchuapaneco de pastelerías por la calidad e innovación en todos los productos, con el principal propósito de ser los favoritos, únicos y estar a la vanguardia de lo que deseen nuestros comensales.



- **Valores:**

Para llegar al logro de la visión que se propone la pastelería, hay valores que definen a la pastelería los cuales se muestran a continuación:

- a) **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la pastelería se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la pastelería se compromete a entregar bienes y servicios de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.
- b) **Servicio al cliente:** Como pastelería Chalchuapaneca, se sirve con devoción a los comensales, orientando todo esfuerzo para asegurar la lealtad de los mismos. Debido a que se sabe que un buen servicio al cliente es esencial para la duración de la pastelería en el mercado y es el compromiso primordial que se tiene con las personas.
- c) **Calidad:** Como empresa se busca siempre elaborar productos de calidad, debido a que la salud de los comensales es la mayor preocupación para la pastelería.
- d) **Compromiso:** Se trabaja siempre con voluntad y esmero intentado dar un valor agregado al servicio que se brinda, comprometiéndose a cabalidad con el producto y con el cliente. Buscando siempre soluciones simples y efectivas para cualquier problema. Se sabe que los comensales son muy importantes para la pastelería, es por tal razón que se trabaja con dedicación para darles siempre lo que se merecen.



- e) **Innovación:** Desde el día de su fundación, se ha buscado la manera de mantenerse en constante innovación, ayudando a que los productos sean siempre del agrado de los comensales. Creando nuevos productos para seguir motivando a los comensales a que consuman.
- f) **Comunicación:** Se busca mantener un contacto directo tanto con el talento humano como con los comensales, tratando que dicha comunicación sea fluida y directa. Para armonizar las relaciones con el cliente externo como interno.
- g) **Puntualidad:** Como pastelería se busca siempre cumplir con los tiempos de entrega de los productos.
- h) **Trabajo en equipo:** Se busca el logro de objetivos organizacionales, para orientar el esfuerzo colectivo hacia una meta común siendo el desempeño y colaboración del talento humano lo fundamental.

POLÍTICAS DE LA PASTELERÍA.

POLÍTICAS INTERNAS:

- El personal debe estar altamente capacitado y calificado para la elaboración del producto.
- Nunca faltar a la ética dentro de las instalaciones de la pastelería.
- Cuidar del equipo y no desperdiciar la materia prima.



POLÍTICAS DE CALIDAD:

- Buscar siempre mejorar el sabor y la calidad de los postres.
- Mantener higiene y orden en los utensilios de cocina.
- Todo el personal de cocina debe portar un gorro para retener el cabello.

POLÍTICAS DE VENTA:

- Los pedidos deben realizarse un día antes (24 horas) de la fecha que quieren que sean entregados en la institución.
- El horario de atención a clientes es de 6:00 a 17:00 Hrs., de Lunes a Domingo. (mediante llamadas telefónicas, para hacer los pedidos).
- En caso de no poder surtir un pedido la pastelería tiene 6 horas hábiles para notificarlo al cliente.

POLÍTICAS DE PRECIO:

- Los precios que se manejan en cada categoría de productos varían dependiendo el volumen de la compra.
- El precio de venta no puede variar o ser diferente de una institución a otra. (Se manejan los mismos precios para todas las instituciones).

POLÍTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE:

- El personal de las ventas debe brindar un servicio y atención de calidad.
- El comensal debe de ser tratado con el respeto que se merece.
- Todo comensal será tratado por igual.



POLÍTICAS DE ENTREGA:

- Los productos son entregados en instalaciones del cliente quien los ordeno.
- No hay costo de entrega.

OBJETIVOS DE LA PASTELERÍA.

OBJETIVO GENERAL:

- Ser una pastelería reconocida y posicionar su marca, en el mercado Santaneco y Chalchuapaneco en cuanto a venta de postres en los centros escolares, colegios y universidades. Buscando siempre la lealtad de los comensales y destacándose por la calidad de sus productos y por su excelente servicio de distribución, siempre procurando el bienestar de quienes consumen nuestros productos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer, dominar y aplicar las nuevas técnicas de la pastelería vigentes en El Salvador.
- Brindar los mejores precios en el mercado.
- Mantener los mejores estándares de calidad y así mejorar la calidad de los productos día con día.
- Ofrecer productos innovadores y de buena calidad.
- Dar la importancia debida y trato personalizado a cada uno de nuestros clientes, pues de ellos depende nuestro éxito.



- Elaborar nuestros postres llenos de sabores y sensaciones placenteras para agradar hasta los paladares más exigentes.
- Ofrecer un servicio post-venta y mantener una comunicación activa con nuestros clientes, para llegar a ser su primera opción en cuanto a postres.
- Estar siempre a la vanguardia en cuanto a sabores y presentaciones.
- Ofrecer siempre ayuda y consejos a nuestros clientes.
- Abarcar mayor mercado.

4.8. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LEALTAD DE LOS COMENSALES, PARA LA PASTELERÍA LOVELY.

Para comenzar a hablar de las estrategias es imprescindible decir que la introducción de la marca y sus productos en los diferentes instituciones educativas, planea llevarse a cabo a principios del mes de Octubre, específicamente durante la primeras dos semanas aprovechando el día del niño para hacer el lanzamiento de los productos y se ha pensado de esta forma para que la pastelería no se sature de pedidos en un solo día.

La campaña publicitaria tanto como las estrategias de posicionamiento y lealtad, que se llevarán a cabo por la pastelería tienen diferentes duraciones, todo dependiendo de la estrategias de la cual se trate así será su tiempo estimado, los cuales se detallarán a continuación.

Las estrategias se llevarán a cabo en un intervalo de tiempo de un año aproximadamente comenzando el 02 de Octubre del 2017 y finalizando el 28 de Septiembre del 2018. Con excepción de las digitales debido a que éstas quedarán vigentes durante la vida de la pastelería.



Propuestas

4.9. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

1. ESTRATEGIA: PROMOCIÓN DE INTRODUCCIÓN, MUESTRAS DEL PRODUCTO PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

- **Categoría:**

Degustación.

- **Objetivo:**

Que la población estudiantil conozca el sabor incomparable que le ofrece la Pastelería Lovely en todos sus productos, ofreciéndole las herramientas con las cuales pueda hacer comparación con respecto a la competencia y el cual le brinde un posicionamiento más alto y aumente la lealtad de los clientes.



- **Implementación:**

Considerando que la calidad es uno de los factores más importantes por los cuales el pueblo santaneco se decide por una pastelería en específico, se realizará una degustación de postres en pequeñas porciones en las diez instituciones educativas seleccionadas de la ciudad de Santa Ana. Con el propósito de llegar a esos clientes potenciales los cuales aún no conocen sobre la pastelería y que se desea que compren los productos de la misma.

Los días que dure la estrategia habrán dos personas encargadas de dar la degustación e irán vestidas con playeras rosas con el logo de la pastelería impreso en la parte del frente de la camiseta y en la espalda una frase divertida y que atraiga las miradas *"No puedes comprar la felicidad, pero si puedes un postre de Lovely que viene siendo lo mismo"*

Con esta actividad se espera lograr que los santanecos comparen la calidad y el sabor de los productos Lovely, para que en un futuro cercano la tomen como la pastelería preferida por los estudiantes, planta docente y personal administrativo, siendo el resultado del esfuerzo de comunicación de la marca llegando al mayor número de clientes de modo que recomienden a la pastelería.

- **Tiempo:**

Esta estrategia como ya se mencionó se llevará a cabo en las diez principales instituciones educativas del municipio. Iniciando el lunes 02 de Octubre del 2017 y finalizando el día Viernes 13 de Octubre del 2017, dicha actividad se llevará a cabo durante el primer receso. Entregando degustaciones cada día de la semana en una institución diferente de las diez participantes, pero bajo las mismas condiciones y entregando los mismos premios.



- **Medios:**

Dicho evento será publicitado a través de las plataformas de redes sociales y con afiches colocados de manera estratégica fuera de las instalaciones de los centros educativos uno por institución. (Diez en total).

En el afiche no se dirá directamente de que se trata para crear expectativa en el cliente potencial y se colocarán una semana antes del lanzamiento para que los alumnos sepan que día estarán en su institución educativa.

Además de la degustación se tendrá repostería en venta por parte de los chalet (se promocionará que ahí los venden) y por cada \$1.00 en compras los jóvenes tendrán derecho a un alfajor gratis (habrá premio para los primeros 50 estudiantes), esto es con el objetivo de transmitir la diversión y alegría del cual se caracteriza la pastelería. El fin último es generar interés y la prueba de los productos.

Este evento será publicitado en plataformas de redes sociales y mediante afiches, desde lunes 25 de Septiembre del 2017.

- **Presupuesto:**

Tabla 31 Presupuesto, camisetas y afiches.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
Camisetas del personal (\$6.0 por camisa x2)	\$12.00
Afiches (\$0.35 x 10)	\$3.50
TOTAL	\$15.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32 Presupuesto, degustaciones para las diez instituciones.

DATOS DE LA INVERSIÓN	COSTO POR INSTITUCIÓN	COSTO TOTAL
Postre (Costo \$0.6 porción x 10 porciones)	\$6.00	\$60.00
Alfajor (Costo \$0.12 x 50)	\$6.00	\$60.00
TOTAL	\$12.00	\$120.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseños:**

Publicidad en camiseta. (PARA DEGUSTACIÓN)



Ilustración 44 Diseño de camiseta para degustación.

Fuente: Elaboración propia.

Afiche para promoción de degustación.

Todo para hacer tu Día ESPECIAL

Nueva apertura, para que tú celebres buenos momentos todos los días

Habrá degustaciones! No puedes perdértelo

Ademas ofrecemos:

POSTRES DULCES
Tres leches
Tartaletas
Alfajores
Galletas
Cupcakes

POSTRES SALADOS
Pizzetas
Pizza Calzone
Flautas
Cupzzetes
Entre otros.

Date la OPORTUNIDAD de probar cosas NUEVAS

73863311
Lovely

Pastelería Lovely
@pasterialovely

Ilustración 45 Diseño, afiche degustación.

Fuente: Elaboración propia.



2. ESTRATEGIA: GENERAR PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES.

- **Categoría:**

Publicidad electrónica (Social media).

- **Objetivo:**

Resaltar los atributos de la pastelería y poder ofrecer sus productos de forma virtual. Para que los comensales puedan verlos y conocer la variedad de productos, además de contar con un contacto directo con el comensal.

- **Implementación:**

La importancia de las plataformas de redes sociales hoy en día es muy grande, pues toda empresa necesita estar comunicada con su cliente externo y que mejor forma de hacerlo que con la creación de las plataformas de redes sociales, para tener un contacto directo y un medio de respuestas ante sus dudas quejas o experiencias.

La mayoría de las personas hoy en día tienen acceso a internet y es una forma muy fácil y rápida de contactarse con la empresa además que las plataformas de redes sociales, son gratuitas y se han convertido en una gran herramienta para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y dar una mejor calidad de servicio.

Esta estrategia tiene como finalidad la interacción directa con el cliente potencial y real, para darle a conocer las promociones actuales y futuras que la pastelería ofrecerá. Además de



presentar al target los productos con los que cuenta la pastelería. Y será una fuente directa de datos de los clientes para saber sus gustos y preferencias.

El principal uso que se hará es el de promoción de los productos y difusión de noticias al target para aumentar las posibilidades de ser encontrada por personas que buscan productos de panadería y pastelería, al mismo tiempo este medio permite crear un diálogo con los clientes actuales de tal forma que cree una comunidad alrededor de la marca para atraer a otras personas que no conocen de la marca y se conviertan en compradores logrando un posicionamiento a través de la conciencia de marca que se logre establecer para mejorar la imagen de la misma mediante aquellos sentimientos favorables que cree la empresa en su comunidad para que los clientes puedan recomendarla en el grupo social al que pertenezcan.

- **Tiempo:**

Esta actividad se llevará a cabo durante toda la vida de la pastelería y para esta propuesta en específico durante la realización de las diferentes estrategias o tácticas a implementar para poder posicionar la marca de la pastelería en la mente del comensal en los apartados siguientes (Medios Digitales) se explicará más a fondo la forma correcta de utilizar estos medios digitales.

- **Medios:**

Actualmente la pastelería solamente cuenta con la página de facebook, la abrió hace muy poco, razón por la cual no cuenta con muchos seguidores actualmente.

Por tal razón se recomienda la creación de otras cuentas en las diferentes plataformas como por ejemplo: Twitter, Instagram, Pinterest y You Tube.



Se sabe de primera mano que para que la estrategia de social media tenga éxito es necesaria la intervención de un Community Manager que es un gasto mensual muy alto.

Es por esta razón que se recomienda en los primeros meses prescindir de sus servicios, pues por el momento no se tiene la liquidez para contratar a alguien para que realice las labores pertinentes pero si es necesario contar con alguien que les maneje las plataformas pues es necesario tener presencia en las más populares y mantener actualizado el contenido que se comparte en dichas plataformas de redes sociales.

Por no poder contar con un Community Manager el encargo de las plataformas debe realizar las siguientes tácticas para mantener atraído al público.

- Generar contenido específico cuando se requiera, para mantener informado a las personas de las ofertas reales de la pastelería.
- Realizar análisis de datos por medio de analítica web, enfocada en monitorear el comportamiento de los clientes y la competencia para crear estrategias efectivas.
- Uso efectivo de todas las plataformas de redes sociales con las que cuenta la pastelería de modo que se pueda aprovechar las diferencias que cada una posee, resaltando las nuevas asociaciones de marca.
- Generar marketing de contenidos como una herramienta para mejorar las relaciones con los clientes.

En el presupuesto para esta estrategia no va reflejada ninguna inversión debido a que la creación de las plataformas no tiene ningún costo a menos que para un futuro se haga



necesaria la contratación de personal capacitado para cubrir esta área, por tal razón, que se incluye el salario del Community Manager, para lo cual será necesaria la inversión que se detalla en la tabla 4.3.

Perfil de Community Manager:

- Hombre o mujer.
- Entre 25 y 30 años.
- Graduado de Lic. Mercadeo Internacional o Lic. Ciencias de la Comunicación.
- Bilingüe.
- Experiencia de 2 años en puestos similares.
- Simpático.
- Creativo.
- Ordenado.
- Responsable.
- Positivo.
- Proactivo.

Habilidades y Aptitudes:

- Conocimiento del funcionamiento empresarial en social media.
- Habilidades estratégicas en social media.
- Habilidades comunicativas y de liderazgo.
- Capacidad de analizar datos obtenidos del social media.
- Capacidad para actualizarse en tendencias de social media y cambios de comportamiento de los clientes.
- Mente abierta a cambios rápidos del entorno empresarial.



- Conocimiento de métricas de marketing en social media y analítica de datos.
- Pasión y compromiso por la marca para crear relaciones estables y duraderas con los clientes.
- Capacidad de identificar oportunidades de posicionamiento frente a la competencia.
- Moderación y capacidad para manejar conflictos.
- Excelente ortografía y redacción
- Uso intermedio de Word, Excel, PowerPoint y Publisher.
- Uso de Photoshop, After Effects, Illustrator, CorelDraw, entre otros.
- Uso de editores de video.
- Habilidad para tomar fotografía y video.
- Generador de marketing de contenido.
- Conocimiento detallado de la marca y sus productos.
- Empatía con los seguidores.

Funciones:

- Planificar, organizar, ejecutar y controlar estrategias de marca en redes sociales.
- Creación de contenido atractivo y de calidad para las redes sociales de la academia.
- Monitorear las publicaciones y novedades del sector.
- Responder mensajes que los usuarios envíen en las plataformas de redes sociales.
- Incrementar el número de seguidores en cada una de las cuentas de redes sociales de la pastelería.
- Monitorear en internet a la competencia.
- Identificar a los prescriptores y realizar actividades para incrementar su grado de afiliación.

- Crear y generar canales de comunicación.
- Realizar análisis de desempeño.

- **Presupuesto:**

Tabla 33 Presupuesto, salario Community Manager.

CONCEPTO	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Comunnity manager	\$350	4,200

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseños de las diferentes plataformas de redes sociales:**

Facebook:

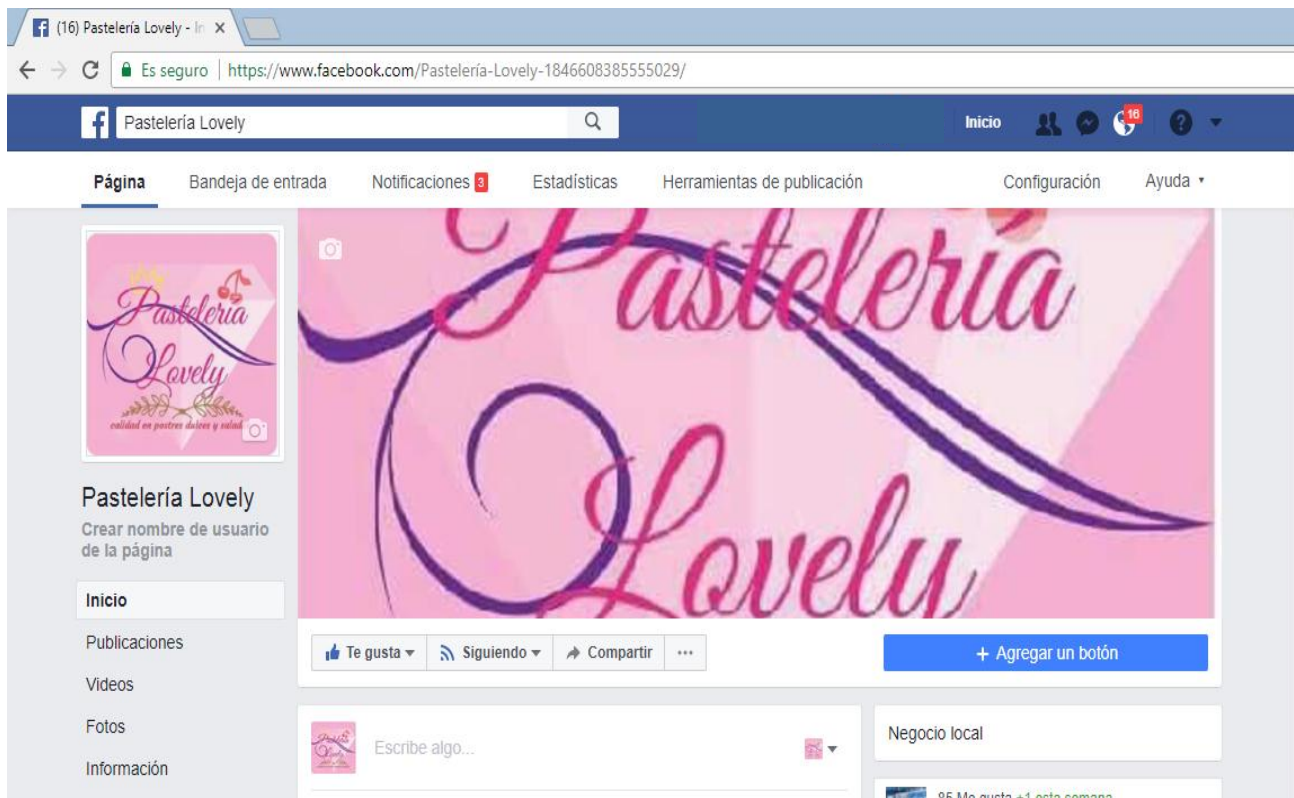


Ilustración 46 Diseño, pagina de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

Twitter:



Ilustración 47 Diseño de Twitter, para la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

Instagram:

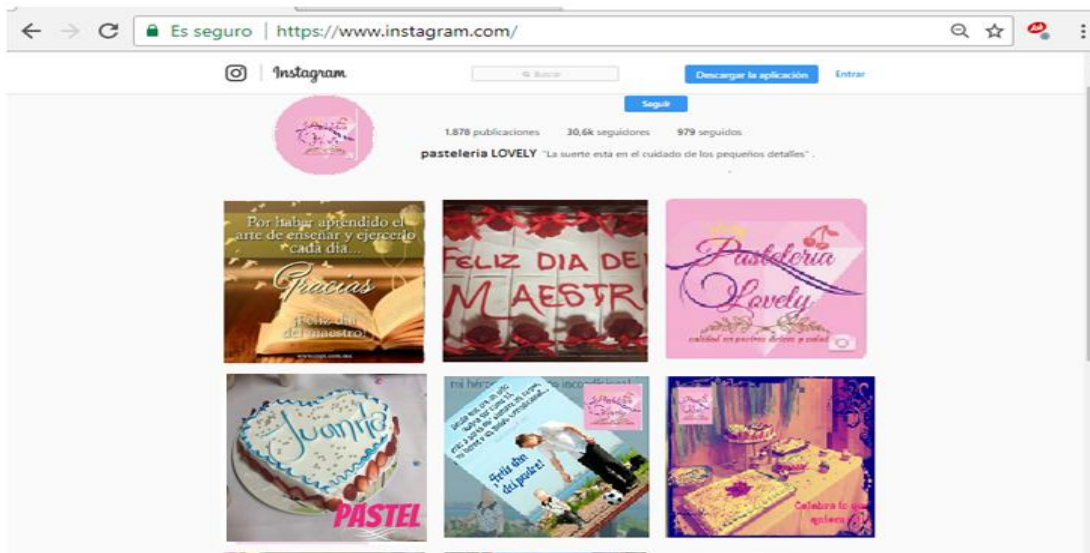


Ilustración 48 Diseño de Instagram para la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

Canal de YouTube:

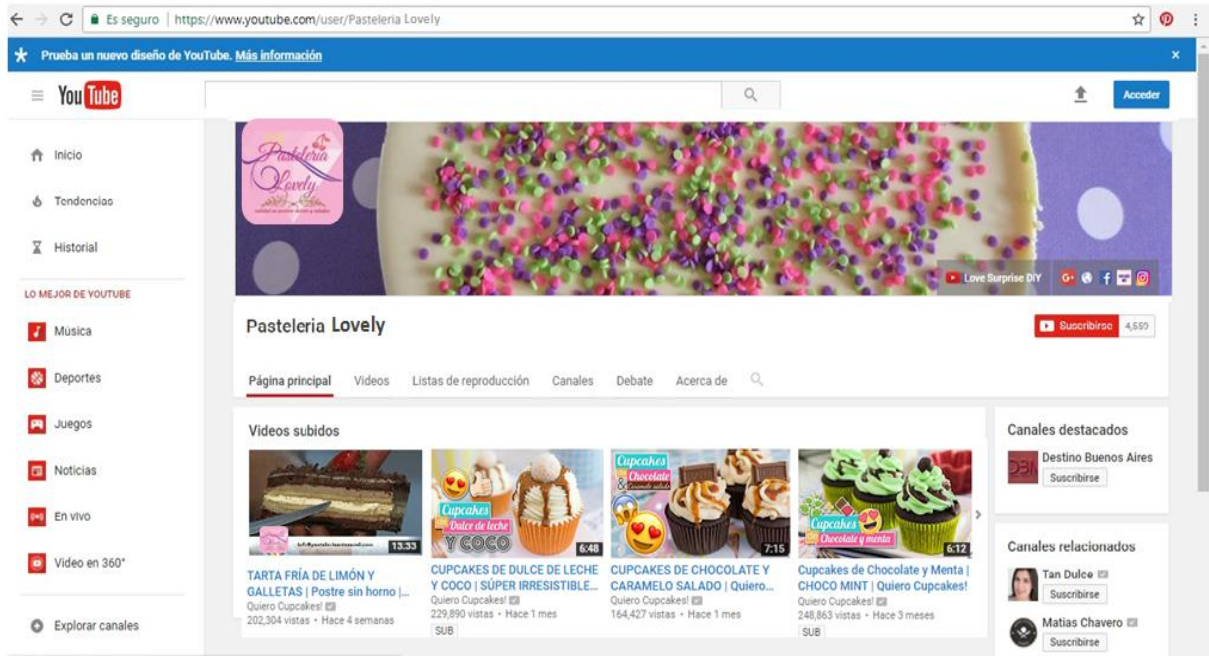


Ilustración 49 Diseño de Canal de YouTube para la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

Pinterest:

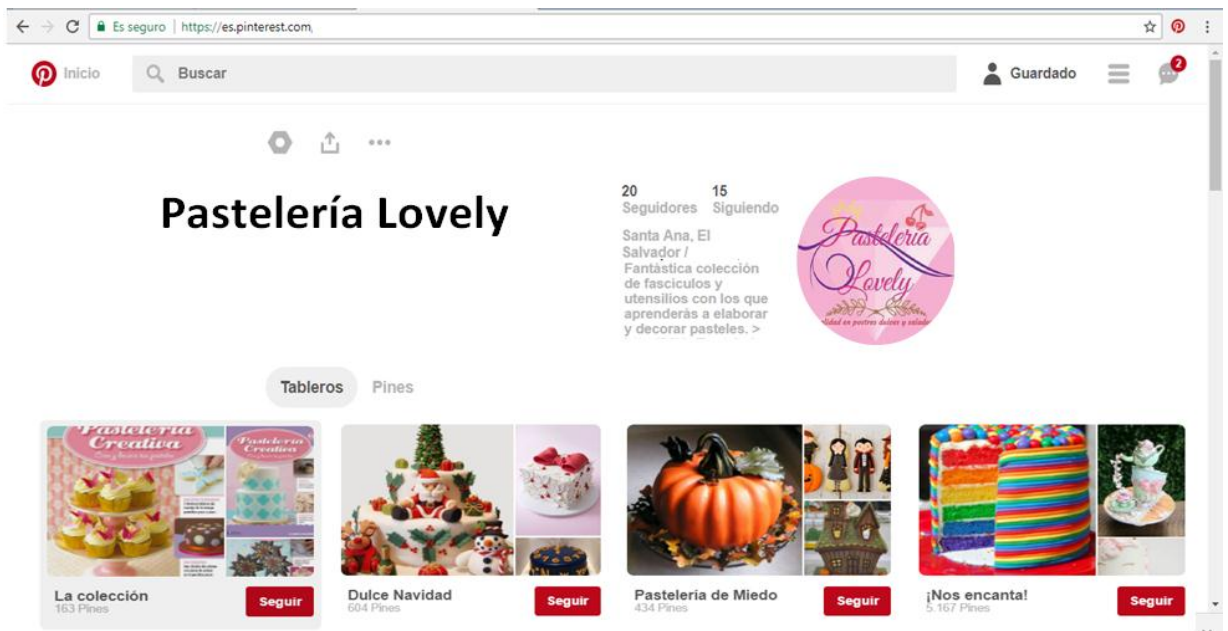


Ilustración 50 Diseño de Pinterest para la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.



3. ESTRATEGIA: CREACIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN.

- **Categoría:**

Mejora de imagen.

- **Objetivo:**

Tener forma de contacto, mediante la entrega de tarjetas de presentación a clientes potenciales y clientes actuales para que tengan siempre presente las formas de contacto con la pastelería.

- **Implementación:**

Las tarjetas de presentación en el mundo de los negocios son imprescindibles y de suma importancia, debido a que será la carta de presentación de la pastelería y es necesario que toda empresa las tenga.

A la hora de realizar las tarjetas de presentación hay que tomar en cuenta unas cosas:

- **Los colores:** Lo más recomendable es utilizar los colores de la empresa ya que el 80% de las personas reconocen una marca por sus colores.
- **El diseño:** Entre más original sea la tarjeta será más difícil de tirar (desachar). Cuando una persona se le da una tarjeta de presentación pero para él no es indispensable, la tira a la basura pero si esta tiene un diseño original, creativo y le agrada a las personas debido a que sienten que representa la esencia de la empresa no se deshacen de ella y el día que necesiten los productos de la pastelería van a recurrir a ella.



En la actualidad la “Pastelería Lovely” no cuenta con tarjetas de presentación lo cual es un error muy grande, pues no tiene como presentarse ante su target y dejar de esa forma su huella. Las tarjetas de presentación son quienes representan a la pastelería cuando no está presente y donde el cliente puede saber los teléfonos, dirección, correo electrónico, redes sociales etc.

Por tal razón se decidió crear un diseño de tarjetas de presentación para que la pastelería tenga como presentarse al momento de hacer negocios o darle al nuevo cliente la forma de contactarse con la misma.

- **Presupuesto:**

A continuación se detallan los costos de registrar una marca.

Tabla 34 Presupuesto, Tarjetas de presentación.

ACTIVIDAD	COSTOS
Diseño de las tarjetas de presentación	\$3.37
Impresión y corte de las tarjetas (100 unidades)	\$4.99
TOTAL	\$8.36

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño:**

A continuación se muestra la propuesta gráfica de las tarjetas de presentación:



Ilustración 51 tarjeta de presentación.

Fuente: Elaboración propia.



4. ESTRATEGIA: CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DE VENTAS.

- **Categoría:**

Ventas por catálogo.

- **Objetivo:**

El objetivo de esta propuesta es vender los productos de una forma estratégica y que sean llamativos para el comprador. Utilizando un medio visual para conocer la presentación del producto además de las degustaciones que serán parte de esta estrategia.

- **Implementación:**

Actualmente el proceso de ventas de la pastelería es mediante una visita al chalet o cafetería y explicar sobre los productos con los que actualmente cuenta la pastelería, sin darle una imagen o presentación del producto.

Es por esta razón que se cree conveniente la creación de un catálogo de ventas para que el vendedor no solo le hable sobre los productos sino también se los muestre en base a imágenes y precios para que tenga una mejor visión de lo que comprará. Además que se le recomienda como equipo llevar degustaciones de los productos para que los dueños o encargados de los chalets den fe de la calidad del producto mediante su degustación.

La finalidad de esta estrategia es llevar un control estricto de los productos que se elaboran para que el cliente potencial los vea y los apruebe, después de **verlos en el catálogo** y probarlos mediante la degustación.

- **Tiempo:**

Esta estrategia se llevará a cabo las últimas dos semanas del mes de Septiembre del año corriente (2017) específicamente del 18 al 29 de Septiembre y esto con la finalidad de tener el tiempo suficiente de visitar todas las instituciones y dar degustaciones a los dueños de los chalets para poder llevar a cabo una introducción exitosa del producto en el mes de Octubre mediante la estrategia que se planteó anteriormente y de esta forma tener el tiempo suficiente de planear el lanzamiento y cubrir los pedidos con anterioridad.

- **Presupuesto:**

A continuación se detalla el costo de la **elaboración del catálogo de ventas**:

Tabla 35 Presupuesto, elaboración e impresión del catálogo

ACTIVIDAD	COSTO
Elaboración del Catálogo	\$6.50
Impresión de un Catálogo	\$5.00
TOTAL	\$11.50

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36 Presupuesto, costo de degustación.

DESCRIPCIÓN	COSTOS
POSTRES DULCES	
Tres leches (lata de 10 unidades)	\$6.00
Tarteletas	\$0.15
Alfajores	\$0.12
Galletas con dedicatoria	\$0.13
Cupcakes	\$0.28
Pasteles	\$7.00
POSTRES SALADOS	
Pizzetas	\$0.20
Pizza grande	\$4.00
Pizza calzone	\$0.20
Flautas	\$0.22
Cupzzetes	\$0.22
TOTAL	\$16.72

Fuente: Elaboración propia.

Las degustaciones serán partes pequeñas del producto original, el costo anterior es por unidad completa de la cual se sacarán de tres a cuatro porciones para la degustación y de ellas pueden darse degustaciones de todas o solo algunas por institución todo depende del interés de compra que muestre el cliente potencial.

El catálogo de ventas será uno solo pues por el momento solo se cuenta con un vendedor, quien portará el catálogo y las degustaciones a la hora de realizar las ventas para mostrar el producto.

- **Diseño del catálogo de ventas:**



Ilustración 52 Diseño del catálogo de ventas.

Fuente: Elaboración propia.



5. ESTRATEGIA: PARTICIPACIÓN EN FERIAS DE AUTOEMPLEO.

- **Categoría:**

Comunicación de Marca.

- **Objetivo:**

Que el pueblo santaneco tenga conocimiento sobre la marca y sus productos.

- **Implementación:**

La pastelería actualmente no cuenta con un reconocimiento ni posicionamiento en la ciudad de Santa Ana y es por tal razón que se busca que el pueblo santaneco en general conozca de ella para que los padres de familia, personal administrativo, planta docente, alumnos y público en general la consuman.

De esta manera la pastelería será reconocida por el pueblo santaneco y cuando la vean de venta en las instituciones educativas, la reconozcan y puedan generar compras ya sea para sus hijos en el caso de los padres de familia o para su consumo en el caso de alumnos, personal administrativo y planta docente o bien sea que los padres de familia se las recomienden a sus hijos por ya haber tenido una experiencia positiva con la marca.

Además que como se conoce estas ferias que son dirigidas por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social y no tienen ningún costo, solamente la disposición de asistir a ellas y se lleva a cabo normalmente en punto donde se concentra la mayoría de las personas de Santa Ana además de instituciones educativas.



Algunos lugares a los cuales asisten están ferias son: Instituto Salvadoreño del Seguro Social; hospital y clínicas, además de las principales universidades como: la Universidad de El Salvador y Universidad Católica de El Salvador lo cual es muy conveniente para la pastelería.

De igual manera tienen presencia en los festivales del buen vivir que se llevan a cabo una vez al año, normalmente en el redondel del palmar. Estos son lugares donde se reúnen muchas personas y es un lugar excelente donde se pueden presentar los productos de la pastelería para que los santanecos los vayan conociendo a la vez asociando con una buena calidad y buen sabor.

Para la realización de esta estrategia no hay ningún costo, pues estas ferias son totalmente gratis el único requisito es inscribirse en las oficinas del Ministerio de Trabajo y asistir a charlas donde les enseñan a potenciar el producto y a incrementar sus ventas.

- **Tiempo:**

Estas ferias se llevan a cabo una vez al mes y se espera poder asistir por lo menos 6 al año (una cada dos meses) esto dependiendo del lugar donde se vaya a llevar a cabo.

- **Medios:**

En estas ferias el ministerio pone todo para la presentación del producto, las mesas, las sillas y si el lugar lo permite la publicidad por perifoneo y lo publican en plataformas de redes sociales. Por parte de la empresa solo queda llevar el producto y decorar al gusto de la pastelería su Stand con el producto.



6. ESTRATEGIA: AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIAS DE EL SALVADOR.

- **Categoría:**

Oportunidad de crecimiento en el mercado.

- **Objetivo:**

Elevar la productividad, calidad y competitividad de la Pastelería Lovely.

- **Implementación:**

Con la implementación de esta estrategia se busca tener la oportunidad de crecer en el mercado además de la oportunidad de introducir su producto a más instituciones u otro distribuidor que le agraden los productos de la pastelería.

El gerente deberá presentarse a las instalaciones de la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador con la documentación necesaria para asociarse a esta institución. Los trámites que se deben gestionar se especifican en el anexo 9. Algunos de los beneficios que brinda esta institución a sus socios son: capacitaciones al personal para poder brindar un mejor servicio a sus clientes, participación en ferias y misiones comerciales para poder presentar sus productos y darse a conocer a la población de forma directa y mediante la publicidad que aparece en la revista de la cámara de comercio.

Además ser socio permite concentrarse de manera directa a la mejor fuente de información del sector, siendo además el mayor centro neurálgico para poder intercambiar opiniones y tendencias.



Por ello es una herramienta que ha de usarse de una forma óptima y rentable con el objetivo de fomentar el desarrollo para la pastelería Lovely de tal forma que le permita una mayor cuota de mercado.

- **Presupuesto:**

Tabla 37 Presupuesto, Afiliación Cámara de Comercio.

TIEMPO	DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
	Cuota única	\$258.56
12	Patrocinio	\$40.00
Meses	Participación rueda de negocios	\$10.00
	Participación en ferias comerciales	\$75.00
	TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$383.56

Fuente: Elaboración propia.

7. ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN DE UN UNIFORME PARA EL PERSONAL DE LA PASTELERÍA.

- **Categoría:**

Presentación del personal.

- **Objetivo:**

Crear una imagen interna de la pastelería, para que el personal sea el primero en aceptar la identidad de marca y que el cambio comience desde adentro de la pastelería.



- **Implementación:**

Se busca que el personal interno porte un uniforme para que pueda ser identificado como parte de la pastelería y esto con la finalidad de que tanto el cliente externo, como interno reconozcan la nueva imagen de la pastelería.

Por tratarse de un negocio familiar pequeño, no cuenta con los fondos necesarios para brindarle al colaborador un uniforme completo, es por esta razón que se le recomienda brindarle una gabacha con el logo de la pastelería y una malla para evitar la caída del cabello en los productos elaborados.

Se recomienda cambiar el uniforme cada año y que a cada vendedora se le entreguen dos gabachas.

- **Presupuesto:**

Tabla 38 Presupuesto, para uniforme.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTOS UNITARIO	COSTO TOTAL
Compra de gabachas	\$3.00	\$18.00
Compra de mallas	\$0.80	\$4.80
Serigrafiado del logo	\$1.00	\$6.00
TOTAL		\$28.80

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño del uniforme:**



Ilustración 53 Diseño de uniforme.

Fuente: Elaboración propia.

8. ESTRATEGIA: MEJORAR LA IMAGEN DE LA PASTELERÍA POR MEDIO DE ESCALAMIENTO.

- **Categoría:**

Oportunidad de crecimiento en el mercado.

- **Objetivo:**

El objetivo principal de esta estrategia es crear asociaciones positivas con la marca.



- **Implementación:**

El escalamiento se basa en cómo hacer más profundo el significado de la marca para explotar las asociaciones principales con esta, por medio de las motivaciones del cliente, ofreciéndoles cada vez mejores beneficios entre los cuales se pueden mencionar:

- Mejora continua del producto.
- Programa de referidos. (Crear un programa de referencia con los clientes actuales y potenciales, especialmente para los que hacen pedidos grandes. Ofreciéndoles un incentivo. Determinando las restricciones deseadas a colocar en el programa de referidos para asegurar que los descuentos sean rentables.)
- Atención y servicio al cliente personalizados.
- Adaptación a cambios en las tendencias culinarias y las necesidades del mercado.
- Constante evaluación de la satisfacción de los comensales para generar estrategias.

La relación de las estrategias a largo plazo con las estrategias de corto plazo es muy delicada, las estrategias a corto plazo serán las que den la pauta para que las estrategias a largo plazo puedan ser cumplidas. El escalamiento trata de ofrecer más beneficios y adaptar la oferta las necesidades de los comensales, mediante las tácticas presentadas.

Es de vital importancia entender que mientras más se trabaje en fortalecer el servicio de la pastelería, más satisfacción existirá en el comensal, más lealtad se generará y se podrán tener opiniones positivas en el mercado de la panificación. Esto ayudará a que los comensales se



conviertan en embajadores de marca que por medio de *Word of Mouth Marketing* mejoren el posicionamiento de la pastelería.

La imagen de marca a largo plazo debe estar basada en construir asociaciones con acciones por medio de calidad, sabor y precio de los postres, de esta forma crear una imagen fuerte.

4.10. ESTRATEGIAS DE LEALTAD DE MARCA.

9. ESTRATEGIA: MEJORAMIENTO DE CALIDAD Y VARIEDAD DEL PRODUCTO.

- **Categoría:**

Calidad y variedad del producto.

- **Objetivos:**

Mejorar la calidad el producto mediante capacitaciones al personal encargado de la elaboración del producto donde aprendan nuevas técnicas para la elaboración del mismo.

Aumentar el catálogo actual de productos, para poder ofrecer nuevos sabores y nuevas presentaciones de productos, esto con la finalidad de mantener atraído al target.

- **Implementación:**

Para la realización de esta estrategia y ofrecer al target un producto de mejor calidad, se necesitará que el personal encargado de su elaboración tenga un conocimiento más profundo

sobre la elaboración del producto, que se mantenga actualizado en cuanto a nuevas tendencias de la industria panificadora, con la finalidad de ofrecer productos de mayor calidad y con mejores presentaciones.

También se busca que se aumente la cartera de productos a ofrecer al cliente, para que el comensal no se vaya con la competencia por no desarrollar nuevos productos.

Para poder lograr estos objetivos se le recomienda a la pastelería informarse sobre nuevas tendencias en cuanto a la industria y llevar a sus colaboradores a cursos sobre la elaboración de productos de repostería y pastelería los cuales son impartidos por muchas instituciones o academias, pero por tratarse de un negocio familiar y con recursos limitados se le recomienda acudir a INSAFORP una alternativa viable a la cual la pastelería puede acudir para reforzar sus conocimientos sobre la elaboración del producto que manejan sus colaboradores.

Estos cursos son gratuitos, pues son de los que ya imparte de manera gratuita la institución.

- **Tiempo:**

Este tipo de cursos tienen una duración de 164 horas aproximadamente que son impartidas de lunes a viernes en un horario de 7.00 am a 12.00 m, en los cuales la institución pone todo el material y los instructores de curso para que el alumno llegue solamente a estudiar y a practicar.



Ilustración 54 Estudiantes Insaforp.

Fuente: Insaforp.

URL: <https://www.insaforp.org.sv/index.php/comunicacioninstitucional/noticias-menu/497-insaforp-imparte-cursos-de-pastelero-repostero-y-operador-de-software-y-microsoft>



- **Medios:**

El Instituto Salvadoreño de Formación Profesional INSAFORP Fe y Alegría, es una Institución Autónoma creada legalmente en 1993, que inició operaciones en 1996. Es la Institución rectora y coordinadora del Sistema Nacional de Formación Profesional en El Salvador. Brinda una gran cantidad de cursos con temas variados, tanto para organizaciones como para personas independientes que tengan deseos de aprender.

En el curso de Pastelero – Repostero, los participantes aprenden a elaborarán biscochos cremados, pasteles, postres tres leches, masas quebradas para elaborar pasteles de manzana, pasteles de higo, también aprenden a elaborar tartaletas y pasteles de queso, un sinfín de productos de los cuales los participantes quedan con el conocimiento adquirido, la práctica y el desarrollo de los mismos.

10. ESTRATEGIA: CREACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA LA PASTELERÍA.

- **Categoría:**

Publicidad electrónica.

- **Objetivo:**

Tener un contacto directo con el comensal y poder promocionar de una forma diferente los productos de la pastelería



- **Implementación:**

Esta estrategia se llevará a cabo mediante la contratación de una persona que sepa desarrollar un diseño creativo para la página, que conozca sobre hosting y dominios, que mantenga la página actualizada y que genere contenido de interés para el target mensualmente.

- **Tiempo:**

Esta es una estrategia que tendrá una larga vida pues se espera que se tenga activa y actualizada durante toda la vida de la pastelería.

- **Medios:**

La creación de una página web donde los clientes puedan conocer sobre la pastelería sus productos y promociones, de manera que interactúen con la misma. De forma que logren responder sus dudas y dar sus sugerencias.

- **Presupuesto:**

Presupuesto para la creación de una página web:

Tabla 39 Presupuesto, para la creación de la página web.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
Diseño, hosting y dominio (una vez)	\$280.00
Mantenimiento del sitio (mensual)	\$60
Generación de contenido (mensual)	\$18.00
TOTAL	\$358

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño:**

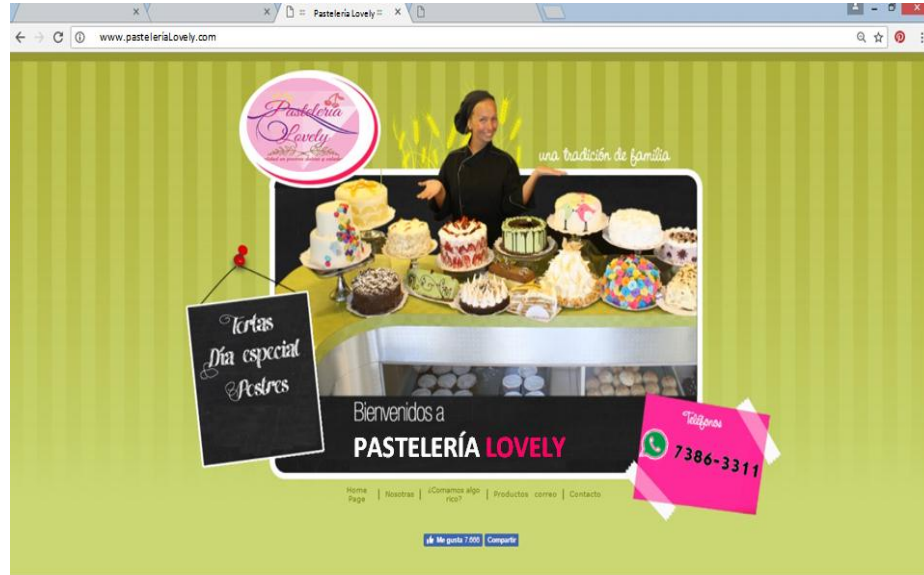


Ilustración 55 Diseño página web.
Fuente: Elaboración propia.

11. ESTRATEGIA: PUBLICIDAD ESPECIALIZADA.

- **Categoría:**

Publicidad POP.

- **Objetivo:**

Incrementar las ventas mediante la implementación de artículos promocionales.

- **Implementación:**

Para el desarrollo de esta estrategia se busca ofrecer promocionales que permitan captar y cautivar a los clientes, así como aumentar el volumen de compra y su lealtad a la marca.



Se planea obsequiar calendarios al inicio del año escolar a los chalet que realicen su primer pedido del año a la pastelería (esto se repetirá cada año), con el fin de se vuelvan clientes leales a la marca. Además que tendrán un recordatorio de la pastelería en sus instalaciones, los números y otras formas de contacto para hacer pedidos.

También se pueden ofrecer diversos artículos promocionales (Lápices, lapiceros y llaveros) y estos pueden ser regalados tanto a planta docente como a alumnos.

- **Tiempo:**

El momento idóneo para la implementación de esta estrategia es al inicio del año escolar.

- **Medios:**

Los medios que se utilizarán para promocionar esta estrategia serán por medio de las plataformas de redes sociales.

- **Presupuesto:**

Tabla 40 Presupuesto, para promocionales.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Calendario	\$0.35	19	\$6.65
Lápices	\$0.12	200	\$24.00
Lapiceros	\$0.15	200	\$30.00
Llaveros	\$0.20	150	\$30.00
		TOTAL	\$90.65

Fuente: Elaboración propia.

- Diseños:

Calendario



Pastelería Lovely



Calendario 2018



Enero	Febrero	Marzo	Abril																																																																																																																																																																																						
<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30													
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30	31																																																																																																																																																																																							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
			1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28																																																																																																																																																																																							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
			1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																				
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30																																																																																																																																																																																									
Mayo	Junio	Julio	Agosto																																																																																																																																																																																						
<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30	31																																																																																																																																																																																							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
			1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																				
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								
Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre																																																																																																																																																																																						
<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1"> <tr><th>Lu</th><th>Ma</th><th>Mi</th><th>Ju</th><th>Vi</th><th>Sa</th><th>Do</th></tr> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																																			
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																																			
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																																			
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																																			
29	30	31																																																																																																																																																																																							
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
			1	2	3	4																																																																																																																																																																																			
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																																			
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																																			
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																																			
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																																				
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do																																																																																																																																																																																			
						1																																																																																																																																																																																			
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																																			
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																																			
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																																			
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																																			
30	31																																																																																																																																																																																								

Será un placer atenderle

Búscanos en nuestras redes sociales

Pastelería Lovely
 @pasteleria lovely
 lovely
 73863311

Ilustración 56 Diseño de calendario.

Fuente: Elaboración propia.

Promocionales



Ilustración 57 Diseño de promocionales.

Fuente: Elaboración propia.

12. ESTRATEGIA: MANEJO DE UN SERVICIO POST-VENTA Y RECLAMOS.

- **Categoría:**

Servicio post-venta y reclamos.

- **Objetivo:**

Brindar un servicio post venta de excelente calidad y personalizado, de modo a satisfacer al cliente y si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

- **Implementación:**

Para brindar un servicio personalizado se debe crear o diseñar el servicio posventa que se brindara al cliente.



Protocolo de Atención:

- Saludo de cortesía.
- Indagación sobre productos que podría necesitar el cliente para venta en su chalet.
- Presentación de los productos.
- Degustación de los productos.
- Ofrecer otros productos que podrían interesarle al cliente.
- Agradecimiento por su compra.
- Despedida al cliente, con una sonrisa agradeciendo su preferencia.

En el manejo de las reclamaciones o quejas de los clientes proseguir en lo posible de la siguiente manera:

- ESCUCHAR: darle a entender cordialmente que se está escuchando, permitir que el cliente se desahogue.
- DAR LAS GRACIAS, por informar la situación, es necesario ponerse en el lugar del cliente.
- OFRECER DISCULPAS, por los inconvenientes.
- SOLICITAR EVIDENCIAS Y PRUEBAS.
- ARGUMENTAR.
- DAR LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA, si es necesario entregar un producto nuevo o reembolsar el dinero para convertirlos en clientes leales. Para los que no sea posible aplicar el reembolso o el producto nuevo buscar la mejor manera de satisfacerlo.



13. ESTRATEGIA: PATROCINADOR EN FERIAS ESCOLARES.

- **Categoría:**

Patrocinio y donaciones.

- **Objetivo:**

Ser parte activa de las actividades de los alumnos para que vean a la marca como alguien amigable con ellos y poder de esta forma formar un vínculo bien cimentado entre la marca y los comensales.

- **Implementación:**

Para potenciar la lealtad de la marca ya estando dentro de la institución, la pastelería puede hacerse participe de las actividades de las diferentes instituciones, como ferias dentro de la institución educativa donde se dé a conocer su marca y sus productos.

En cualquier caso puede ser patrocinador de eventos para que estos hagan publicidad de la misma en el transcurso de la feria.

La forma de patrocinio sugerida es mediante la donación de cierta cantidad de productos (Alfajores) que son los que tienen menor costo de fabricación y son más fáciles de elaborar y que de esta forma los estudiantes los reconozcan y lleven en sus mentes. Esta estrategia sería aplicada en las conferencias o convenciones, en las cuales se haga publicidad de la marca a cambio de la donación. Dando a conocer el lado amigable de la pastelería y mostrarse como una marca que ayuda a los estudiantes. Para que de esta forma aumenten las ventas en los chalets y por consiguiente los pedidos sean más grandes para satisfacer la demanda.



Como grupo se recomienda a la pastelería comenzar con donaciones pequeñas de unos 100 productos y así mediante el cliente potencial la vaya conociendo y aceptando, aumentar la cantidad de donación si la pastelería así lo estima conveniente.

Y para que esto se lleve a cabo es necesario tener comunicación directa con los clientes finales con la finalidad de darles la idea de tomar en cuenta a la pastelería en las ferias, conferencias o convenciones que haya dentro de la institución y esto puede ser mediante sus plataformas de redes sociales.

- **Medios:**

Este tipo de eventos se promocionarán en las diferentes plataformas de redes sociales de la pastelería. Con la finalidad de generar interacción con los seguidores.

- **Presupuesto:**

Tabla 41 Presupuesto, patrocinador de eventos.

DONACIÓN	COSTO
Alfajores costo por unidad	\$0.12
TOTAL por 100	\$12.00

Fuente: Elaboración propia.



14. ESTRATEGIA: CREAR UNA PROMOCIÓN PARA CLIENTES NUEVOS (POTENCIALES) UTILIZANDO CONTENIDO QUE GENERE IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO CON LA MARCA, PARA GENERAR POSICIONAMIENTO.

- **Categoría:**

Publicidad de marca.

- **Objetivos:**

Crear conciencia sobre la marca con el fin de generar una demanda y el deseo de consumo, resaltando los atributos y beneficios que esta posee en sus productos, de tal forma que cree un posicionamiento favorable de la marca en sus mentes.

Lograr crear una imagen positiva de la pastelería en los comensales potenciales y de esta forma hacerles notar de los productos que ofrece la pastelería Lovely.

- **Implementación:**

Para poder participar los clientes potenciales (alumnos) deben darle like a la página de facebook de la pastelería e invitar a sus amigos y compañeros de clase a hacerlo. Además deben adquirir cualquiera de los productos que ofrece la pastelería dentro del chalet de la institución y tomarse una foto asimismo consumiéndolo o enseñándolo en sus manos con el hashtag #YO_SOY_LOVELY para luego subirlo a la página de facebook de la pastelería. Y la foto que genere más likes, de personas que sigan la página será acreedora de un delicioso pastel para compartirlo con sus compañeros del salón.



El desarrollo de esta propuesta es para despertar sensaciones de deseo por degustar los productos Lovely atraídos por la forma de los productos de tal suerte que motive a los clientes a efectuar la compra.

Esta estrategia tiene la finalidad de conseguir más seguidores para la página y interactuar con los seguidores, dándoles un premio por su preferencia.

Si esta estrategia resulta ser un éxito se espera que la pastelería la repita en el mes de junio para el día del maestro. Con la diferencia del hashtag, el cual cambiaría a #UN_PROFE_LOVELY y con las mismas bases, obteniendo siempre el mismo premio (un pastel) con el fin de celebrar el día del maestro al profesor del salón, solo deben subir una foto del profesor y ya estarían participando.

- **Tiempo:**

La colocación de los afiches será el día 16 de enero del 2018 que es cuando normalmente se inician las clases y estos serán colocados en cada institución educativa. El sorteo se llevará a cabo la última semana de febrero, para celebrar el día de la amistad con los compañeros de colegio. Se espera que esta estrategia tenga la duración de aproximadamente un mes y medio.

- **Medios:**

Para motivar a efectuarse la compra se expondrán a la vista de los clientes un afiche informativo de los productos que se estarán ofreciendo en el colegio y las bases para participar en la dinámica Se colocarán dos afiches por institución educativa, además, se realizará una

campaña publicitaria en las plataformas de redes sociales, entre sus seguidores con el fin de generar un marketing viral de la pastelería logrando un mayor posicionamiento de marca.

- **Presupuesto:**

Tabla 42 Presupuesto, promoción clientes potenciales.

TIEMPO	DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
	Afiches (20 x \$0.35)	\$7.00
3	Premio: Pastel de frutas	\$6.50
Meses	Publicidad en facebook	\$2.00
	TOTAL	\$15.50

Fuente: Elaboración propia.

- Diseños:

Para el día de la amistad

¿Quieres GANARTE un RICO Pastel?

LA PASTERÍA LOVELY TE REGALA UN RICO PASTEL PARA QUE CELEBRES CON TUS COMPAÑEROS DE SALÓN.

¡Bases para participar!

1. Tomate una foto consumiendo cualquiera de los productos Lovely.
2. Súbela a la página de facebook de la pastelería.
3. Colócale el hashtag #YO_SOY_LOVELY.

Y ya estarás participando la foto que tenga mas likes será la ganadora.
Estate pendiente de tu facebook pues ahí nos contactaremos contigo si eres el ganador.

Búscanos en nuestras redes sociales

f Pastelería Lovely **t** @ pastelería lovely **ig** lovely **wh** 73863311

Ilustración 58 Diseño de afiche para el día de la amistad.

Fuente: Elaboración propia.

Para el día del maestro

Celebra el Día del Maestro

Con un rico pastel de Lovely

¡Bases para participar!

1. Tómale una foto a tu maestro.
2. Súbelo a la página de facebook de la pastelería.
3. Colócale el hashtag #UN_PROFE_LOVELY.

¡Y ya estará participando! la foto que tenga mas likes será la ganadora.

Estate pendiente de tu facebook pues ahí nos contactaremos contigo si eres el ganador.

Si puedes leer esto, agradéclo a un maestro. ¡Feliz día a tod@s!

Les desea, Pastelería Lovely

Pastelería Lovely te regala un rico pastel para que te celebres el día, a tu maestro favorito con tus compañeros.

Búscanos en nuestras redes sociales

f Pastelería Lovely @ pastelería lovely lovely 73863311

Ilustración 59 Diseño afiche día del maestro.

Fuente: Elaboración propia.



15. ESTRATEGIA: CREACIÓN DE EMPAQUES CON EL LOGO DE LA PASTELERÍA.

- **Categoría:**

Diseño de empaques.

- **Objetivo:**

Publicitar la empresa de forma pasiva en contenedores para llevar producto de la Pastelería Lovely.

- **Implementación:**

Como la pastelería ya cuenta con una logo que la represente es necesaria la implementación de empaques al producto para que se vean diferentes ante los ojos de los clientes potenciales, pues en muchas ocasiones los productos empacados a granel se ven antihigiénicos e insalubres y se busca quitar esa imagen a los productos distribuidos por la pastelería.

Se adaptarán diferentes empaques para las diferentes presentaciones de la pastelería y a continuación se detallan en la tabla 43:

- **Presupuesto:**

Tabla 43 Presupuesto, Creación de empaques para la pastelería.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTOS	TOTAL 100 unidades
Impresión de cajas para pasteles	\$0.5 x 100 unidades	\$50.00
Bases para pastel	\$0.25 x 100 unidades	\$25.00
Impresión de bolsas de papel con logo	\$0.10 x 100 unidades	\$10.00
Impresión de stickers troquelados con el logo	\$1.99 pliego	\$1.99
Cajas plástico para postres	\$0.20 x 100 unidades	\$20.00
Impresión de cajas para pizzas	\$0.5 x 100 unidades	\$50.00
Bolsas de polipropileno con adhesivo	\$1.61 ciento	\$1.61
	TOTAL	\$158.60

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la tabla anterior el precio total de la impresión y compra son por cantidades de 100 unidades, si se compran más los precios disminuyen.

Los empaques serán para ser utilizados de la siguiente manera: los pasteles que vende la pastelería tendrán su caja individual con el logo de la pastelería además de una base de cartón para sostener el pastel y poder manejarlo mejor.

Las bolsas de papel con el logo se utilizarán para servir productos como cupcakes, tartaletas, flautas y cupzzetes.

Los stickers por su parte se utilizarán para ponerlos en las bolsas de polipropileno con adhesivo como también, sobre las cajas plásticas que a su vez servirán tanto para servir los postres tres leches como cupcakes decorados que sean más delicados que los cupcakes normales.

Las cajas de pizza serán tanto para las familiares o grandes como para las pizzetas que son más personales.

Y las bolsas de polipropileno se utilizarán para servir los alfajores y las galletas con dedicatoria.

- **Diseños:**

Empaques del producto.

Las siguientes son las presentaciones que se le proponen a la pastelería para vender sus productos añadiéndoles en algunos casos, sticker con el logo y en otros casos deberá ir impreso en las cajas.



Caja transparente: Para postres tres leches, cupzzetes y cupcakes decorados.

Ilustración 60 Diseño de caja.

Fuente: Elaboración propia.



Bolsa transparente de polipropileno con adhesivo y el sticker del logo: Para introducir galletas decoradas y alfajores.

Ilustración 61 Diseño bolsa plástica.

Fuente: Elaboración propia.



Bolsas de papel con el logo: Para introducir las flautas, pizza calzone y cupcakes sin decoración.

Ilustración 62 Diseño bolsa de papel.

Fuente: Elaboración propia.



Diseño caja para pastel.

Ilustración 63 Diseño de caja para pastel.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 64 Diseño de caja para pizza.

Fuente: Elaboración propia.

Diseño de propuesta de caja para vender las pizzas.

16. ESTRATEGIA: IMPLEMENTACIÓN DE STICKERS (CALCOMANÍAS) DIVERTIDAS DENTRO DE LOS EMPAQUES, ESTRATEGIA PARA ATRAER A NIÑOS MENORES DE 10 AÑOS.

- **Categoría:**

Promoción de ventas.

- **Objetivo:**

El objetivo de esta estrategia es refrescar la imagen de la marca a la vez de atraer al target más joven de la pastelería.



- **Implementación:**

Para atraer al target de menor edad (de 6 a 10 años) se le recomienda a la pastelería crear una estrategia de promoción en la cual se introducirá dentro de la mayoría de los empaques de cualquier producto una calcomanía con alguna imagen divertida para que los niños los compren con la finalidad de coleccionar dichas imágenes.

En el desarrollo de esta estrategia se le recomienda a la pastelería la impresión de 3,000 calcomanías para la implementación de esta estrategia, los cuales se repartirán 1,000 cada mes ó 250 por semana para introducirlos dentro de los empaques de la mayoría de los productos que se venderán a los diferentes centros educativos.

Estos regalos publicitarios tendrán el objetivo de acercarse a los clientes más pequeños, mediante la demostración de un producto alegre y divertido además de sabroso.

El sticker o calcomanía tendrá impresa una imagen con algún texto divertido, además del logo de la pastelería. Para que los niños puedan pegarlo a sus cuadernos.

- **Tiempo:**

Esta promoción tendrá una duración de tres meses en los cuales los niños podrán coleccionar todas las calcomanías que vendrán dentro de cada producto.

Los meses en los cuales estará vigente esta estrategia serán del mes de Julio al mes de Septiembre del año 2018.



- **Medios:**

Esta estrategia se promocionará mediante las plataformas de redes sociales y afiches que se colocarán dentro de las instituciones educativas (uno por institución) el cual estará en las instalaciones los tres meses que dure la promoción.

- **Presupuesto:**

Tabla 44 Presupuesto, calcomanías.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO UNITARIO	TOTAL (3,000 stickers)
Impresión de Stickers	100/\$1.99= \$0.019 cada stickers	\$59.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45 Presupuesto, Afiches.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
Afiches (\$0.35 x 10)	\$3.50
TOTAL	\$3.50

Fuente: Elaboración propia

- Diseños:

Ejemplos de Stickers infantiles.



Ilustración 66 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.

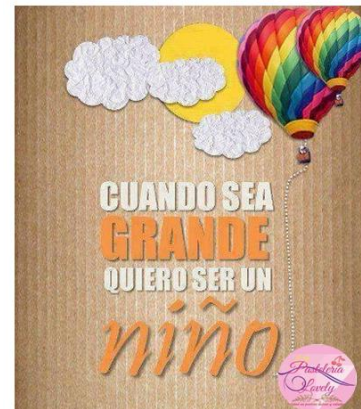


Ilustración 65 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 67 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 68 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 69 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 70 Diseño de calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.

Afiche de Promoción.



Ilustración 71 Diseño de afiche para promocionar calcomanía.

Fuente: Elaboración propia.



4.11. PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS.

La planificación de medios es la disciplina de la publicidad encargada de hacer llegar los mensajes publicitarios al mayor número de personas del target. Esto se hace por medio de la selección de los medios y soportes más adecuados para cada ocasión y buscando siempre el menor coste posible.

4.11.1. Objetivos del plan

4.11.1.1. Objetivo general.

Comunicar las asociaciones de marca elegidas para posicionar a la pastelería y de esta forma crear preferencia hacia la marca.

4.11.1.2. Objetivos específicos.

- a) Posicionar a la Pastelería Lovely como número uno en la mente del comensal.
- b) Generar asociaciones de calidad y prestigio en los estudiantes, personal administrativo y planta docente.
- c) Posicionar la marca en la mente de los comensales potenciales y reales a través de una comunicación directa mediante las plataformas de redes sociales.



ESTRATEGIA: DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL RECONOCIMIENTO Y AUMENTO DEL POSICIONAMIENTO DE LA PASTELERÍA.

Aprovechando la efectividad de la publicidad para enviar mensajes a un público determinado se propone desarrollar, en el marco de un plan de marketing, una campaña publicitaria para hacer el lanzamiento de la pastelería y sus productos.

El objetivo de esta estrategia es informar a la población estudiantil de Santa Ana la existencia de pastelería Lovely con el fin de crear una demanda, resaltando los atributos o beneficios que esta posee en sus productos de tal forma que cree un posicionamiento favorable de la marca en sus mentes.

Con el fin de lograr el reconocimiento y posicionamiento de la marca LOVELY, se propone realizar una campaña publicitaria en la cual se den a conocer las asociaciones elegidas como las mejores para el cumplimiento de los objetivos. Dicha estrategia cuenta con las herramientas necesarias y vitales que la marca necesita para ocupar un lugar privilegiado en la mente de las personas y ser la primera opción en cuanto a postres se trate.

La campaña publicitaria que se realizará contará con los medios de publicidad que sean más frecuentados por el target, tomando en cuenta las nuevas tendencias en publicidad y los más efectivos para realizar la campaña. La publicidad es muy importante hoy en día, sin embargo debemos de recordar que el mensaje es vital para lograr el éxito, es por ello que este mensaje que se dará a conocer serán las asociaciones que la pastelería necesita.

La campaña publicitaria buscará obtener el mayor impacto posible y darle realce a la marca con las asociaciones seleccionadas.



Las asociaciones principales que se darán a conocer en la campaña publicitaria serán la del precio bajo, calidad y buen sabor. Dichas asociaciones, según la investigación son las esperadas por los clientes potenciales y la planta docente, por lo cual posicionar en la mente de las personas estas palabras conllevará a que la pastelería realmente obtenga el posicionamiento deseado.

4.11.2. Medios.

PUBLICIDAD EXTERIOR (BANNER CON TENSOR):

- **Categoría:**

Publicidad

- **Objetivo:**

Posicionar la marca en la mente de los compradores finales al observar el gráfico de esta. Este tipo de publicidad se utilizará los días que haya alguna actividad, como los días de lanzamiento de la marca y sus productos, ferias escolares, degustaciones, patrocinios o para cualquier actividad similar a las antes mencionadas.

- **Implementación:**

Se colocará un banner en un lugar estratégico para que los clientes potenciales puedan conocer los diferentes productos que la pastelería ofrece de manera que pueda observar la



marca y sus categorías de productos, de tal forma que logren identificarla reconociéndola y por ende preferir sus productos en vez de los de su competencia.

- **Tiempo:**

Este banner será utilizado en ferias, convenciones o días que se den degustaciones y presentaciones de productos, cuando la pastelería lo estime conveniente.

- **Medios:**

Banner publicitario con tensor de araña.

- **Presupuesto:**

Tabla 46 Presupuesto, Banner con tensor.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTOS
Base, tensor doble y bolsa de tela para guardar el banner	\$10.00
1 Banner	\$25.00
TOTAL	\$35.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Diseño del banner publicitario:**



Ilustración 72 Diseño de banner con tensor.

Fuente: Elaboración propia.

AFICHES:

- **Categoría:**

Publicidad.

- **Objetivo:**

Comunicar la identidad de marca de la pastelería y sus diferentes productos, para que el cliente potencial pueda conocer más sobre la pastelería.



- **Implementación:**

Este afiche será colocado en cada centro escolar, colegio y universidad en la cual tenga presencia la pastelería para darse a conocer a su target y estarán distribuidos tanto en la ciudad de Santa Ana como en la de Chalchuapa.

Esto con la finalidad que los clientes potenciales y reales conozcan a profundidad a la pastelería y a sus los productos.

- **Tiempo:**

Se le plantea a la pastelería que vaya cambiando los afiches acorde a la temporada del año escolar en la cual se encuentre y esto que sea cada mes. Empezando con el anuncio de la marca y sus productos, luego con uno de regreso a clases, otro por el día de la amistad, etcétera.

- **Medios:**

Se deben imprimir diecinueve afiches, para cada una de las escuelas que atiende y atenderá la pastelería, esto tanto en la ciudad de Santa Ana como en Chalchuapa.

- **Presupuesto:**

Tabla 47 Presupuesto, para afiche.

DATOS DE INVERSIÓN	COSTO
Afiches (19 x \$0.35)	\$6.65
Costo mensual	

Fuente: Elaboración propia.

- Diseño del primer afiche:



Ilustración 73 Diseño de afiche de la pastelería.

Fuente: Elaboración propia.

4.12. PLAN DE MEDIOS DIGITALES.

El plan de medios digitales está enfocado para ser un apoyo al plan de medios convencional presentado anteriormente, este plan servirá como un instrumento de medición y estructuración de las acciones a realizar en medios digitales, apoyándose en las estrategias del plan de medios convencional.



4.12.1. Objetivos.

4.12.1.1. Objetivo general.

Comunicar las asociaciones de marca elegidas para posicionar a la pastelería y de esta forma crear preferencia hacia la marca.

4.12.1.2. Objetivos específicos.

- a) Incrementar la cantidad de seguidores y fans en las distintas plataformas de redes sociales con las que cuenta la pastelería.
- b) Crear impacto positivo mediante la presentación de la marca a los seguidores.
- c) Generar interacciones positivas con los comensales que favorezcan la lealtad con la marca.

4.12.2. Medios digitales.

Los medios digitales en los cuales se enfocará el plan de medios son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y el website de la pastelería Lovely.

Facebook: el objetivo principal de utilizarlo es para proveer contenido de la marca en el momento oportuno, mejorar la comunicación con el cliente, crear impacto al interactuar con los clientes, dar soporte y estimular ventas, de esta forma llegar a toda la población santaneca en específico a los estudiantes de los principales centros escolares, colegios y universidades. Creando una comunidad de comensales mediante la interacción de la empresa con sus seguidores de manera que pueda fortalecer el posicionamiento de la marca.



Twitter: el objetivo principal de utilizarlo es para proveer contenido de la marca, aprovechar tendencias, mejorar la comunicación con el cliente, interactuar con los clientes, dar soporte y estimular ventas.

YouTube: el objetivo de YouTube es generar contenido interesante, incrementar seguidores, comunicar la marca.

Instagram: su objetivo es aumentar seguidores, mostrar contenido de la marca, interactuar con los clientes.

Pinterest: Mostrar los diferentes productos y presentaciones de los productos con los que cuenta la pastelería.

Website: comunicar la marca, estimular ventas y atraer a nuevos comensales.

4.12.3. Timing.

El timing se utilizará para saber los momentos indicados para publicar contenido en cada uno de los medios digitales, además de conocer los momentos en los cuales existe más presencia de clientes y se genera más alcance, esto por medio del monitoreo del Community Manager. Además es necesario fijar intervalos en la publicación de contenido para Facebook y Twitter y no generar *spam* y hacer perder el interés de nuestros seguidores.

Tabla 48 Timing en medios digitales.

Acciones en Medios	Periodicidad	Cantidad
Facebook	Diario: con monitoreo de horas con más alcance.	2 publicaciones diarias.
Twitter	Diario: con monitoreo de horas con más alcance.	2 tuits diarios. 2 RT's
Intagram	Diario.	2 publicaciones diarias.
Youtube	Mensual.	1 video mensual.
Pinterest	Semanal.	4 presentaciones por mes
Website	Mensual.	1 actualización mensual.

Fuente: Elaboración propia.



CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES.

CAPÍTULO CINCO



Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.

Contenido:

- 5.1 Introducción.**
- 5.2 Conclusiones.**
- 5.3 Recomendaciones.**
- Apéndices**
- Anexos**
- Referencias Bibliográficas**



5.1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo, se verán todas las conclusiones y recomendaciones que como equipo se le dan a la pastelería Lovely para mejorar su reconocimiento de marca y generar posicionamiento para que de esta forma pueda crear una lealtad en los comensales potenciales, además que pueda tener una buena competitividad en el mercado que ayude a la pastelería a crecer tanto financieramente como generar lealtad hacia la marca de esta forma la pastelería aparte de incrementar su productividad ayudaría a generar más empleos directos.

La pastelería LOVELY se caracteriza por productos frescos debido a que se fabrican el mismo día que se distribuyen, con una calidad casi incomparable, esto es un trabajo arduo día a día para la pastelería pero que ha generado buena aceptación de sus comensales actuales.

Las recomendaciones siguientes, se hacen con el fin de generar cambios que favorecerán a la pastelería en el corto y en el largo plazo, depende exclusivamente si los implementa todos o que más le llaman la atención.

Se sabe que la pastelería LOVELY es un negocio familiar y que sus recursos son limitados por eso debe expandir algunas recomendaciones para ayudarse a seguir creciendo y de esta forma poder implementar estrategias con un costo más alto que a la vez le generarían mayores ingresos y beneficios.

Se observó la falta de maquinaria y demás instrumentos que son vitales a la hora de expandir el negocio así que debe de tener muy en cuenta las observaciones que se le dan debido a que es vital que reconozca cuáles son las fallas y poder corregirlas.

Queda a criterio exclusivo de las decisiones que tomará la pastelería LOVELY para poder obtener más lealtad de sus comensales y mayores ingresos.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.2. CONCLUSIONES.

- La lealtad de la marca es básicamente darle valor real a la marca para que los comensales confíen en ella. Lograr lo anterior depende, del grado de satisfacción de los clientes en relación a los productos y del valor agregado que se aporte a sus experiencias de consumo. Esto determinará que los clientes se conviertan en embajadores de la marca o vayan a buscar al mercado lo que la marca no supo ofrecerles.
- Los clientes leales serán siempre los mejores en el Word of Mouth que genere la pastelería.
- El posicionamiento de marca se logra en el largo plazo es decir que conlleva mucho tiempo, esfuerzo, trabajo y dedicación constante de parte de la pastelería. Es por esto que debe enfocarse en lograr su objetivo de posicionar su marca en el mercado santaneco mediante una colaboración del personal en la fabricación y entrega de los productos de una manera eficiente sin dejar de lado la calidad.
- El reto principal para cualquier negocio es ser ubicado por el público. Para lograr este conocimiento o reconocimiento, “se requiere generar una imagen corporativa atractiva y solida que les ayude a posicionarse en el mercado”. Alcanzar esta posición va de la mano de la competitividad.



- El capital de marca es de mucha importancia para toda empresa sin importar el tamaño o el giro de la misma, pues es el valor agregado que se denota en los productos de una marca en específico. Los elementos que permiten medirla son: 1) la notoriedad que tiene la marca ante la competencia, es decir en qué medida la marca es reconocida, recordada y elegida por encima de otras. 2) Calidad percibida, que es cuando el cliente compara sus expectativas con el desempeño del producto, para saber si cumplió con sus estándares. 3) Lealtad de marca que es cuando los clientes tienen un mayor grado de preferencia medido en términos de frecuencia de compra. 4) Asociaciones de marca que son el conjunto de signos, ideas o valores que el consumidor asocia con la marca.
- Las asociaciones de marca se van creando en el comensal con el paso del tiempo y con la exposición que tengan a esta. Son el conjunto de percepciones que el cliente tiene sobre un producto que se ofrece. El conjunto de asociaciones que una marca tenga sobre el producto en cuestión constituye el posicionamiento de ese producto en la mente del cliente para que no sea recordado con frases genéricas sino más bien con palabras que generen capital de marca como calidad y prestigio.
- Contar con una identidad corporativa y en específico con una marca, es de gran importancia pues es una de las partes más importantes de la pastelería, pero además una de las más delicadas, por ello es necesario forjar una marca sólida y poseer un equipo capacitado que pueda mejorarla día con día, para aumentar el valor de la misma con el tiempo.
- Conocer al target al cual se presentarán los productos es algo que todo negocio o empresa debe conocer y tener bien definido en relación a demográfica, estatus social,



cultura, etcétera. Además de tener un perfil del cliente, debido a que esto se convierte en una parte fundamental para crear estrategias y tácticas acordes al comportamiento del cliente.

- En la industria de la panificación existe una rivalidad competitiva fuerte, influenciada por los productos estandarizados, de los cuales los clientes expresan que todas las empresas ofrecen la misma variedad de productos y que además el mercado ofrece productos sustitutos, lo que hace que la lealtad de los clientes hacia una empresa en particular disminuya. Por dicho motivo la pastelería debe saber diferenciarse de la competencia mediante su imagen y productos de calidad.
- La competencia es un factor de suma importancia a tomar en cuenta por la pastelería. Por tratarse de empresas grandes como es el caso de BIMBO que es una empresa internacional con presencia en casi toda América Latina, Asia y Europa. Entre otras más que aunque no con el mismo tamaño son muy fuertes y poderosas en el mercado con canales de distribución bien diseñados, con variedad de productos a su favor, con precios razonables y con presencia en la mayoría de los lugares del Municipio de Santa Ana incluyendo los chalets de los principales centros escolares, colegios y universidades. Estas empresas son competencia muy difícil de superar. Pero que tienen puntos débiles que la pastelería los puede utilizar a su favor como es el caso de que sus productos son en su mayoría dulces y por ser de fabricación masiva al llegar al lugar de venta en muchas ocasiones, debido a su traslado llegan aplastados o pegados lo cual les resta puntos ante los productos calientes y recién horneados que ofrece la pastelería.



- La competencia indirecta es otro factor a considerar pues estas empresas venden exactamente los mismos productos que la pastelería aunque con algunas variaciones (pues cada empresa los hace con su receta, cada quien le da su sazón). Estas empresas aunque no tengan presencia dentro del target de la pastelería son un problema pues al tener un alto grado de reconocimiento y posicionamiento muchos de los comensales potenciales de la pastelería encuentran mejor el consumir los productos de estas empresas que ya están posicionadas en sus mentes. Aunque esto implique esperar a salir de clases para consumirlos o llevarlos dentro de sus mochilas para consumirlos dentro.
- No se debe de subestimar en ningún momento a la competencia indirecta, debido a que estos fácilmente pueden aprovechar sus ventajas actuales (poseen reconocimiento de marca, un establecimiento físico de ventas, una capacidad alta producción y liquidez para invertir), quienes al ver las ventajas de vender dentro de las instituciones educativas decidan introducirse y valerse de estos medios para vender sus productos e invertir en publicidad, lo que generaría una mayor competitividad en el target. Esto podría significar la salida de la pastelería del mercado.
- La publicidad va de la mano del crecimiento, si un negocio o empresa no hace publicidad de su marca nunca crecerá en el mercado. Se deben de aprovechar todas las herramientas gratuitas que las plataformas de redes sociales ofrecen y explotar las ventajas de cada una para generar el mejor marketing de contenido posible que motive a los clientes potenciales y reales a conocer más de LOVELY y sus productos.



- La industria panadera maneja cierto modo de innovación en sus productos en lo que respecta a sabores pero lo que se ha visto de esta es que las empresas no se atreven a hacer otro tipo de innovación que haga que sus productos tengan mucha más variedad, razón por la cual las pastelerías modernas podrían aprovechar este hueco para mejorar sus productos y ofrecer productos nuevos acorde a las exigencias del mercado.
- El reconocimiento y posicionamiento son de vital importancia porque ayudan a las compañías a impulsar sus negocios al éxito, por medio de las asociaciones adecuadas este fin puede lograrse de la mejor manera. Las asociaciones para la pastelería se han presentado de acuerdo a los datos obtenidos con la investigación y estas son: Calidad, sabor, postres, etcétera.
- El poder de negociación de los clientes es mínimo puesto que la mayoría de ellos consideran que los precios son accesibles, mientras que con los proveedores, las pastelerías-panaderías grandes se ven afectadas por el aumento en los precios de las materias primas, no obstante la Pastelería Lovely por tratarse de un negocio familiar no tiene este problema con relación a materia prima, por tal motivo ha podido mantener precios promedio respecto a la competencia, siendo esta la estrategia con la que la compite en el mercado.
- Sin embargo, la pastelería debe de tener cuidado con los controles de calidad para poder ofrecer el mismo producto a bajo precio sin perjudicar el sabor que los caracteriza, siendo este uno de los factores importantes que se quiere que el cliente potencial reconozca al momento de realizar una compra.



- La Pastelería Lovely debe emprender un gran esfuerzo especialmente en el área de mercadeo para poder introducirse exitosamente en el mercado además de incrementar su participación de mercado. La cual debe implementar estrategias de mercadeo dándose a conocer a sus clientes y fortaleciendo su imagen de marca de tal forma que los clientes puedan recordarla, dando como resultado que la Pastelería Lovely sea lo que se les viene a la mente cuando deseen degustar un pastel.

5.3. RECOMENDACIONES.

- Brindar un servicio post venta, actualmente la pastelería no brinda este servicio, por esta razón se ve la necesidad de realizar encuestas de satisfacción del comensal después de un tiempo de introducido el producto, para ver si el producto satisface o es lo que el cliente esperaba de él, también serviría para saber que piensa el comensal de



la marca luego de conocer sus productos y sus presentaciones, para ver que mejorar y que está bien.

Una opción que la pastelería puede considerar para mejorar el servicio post-venta es ofrecer un producto gratis por la compra de cierta cantidad de otro. Para que el comensal pruebe los nuevos productos y así atraer al cliente nuevo a probarlo.

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este ayuda a crear lealtad en los clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos.

- Mantener medios activos para la interacción con los clientes, con los cuales la empresa pueda darle un seguimiento postventa para poder identificar los deseos de estos, los cuales contribuyan al desarrollo de nuevos productos tomando en cuenta cada detalle expresado por el cliente generando así un ambiente de confianza y fortaleciendo la relación pastelería-cliente, logrando con esto la creación de relaciones redituables a la pastelería.
- Diversificar el producto por medio de la implementación de nuevos ingredientes estando siempre a la vanguardia del arte culinario en relación a postres. Una opción sería introducir una línea de productos light para las personas que no pueden consumir azúcares por salud o porque les gusta llevar una vida sana. Que sean deliciosos a la vez que mantengan los estándares de calidad requeridos por ser un producto light.

En El Salvador existen muchas personas que buscan cuidar de su alimentación ya sea porque sufren de alguna enfermedad de tipo gastrointestinal, padecimientos cardiovasculares, sobrepeso, diabetes, etcétera.; o simplemente porque quieren



mantenerse en un estado de buena salud. Los alimentos que se consumen condicionan sin lugar a duda la salud. En la actualidad es muy importante llevar una dieta balanceada y se convierte en un factor importante consumir alimentos saludables, de gran calidad para tener una mejor y larga vida.

Es así, como se considera que existe otro segmento dentro del target y para suplir la necesidad de este grupo de personas la pastelería puede implementar nuevas líneas de productos, pues la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder llenar las expectativas de los clientes a la vez que tiene la oportunidad de incrementar su cuota de mercado.

- Buscar la ayuda de un nutricionista que esté al tanto de las regulaciones del gobierno con el programa de “Alimentación y salud Escolar” para que aconseje a la pastelería como prepara los productos o qué tipo de materia prima puede utilizar para la fabricación de los mismos y esto con la finalidad de ingresar a más instituciones educativas públicas. Siempre estando al tanto de las regulaciones que hay y que se vayan dando a lo largo del tiempo a modo de ganar una cuota más grande de mercado y ser más reconocida en el municipio de Santa Ana, buscando la elaboración de postres sanos, libres de azúcares, colorantes, grasa o sodio, entrando en el grupo tres de alimentos recomendados para la venta “**Grupo 3: Alimentos procesados envasados que cumplan con límites adecuados en cuanto al contenido calórico y de nutrientes**”. Utilizando para su elaboración productos como el pollo, verduras, fibra y/o tipos de grasas que contribuyan a mejorar la calidad global de la alimentación, etcétera.



- Como se mencionó en el apartado anterior, la pastelería debe aumentar alianzas con más chalets de otras instituciones educativas luego de introducirse en el target objeto de esta investigación, no solo públicas si no también privadas con la finalidad de aumentar su reconocimiento y ventas en el municipio de Santa Ana.
- Mejorar sus instalaciones actuales; y esto con la finalidad de mejorar los procesos de producción, pues aunque el local actual es apto para llevar a cabo las preparaciones y una elaboración de calidad de los productos, no es lo suficientemente amplio, pues el lugar de fabricación de los productos es utilizado como vivienda de la dueña lo que interfiere en gran medida a la producción. Se recomienda el alquiler de un local que sea utilizado enteramente a la fabricación del producto y si el local cuenta con las condiciones, se podría agregar las ventas mediante una vitrina y así poco a poco ir creando unas instalaciones para la pastelería de modo que; pase de solo producción a tener un lugar físico de ventas siempre comenzando por lo más bajo para no requerir de una inversión alta.
- Cambiar la maquinaria y herramientas; actualmente la pastelería cuenta con un horno pequeño y pocos instrumentos, necesarios para la elaboración de los productos, como se ha hablando la tecnología es de mucha importancia para cualquier negocio y una pastelería no es la excepción. Es por eso que se recomienda la compra de maquinaria para mejorar los procesos de producción y así aumentar la productividad de la pastelería, entre la maquinaria podemos mencionar un horno más grande, batidora eléctrica, carro bandejero para el transporte de bandejas en el interior de la pastelería,



máquina de rodillos para dar textura al pan, mesa de trabajo, máquina para empacar al vacío, dispensador de crema chantilly, moldes de silicona y balanza.

Estas maquinarias y herramientas ayudarían mucho para hacer más eficiente la labor de fabricación de los productos debido a que sería una tarea más sencilla y rápida y se podrían cubrir muchos más pedidos en menos tiempo.

- Realizar presentaciones de productos actuales y nuevos dentro de las instalaciones de los centros educativos, esto con la finalidad de ayudar a los chalets a generar más ventas (sería una alianza con el chalet en la cual ellos comprarán los productos de la pastelería y los colaboradores de la pastelería les ayudarán a venderlos dentro de la institución). Con esta estrategia se pretende ir a centros educativos que vendan los productos de la pastelería a hacer degustaciones y ayudar en las ventas del producto a los chalets.

La forma de desarrollar esta estrategia sería de colocar un stand en el centro educativo cerca del chalet en el cual se muestren los productos de la pastelería de una manera higiénica y se regalen degustaciones del producto.

- Mantener un control de las acciones de la competencia, actuar de la mejor manera y estar en constante innovación para ser líder en el mercado. Es muy importante hoy en día no quedarse en el pasado y atrasarse al movimiento que realiza constantemente el mercado y los clientes, razón por la cual es necesario mantener un control de las acciones tomadas por las competencias y en la medida de lo posible tomar el liderazgo en innovación. Una de las filosofías que han generado el éxito en diferentes países e



industrias es la de igualar, imitar y mejorar a la competencia; es por ello que esta estrategia se enfoca en mantenerse en ese control sobre la competencia.

- Es conveniente establecer un adecuado sistema de distribución del producto, de manera que permita cubrir la demanda. Esto con la finalidad de no quedar mal con ninguno de los clientes mayoristas de la pastelería.
- Las actividades de marca son importantes debido a que ayudan a generar resonancia de marca y Word of Mouth, aspectos que mejoran el valor capital de marca. Es por esto que se recomienda interactuar con el cliente final, de modo que el cliente tenga conciencia del producto. Una forma de hacerlo es mediante la intermediación de la pastelería en las actividades propias de colegio como por ejemplo en los juegos intramuros que se dan una vez al año en el cual la pastelería podría ser patrocinador del evento, en donde el equipo ganador del torneo de fútbol se llevará como premio además del trofeo correspondiente que le da institución por haber sido los mejores, un pastel con el nombre del equipo ganador en el, para que puedan celebrar su triunfo además de patrocinar las bebidas para los ganadores.
- Mejorar el contenido subido y la interacción en las plataformas de redes sociales. Es necesario mantener una buena relación e interacción con los seguidores de la pastelería en cualquiera de las plataformas de redes sociales (aunque actualmente solo cuenta con facebook), porque estas representan un medio económico y fácil para mantener un contacto más personal y directo con los estudiantes actuales y potenciales. Es necesario



que la pastelería cree contenido creativo, informativo e interesante al público y se mantenga pendiente de cada uno de los comentarios o mensajes que los seguidores realizan en las distintas plataformas de redes sociales. Además se pueden ejecutar pequeñas dinámicas en las plataformas de redes sociales, dinámica que sirvan para que los propios seguidores expongan la marca. Como por ejemplo regalar un cierto producto por compartir publicaciones en sus muros.

- Establecer alianzas con instituciones que brinden apoyo a emprendedores. Para ello puede aliarse de instituciones como CONAMYPE que brindan charlas y asesoría. Esto permitirá a llevar a cabo las ideas de productos de una manera más eficiente, lo que aportará valor agregado a la marca. Además de poder exhibir su productos y divulgar su marca.
- Maximizar los esfuerzos de mercadeo para mejorar la imagen de la marca e incrementar los clientes actuales y potenciales de la Pastelería Lovely, mediante afiches, plataformas de redes sociales, marketing alternativo y exterior.
- Motivar a los clientes potenciales a efectuar compras mediante promociones llamativas y novedosas, promoviéndolas en diferentes medios de comunicación.
- Establecer una adecuada mezcla de marketing de acuerdo a las exigencias del mercado para atraer la atención de los clientes actuales y potenciales, a través de la calidad del producto, precio y promoción, con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de



los compradores finales, lo que llevaría a crear en el cliente lealtad hacia la empresa, llevando esto a aumentar los volúmenes de venta.

- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la Pastelería Lovely para crear cualidades distintivas en sus productos, además de realizar mayores esfuerzos para mejorar la atención con cliente mayorista por parte los encargados de las ventas y mejorar el área de marketing, adoptando así una estrategia de diferenciación para competir en el mercado.
- Implementación del uso del sistema Customer Relationship Management (CRM) que está basado en la satisfacción del cliente, para tener una ventaja competitiva, pues aquí se manejará todo lo relacionado con los clientes. El CRM permitirá conocer al cliente, clasificarlo y diseñar acciones comerciales personalizadas. El CRM es una tendencia del marketing moderno que está ganando terreno, la implantación del sistema es fundamental para obtener buenos resultados que sean útiles a los objetivos de la empresa.



APÉNDICES

Apéndice 1: Cuestionario para clientes potenciales.



**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
Licenciatura en Mercadeo Internacional.**



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES (alumnos)

Proyecto: “Diseño de estrategias para el Posicionamiento y la Lealtad de la marca, para la pastelería “LOVELY” en los principales Centros Escolares, Colegios y Universidades del Municipio de Santa Ana, El Salvador.”

Objetivo de la encuesta: “Medir el grado de aceptación de la marca por parte de los estudiantes de los diferentes Centros Escolares, Colegios y principales Universidades de la Ciudad de Santa Ana, El Salvador. Para poder posicionar el producto y tener clientes leales a la marca”

DATOS GENERALES

Indicación específica: Marque con un “X” y conteste las preguntas que se le harán a continuación.

Lugar de Estudio (Especifique institución):	Edad:	Género:		Grado/Nivel de estudio:
		F	M	

Indicación general: Marque con una “X” la opción que le parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

1. ¿Desayuna en Casa?				
SI		NO		Algunas veces
(Si su respuesta es <u>SI</u> pase a la pregunta 5)				
2. ¿Si no desayuna en casa, lo hace dentro de la institución educativa?				
SI		NO		Algunas veces
3. ¿A qué hora normalmente toma el desayuno dentro de la institución?				
Antes de entrar a clases	Durante el primer recreo	Durante el segundo recreo	Durante alguna hora libre	Si es entre horas clase especificar hora



4. ¿Qué suele comprar para el desayuno en el cafetín de la institución?						
Desayuno completo	Algún postre o repostería	Golosinas	Un café con pan	Pupusas		
5. ¿Cuánto dinero suele traer al colegio/universidad?						
\$0.50 centavos	De \$1 a \$2 dólares	De \$3 a \$5 dólares	De \$6 a \$10 dólares	Más de \$10 dólares		
6. ¿Qué suele comprar con su dinero como merienda?						
Golosinas	Frutas	Un postre o repostería	Pan empacado	Otro (Especifique)		
7. ¿Consume algún tipo de postre o snacks, dentro de la institución?						
SI		NO		Algunas veces		
8. ¿Qué tipo de postre o snacks le gustaría consumir?						
Repostería	Pizza	Pan empacado	Tres leches	Galletas	Alfajores	Otro (Especifique)
9. Si su respuesta fue otro en la pregunta anterior conteste, si no pase a la pregunta 10. ¿Le gustaría que vendieran ese o mas postres en el cafetín del colegio/universidad?						
SI			NO			
10. ¿Qué marcas de postres empacados recuerda haber consumido dentro de la institución?						
Lido	Rosvill	Bimbo	Pan Sinaí	Maricela	Otro:	
11. Para usted ¿Qué atributos tienen los postres que actualmente venden en el colegio/Universidad?						
Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	Muy malos		
12. Al mencionar "postres" ¿Cuál marca se le viene a la mente?						
Especifique:						

13. En cuanto a postres y snacks, ¿Qué marca consume con más frecuencia dentro de la institución educativa?										
Especifique:										
14. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Cuál es la razón por la cual usted prefiere dicha marca?										
Precio bajo	Prestigio de la marca	Atractivo visual del empaque	Calidad del producto	Buen sabor	Olor intenso y llamativo	Otro:				
15. Sigue alguna pastelería en las plataformas de redes sociales										
SI				NO						
16. ¿Qué pastelería sigue en las plataformas de redes sociales?										
Ban ban	Panizzimo	Pastelería Karlita	Pastelería Dianis	Holandesa	Pastelería Roxana	Otra:				
17. De acuerdo a la pregunta anterior ¿En qué plataforma de red social sigue a las pastelerías?										
Facebook	Instagram	Pinterest	Twitter	Youtube	Otro (especifique):					
18. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha "LOVELY"?										
Especifique:										
19. ¿Con que vincula la palabra "LOVELY"?										
Golosinas extranjeras	Tienda de ropa	Pastelería	Panadería	Nombre de un postre	Nueva especialidad de café	Otro:				
20. ¿Con que palabras asociaría el nombre LOVELY?										
Ale-gre	Diver-tido	Para mi	Lla-mativo	Ori-ginal	Mo-derno	Joven	Tierno	Buen sabor	Cari-ñoso	otro

21. ¿Estaría dispuesto a probar nuevas marcas en postres?			
SI		NO	

Nota: Si su respuesta es **NO**, favor **NO** seguir contestando este breve cuestionario le agradecemos mucho su ayuda y su tiempo. Si la respuesta es **SI** continúe con el cuestionario gracias.

22. ¿Qué piensa de este logo?	
	Me agrada la imagen que maneja
	Los colores son los adecuados
	Me resulta poco atractiva la imagen
	Los colores no son los adecuados
	Otro (Especifique):

23. Basándose en la imagen anterior, ¿Le inspira confianza la nueva marca?			
SI		NO	

Si en la pregunta anterior su respuesta fue **SI** continúe con la encuesta.

24. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿probaría usted algún producto que le ofreciera esa marca?			
SI		NO	

25. ¿Le gustaría que en su institución educativa/universidad vendieran los productos de la pastelería LOVELY? ¿Le gustaría probarlos?			
SI		NO	

26. ¿Qué lo motivaría a comprar postres o snacks de esta marca?						
La Variedad de productos	Buena presentación de los productos	Buenos sabores y colores	Olores atractivos	La calidad de los productos	Un precio bajo	Otro (especifique)



27. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario para la pastelería?

Alguna característica diferente a las señaladas anteriormente por ejemplo; Tamaño del pan, grosor de la masa, tipo de pan etc.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



Apéndice 2: Entrevista al personal o dueños de los chalets.



**UNIVERSIDAD DEL EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
Licenciatura en Mercadeo Internacional.**



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LOS CHALETS

Proyecto: “Diseño de estrategias para el Posicionamiento y la Lealtad de la marca, para la pastelería “LOVELY” en los principales Centros Escolares, Colegios y Universidades del Municipio de Santa Ana, El Salvador.”

Objetivo de la entrevista: “Obtener la información necesaria para conocer a fondo la situación actual del mercado y así conocer la competencia contra la cual se enfrentará la pastelería a la hora de ingresar al mercado santaneco”

Datos de Identificación.

Institución educativa:

Nombre del encargado del chalet:

Entrevista:

1. ¿Cuánto tiempo le toma organizar el chalet o cafetín para las ventas?
2. ¿Hay más de un cafetín dentro de la institución?
3. ¿Vende producto a granel o solo con empaque?
4. ¿Qué problemas le ve a los productos a granel?

Se ven antihigiénicos.	
Poco atractivo visual.	
Se le tiene que agregar un abolsa o un plato (gasto extra).	
Pueden sucederles accidentes a niños pequeños (ensuciarse).	
Otro:	



5. A su ver ¿Los productos empacados que beneficios aportan, que los a granel no puedan ofrecer?

Hay mayor preferencia por productos con empaque	
Los compran para llevar por su fácil portabilidad	
Es más fácil de despachar	
Les atrae mucho más a los alumnos	
El empaque es un atractivo visual	
Otro:	

6. En un aproximado ¿Cuánto producto adquiere para la venta diaria? (en cuanto a postres, pan dulce y snacks)
7. ¿Qué tipo de productos vende relacionados con el pan dulce o postres?
8. ¿Por qué decidió adquirir esos productos para vender? ¿Qué cualidad le llamo la atención para adquirirlos?
9. De los mencionados anteriormente ¿Cuáles son los productos que más vende?
10. Según su criterio, ¿Cuál es el atractivo que le ven al producto y por lo cual es mas consumido por sus clientes?
11. ¿Qué marca (relacionada con el pan dulce o postres) es la que más vende en su chalet o cafetín?
12. A su parecer, ¿En qué horarios vende más? ¿Primer o segundo recreo? ¿Antes o después de clases?
13. En cuanto a los precios ¿Piensa que los precios a los cuales adquiere los productos para venderlos son los adecuados?
14. Al realizar las compras lo hace al por mayor o al detalle.
15. ¿Cuál porcentaje de ganancia que obtiene sobre las ventas de productos de panadería (Pan dulce, pastelería y repostería)

Más de 50%	<input type="checkbox"/>
De 41% a 50%	<input type="checkbox"/>
De 31% a 40%	<input type="checkbox"/>
De 21% a 30%	<input type="checkbox"/>
De 11% a 20%	<input type="checkbox"/>
De 5% a 10%	<input type="checkbox"/>
Menos de 5%	<input type="checkbox"/>



16. ¿Cómo mantiene la higiene y las frescura de los alimento que vende? (en refrigeración, en urnas de cristal, cubierto con manta, etc.)
17. Si tiene competencia (otro chalet dentro de la institución) ¿Cómo motiva a sus clientes que le compren a usted?
18. ¿Con cuántos proveedores de pan dulce y postres cuenta? ó ¿Son elaborados por ustedes?
19. ¿Qué días y en que horarios le hacen las entregas sus proveedores?
20. ¿Son esas horas las adecuadas para usted?
21. ¿Le gustaría que el distribuidor tenga exclusividad con usted?
22. ¿Le interesaría conocer nuevos proveedores de postres y snacks?
23. ¿Le gustaría probar productos nuevos y novedosos, para incluirlos en sus ventas?
24. ¿Qué productos piensa que le hacen falta a su chalet (en relación con los postres)?
25. ¿Qué productos se le ocurre que quisiera vender?
26. Que se le viene a la mente cuando escucha el nombre "PASTELERÍA LOVELY"?
27. ¿Con que palabras asociaría el nombre? (puede elegir varias)

Alegre		Extrovertido	
Divertido		Original	
llamativo		Único	
Joven		Cariñoso	
Para mi		Tierno	

Otro (especifique): _____

28. ¿Le gustaría conocer su línea de productos?
29. ¿Le daría la oportunidad de ingresas los productos de la pastelería a sus ventas?
30. Si le llegarán a gustar los productos, ¿Se quedaría con Pastelería Lovely como proveedor permanente?



Apéndice 3: Guía de Observación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN				
ACTIVIDAD	1	2	3	4
Comen los niños su desayuno dentro de la institución educativa.				
A qué hora normalmente realizan las compras los niños para el desayuno.				
Suelen comprar postres, snacks o algún pan para el desayuno.				
Son sus padres lo que realizan la compra (niños pequeños).				
Es el primer recreo donde se realizan la mayor cantidad de ventas.				
Es el segundo o tercer recreo donde hay más ventas.				
Consumen productos empacados.				
Consumen producto a granel				
Están los productos herméticamente conservados.				
Hay variedad de productos empacados en la institución.				
Hay higiene en el lugar de venta.				
Entre los productos en venta, hay variedad respecto a distribuidores.				
Hay una buena atención al cliente por parte de los encargados del chalet.				
Hay oportunidad de ingresar el producto de la pastelería en ese local.				
En el chalet se observa más productos sanos o comida chatarra.				
Entre los productos en venta se puede observar alguno de los que distribuye la pastelería.				
Si hay productos similares a los que distribuye la pastelería que tanta es la calidad de la competencia.				
Los productos en venta son innovadores.				
Cuentan con una buena ubicación los productos en los estantes, se pueden observar bien desde cualquier ángulo.				
<u>0</u> NUNCA <u>1</u> ALGUNAS VECES <u>2</u> CASI SIEMPRE <u>4</u> SIEMPRE				



ANEXOS



Anexo 1: Glosario.

CADENA DE VALOR: Es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter.

JERARQUÍA DE MASLOW: Es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow. Se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatros primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit y el nivel superior denominado autorrealización. La idea básica es que solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores.

TOP OF MIND: Es una expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en una industria en específico.

WORD OF MOUTH MARKETING: Se refieren a las técnicas que se utilizan para que un mensaje transmitido de persona a persona se propague de manera amplia entre el público objetivo. Su influencia es mayor cuando el consumidor tiene poca información sobre el producto, y el producto tiene un precio alto.

STIKERS: (A menudo también denominado adhesivo, calcomanía o pegatina), es un soporte de texto o imágenes impresas o serigrafía sobre una lamina de vinilo o papel en cuya parte posterior se ha dispuesto de una fina capa de adhesivo.



POBLACIÓN ESTUDIANTIL: Se refiere a todos aquellos individuos que por su edad son susceptibles de ser incluidos en cualquiera de los niveles del sistema educativo vigente. Atendiendo a la edad mínima exigida al comienzo de cursos.

PLANTA DOCENTE: Se refiere al total de profesores, maestros o licenciados de cualquier especialidad, que dan clases dentro de un centro educativo específico.

AFICHE: Es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario.

PLATAFORMA VIRTUAL: Es un concepto con varios usos. Por lo general se trata de una base que se halla a una cierta altura o de aquello que brinda un soporte, ya sea físico o simbólico. El uso más habitual es de término virtual, por su parte, está vinculado a lo que existe de manera aparente o simulada, y no físicamente.

TARGET: La palabra inglesa TARGET no es otra cosa que OBJETIVO y cuando lo aplicamos al ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones. ¿A que nos estamos dirigiendo?, ¿Cuáles son sus gustos?, ¿Sus costumbres?, ¿Dónde está? En el ámbito del marketing, el conocimiento del mercado y el público al que se dirige es fundamental y debe guiar todas las decisiones de marketing: precio (¿Cuánto está dispuesto a pagar?, ¿Tiene ya una alternativa al producto y cuánto paga por ella?



ENCUESTA: Agrupación de datos primarios por medio de la obtención de información de los entrevistados, para este caso recogida de manera personal.

ENTREVISTA: Técnica de investigación de mercados en que se diseñan preguntas directas para obtener respuestas específicas.

MARCA: Nombre y/o símbolo cuya finalidad es identificar y diferenciar el producto de un vendedor o grupo de vendedores.

MAYORISTA: Firma independiente que realiza fundamentalmente ventas al mayoreo y que adquiere la propiedad de los productos que distribuye.

MERCADOS: Se define como el conjunto de compradores potenciales o reales de un producto.

MEZCLA DE MARKETING: Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para cumplir con los objetivos de la compañía.

JEROGLÍFICO: un jeroglífico es cada uno de los signos gráficos del sistema de escritura inventado por los antiguos egipcios.

Anexo 2: Población estudiantil y planta docente, por centro escolar y colegios.

Información solicitada a la oficina de OIR, relacionada a la matrícula, planta docente y personal administrativo de los centros escolares.

Se hace la aclaración que en esta unidad no tenemos registro del personal administrativo que labora en las instituciones educativas.

Centros Escolares	N.º de alumnos	N.º docentes	N.º administrativos
Martin Romeo Monterrosa	1,955	71	
Inst. Maria Auxiliadora	376	25	
Colegio Bautista	1,282	68	
Liceo San Luis	921	36	
INSA	4640	198	

F.

César Edmundo Rivera Flores.
Coordinador de Asistencia Técnica de Gestión



Anexo 3: Personal administrativo y planta docente de la Universidad de El Salvador.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

**TOTAL DE PERSONAL DOCENTE Y PERSONAL
ADMINISTRATIVO QUE LABORAN EN LA
FACULTAD EN EL AÑO 2017**

No. DE DOCENTES	No. ADMINISTRATIVOS
196	114



Anexo 4: Población total del municipio de Santa Ana.

Datos según el Tomo IV Población, Volumen I: Municipios, del VI Censo de Población y V de Vivienda 2007.

EL SALVADOR.

CUADRO 3
POBLACIÓN POR ÁREA DE RESIDENCIA Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RELACIÓN DE DEPENDENCIA DE LA EDAD (RDE) Y PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE 60 AÑOS Y MÁS, CENSO 2007

DEPARTAMENTO, MUNICIPIO, GRUPOS DE EDAD, RDE Y % 60 AÑOS Y MÁS	POBLACIÓN TOTAL				URBANO				RURAL			
	HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES		HOMBRES		MUJERES	
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
01- Santa Ana												
TOTAL	245,421	117,565	127,856	204,340	97,115	107,225	41,081	20,450	20,631	784	401	383
00	3,976	2,062	1,914	3,192	1,661	1,531	784	401	383			
1 - 4	17,217	8,801	8,416	13,624	6,933	6,691	3,593	1,868	1,725			
5 - 9	25,796	13,231	12,505	20,374	10,448	9,926	5,362	2,783	2,579			
10 - 14	26,745	13,798	12,947	21,326	11,012	10,314	5,419	2,786	2,633			
15 - 19	23,397	11,762	11,635	18,954	9,456	9,498	4,443	2,506	2,137			
20 - 24	20,597	10,222	10,375	17,328	8,646	8,682	3,269	1,576	1,693			
25 - 29	21,205	10,097	11,108	18,189	8,633	9,536	3,036	1,464	1,572			
30 - 34	18,806	8,705	10,101	16,185	7,482	8,703	2,621	1,223	1,398			
35 - 39	16,759	7,582	9,177	14,450	6,556	7,894	2,309	1,016	1,283			
40 - 44	14,678	6,665	8,013	12,657	5,705	6,952	2,021	960	1,061			
45 - 49	11,861	5,227	6,634	10,155	4,446	5,709	1,706	781	925			
50 - 54	10,159	4,585	5,574	8,734	3,897	4,837	1,425	688	737			
55 - 59	8,521	3,807	4,714	7,257	3,165	4,092	1,264	642	622			
60 - 64	7,169	3,166	4,003	6,061	2,616	3,445	1,108	550	558			
65 - 69	6,022	2,639	3,383	5,111	2,154	2,957	911	485	426			
70 - 74	4,616	1,942	2,674	3,919	1,609	2,310	697	333	304			
75 - 79	3,686	1,591	2,045	3,082	1,290	1,792	554	301	253			
80 - 84	2,160	889	1,271	1,874	749	1,125	286	140	146			
85 y más	2,161	794	1,367	1,888	657	1,231	273	137	136			
RDE	60.2			57.2			77.1					
% 60 Años y más	10.5			10.7			9.3					

Anexo 5: Distribución por edades del municipio de Santa Ana.

Según censo 2007, DIGESTYC.

CUADRO 6
EL SALVADOR
POBLACION TOTAL SEGUN TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS, SEGUN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007.

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	TOTAL	POBLACION				
		TRAMOS DE EDAD SELECCIONADOS				
		0 - 3	4 - 6	7 - 17	18 - 59	60 O MÁS
TOTAL	5,744,113	433,576	379,666	1,508,389	2,880,291	542,191
01 - AHUACHAPÁN	319,503	26,156	23,659	89,409	153,399	26,880
01 - Ahuachapán	110,511	8,523	7,583	28,995	55,853	9,557
02 - Apaneca	8,383	583	596	2,253	4,168	783
03 - Atiquizaya	33,587	2,356	2,204	8,188	17,373	3,466
04 - Concepción de Ataco	12,786	1,064	930	3,516	6,138	1,138
05 - El Refugio	8,171	577	493	2,068	4,310	723
06 - Guaymango	19,037	1,685	1,541	5,673	8,811	1,327
07 - Jujutla	28,599	2,456	2,320	9,210	12,405	2,208
08 - San Francisco Menéndez	42,607	3,698	3,446	13,730	18,459	3,274
09 - San Lorenzo	9,194	726	627	2,409	4,538	894
10 - San Pedro Puxtla	7,773	713	623	2,125	3,579	733
11 - Tacuba	29,858	3,156	2,674	8,962	13,129	1,937
12 - Turín	8,997	619	622	2,280	4,636	840
02 - SANTA ANA	523,655	36,947	33,716	132,178	268,210	52,604
01 - Santa Ana	245,421	16,535	14,393	57,166	131,563	25,764
02 - Candelaria de la Frontera	22,686	1,658	1,637	5,982	11,200	2,209
03 - Coatepeque	36,768	2,881	2,658	10,498	17,280	3,451
04 - Chalchuapa	74,038	5,203	4,802	18,269	38,523	7,241
05 - El Congo	24,219	1,846	1,802	6,732	11,716	2,123
06 - El Porvenir	8,232	656	621	2,181	4,074	700
07 - Masahuat	3,393	252	237	1,130	1,494	280
08 - Metapán	59,004	4,173	4,113	16,796	27,956	5,966
09 - San Antonio Pajonal	3,279	199	192	837	1,579	472
10 - San Sebastián Salitrillo	18,566	1,492	1,323	4,478	9,978	1,295
11 - Santa Rosa Guachipilín	4,930	342	363	1,530	2,177	518
12 - Santiago de la Frontera	5,196	362	342	1,450	2,399	643
13 - Texistepeque	17,923	1,348	1,233	5,129	8,271	1,942

Anexo 6: Ingreso promedio por Hogar 1992 – 2010.

Según Encuesta De Hogares De Propósitos Múltiples 2014 de la DIGESTYC.

Cuadro 3
Ingresos por hogar promedio del periodo 1992 - 2010

Sector	Promedio
País	\$390
Urbano	\$484
Rural	\$232

Anexo 7: Solicitud de Registro de marca.

Según el Centro Nacional de Registro (<http://www.cnr.gob.sv/registro-de-comercio-formularios-y-formatos/>).

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA
(Formulario FSPI01)

Hora / fecha de recepción y sello		FACSIMIL 8 x 8 cms.	
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL			
DATOS DEL SOLICITANTE			
NOMBRE:		Código	
EDAD:	PROFESION:		
DOMICILIO: CIUDAD: PAIS:		NACIONALIDAD:	
CALIDAD EN QUE ACTUA: <input type="checkbox"/> Personal <input type="checkbox"/> Apoderado <input type="checkbox"/> Representante Legal <input type="checkbox"/> Gestor Oficioso			
Si es Apoderado , datos de inscripción de Poder en el Registro de Comercio: Número Libro de Otros Contratos Mercantiles			
Posee alguna de las inhabilidades establecidas en el artículo 99 del Código de Procedimientos Civiles <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No			



Si es Representante Legal , datos de inscripción en el Registro de Comercio de:	
a) Escritura de Constitución de Sociedad (o Pacto Social vigente): Número	Libro de Sociedades
b) Credencial de Junta Directiva: Número	Libro de Sociedades
Si actúa como Gestor Oficioso , justificar gravedad y urgencia:	
DATOS DEL TITULAR	
NOMBRE O RAZON SOCIAL:	Código
DOMICILIO: CIUDAD: PAIS:	NACIONALIDAD:
Si es persona jurídica: NATURALEZA:	
Si es persona natural: EDAD:	Si es persona natural: PROFESIÓN:
DATOS DE LA MARCA	
TRADUCCION AL IDIOMA CASTELLANO (completar esta casilla, únicamente si la marca está escrita en otro idioma):	
TIPO DE MARCA: <input type="checkbox"/> De producto <input type="checkbox"/> De servicios <input type="checkbox"/> De producto y servicio <input type="checkbox"/> Colectiva <input type="checkbox"/> de Certificación	
PRODUCTOS /SERVICIOS QUE AMPARA: Proporcionar el número de clase, y a continuación de éste, detallar la lista específica de los productos y/o servicios.	
(si el espacio no es suficiente, escribir en hoja anexa)	



RESERVAS: (marcar solamente una reserva) <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca en cualquier tipo de letra, color o combinación de colores <input type="checkbox"/> El derecho de utilizar la marca tal como se presenta <input type="checkbox"/> Otra: (especificar)	
PETICIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Tener por parte al solicitante • Admitir la solicitud y darle trámite de ley • Inscribir la marca solicitada <div style="float: right; text-align: right;"> <input type="checkbox"/> Agregar documentación adjunta <input type="checkbox"/> Se invoca prioridad País _____ No. _____ <input type="checkbox"/> Otra: (especificar) </div>	
ANEXOS: <input type="checkbox"/> Continuación de lista de productos/servicios que ampara la marca <input type="checkbox"/> Documentos de personería (especificar) <input type="checkbox"/> Documento de fianza (gestor oficioso) <input type="checkbox"/> Autorización de <input type="checkbox"/> Solicitud prioritaria en el extranjero <input type="checkbox"/> Otro: (especificar)	Modelos o ejemplares de la marca: <input type="checkbox"/> Color. Cantidad: _____ <input type="checkbox"/> Blanco y negro. Cantidad: _____
NOTIFICACIONES Indicación de los medios autorizados por el solicitante para recibir notificaciones	
DIRECCIÓN:	PERSONA AUTORIZADA (para notificar en dirección o en la oficina del Registro):
DIRECCIÓN DE e-mail: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del e-mail, del cual se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su dirección de correo electrónico en la presente casilla y la firma de la solicitud)	NUMERO DE FAX: (si el solicitante señala este medio se tomará como fecha de notificación el día de envío del fax, de cuya confirmación de envío se agregará una copia al expediente, lo cual acepta por medio de la indicación de su número de fax en la presente casilla y la firma de la solicitud)
LUGAR Y FECHA:	
FIRMA SOLICITANTE	SELLO ABOGADO (únicamente en caso de ser apoderado)



INSTRUCCIONES PARA LLENAR FORMULARIO FSPI01

1. Completar a máquina o a mano con letra de molde legible, estampar las firmas y el respectivo sello de abogado, cuando se comparezca por medio de apoderado y presentar en las ventanillas de recepción de documentos del Registro de la Propiedad Intelectual.
2. Favor dejar en blanco los espacios escritos **en verde**, pues son de uso exclusivo del Registro de Propiedad Intelectual.
3. En la casilla de los productos y/o servicios, de acuerdo a la Clasificación de Niza, favor proporcionar el número de la clase a la que pertenecen éstos, y a continuación enumerar la lista que contenga dichos productos y/o servicios.
4. La autorización a que se refiere en la casilla de anexos, tendrá que presentarse únicamente en los casos de prohibiciones establecidas en los literales k y l del Art. 8 y literales f, g é i del Art. 9, o el acuerdo de coexistencia a que se refiere el inciso 4° del Art. 14, todos de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos.
5. El facsímil o modelo adherido en la solicitud debe ser igual a los modelos que se anexan. Estos deben tener unas dimensiones máximas de 8 x 8 cms. Si el modelo se imprime en la solicitud, favor anexar una versión en formato digital o enviarla a propiedadintelectual@cnr.gob.sv, haciendo referencia al número de presentación de la solicitud.
6. Únicamente cuando se trate del representante legal de una sociedad mercantil inscrita en el Registro de Comercio o de un apoderado, cuyo poder se encuentra inscrito en el mismo Registro, bastará relacionar los datos de inscripción en las casillas correspondientes sin necesidad de anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería.
7. En todos los demás casos de representación, deberá anexar original o copia certificada de los documentos con que acredita su personería (Ejemplo: poderes no inscritos, partidas de nacimiento, etc.) y señalarlo así en la casilla correspondiente a anexos.
8. Cuando se gestione a través de apoderado, deberá colocar sello de abogado.
9. Favor atender las instrucciones señaladas **en color rojo**.



Anexo 8: Solicitud de matrícula de empresa, primera vez.

Según el Centro Nacional de Registro en su publicación en el sitio web de 27 de Noviembre, 2015. (<http://www.cnr.gov.sv/registro-de-comercio-formularios-y-formatos/>).

CENTRO NACIONAL DE REGISTROS, REGISTRO DE COMERCIO

SOLICITUD DE MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) DE **PERSONA NATURAL POR PRIMERA VEZ.**

Señor Registrador del Departamento de Matrículas de Empresa y Registro de locales, agencias y sucursales del Registro de

Comercio, _____

(Primer Nombre) (Segundo Nombre) (Tercer Nombre) (Primer Apellido)

_____, conocido por

(Segundo Apellido) (Apellido de Casada)

con Documento Único de Identidad número _____, con Número de Identificación Tributaria _____; actuando en mi calidad personal (si fuera en representación de un tercero, relacionar su personería jurídica y las respectivas generales, DUI y NIT del titular), de _____ años de edad, de nacionalidad _____, (profesión), con domicilio en el municipio de _____, departamento de _____.

(Si el Titular o el Apoderado es extranjero, manifestar clase de documento con el cual se identifica).

l) De conformidad con lo establecido en los artículos 411, romano I y 415, ambos del Código de Comercio; artículos 11, literal "c" y 63, ambos de la Ley de Registro de Comercio; y de los artículos 3, numeral 1, 8 y 10, todos del Reglamento de la Ley de Registro de Comercio, por este medio vengo a solicitar formalmente en la calidad antes indicada, MATRICULA DE EMPRESA Y REGISTRO DE LOCAL(ES), SUCURSAL(ES) O AGENCIA(S) POR PRIMERA VEZ correspondiente al año _____, para lo cual DECLARO BAJO JURAMENTO para los efectos legales que establece el artículo 86 reformado de la Ley de Registro de Comercio, la siguiente información:

1.- Nombre de la Empresa:

2.- Naturaleza económica de la empresa (se refiere al sector productivo principal en el que se desarrolla):
AGROPECUARIA() COMERCIAL () DE SERVICIO () INDUSTRIAL ()

3.- Actividad(es) Económica(s) que realiza la empresa (se refiere a la descripción de la actividad que desarrolla la empresa de acuerdo a la Naturaleza económica seleccionada en el numeral anterior):



4- Dirección de la Empresa:

II) EMPRESA que posee Local(es), Sucursal(es) o Agencia(s), con Nombre, Naturaleza, Dirección y actividad económica siguientes:

(Si declara la existencia de más de una sucursal, agencia o local, y realiza actividades económicas distintas en cada uno de ellos, especifique la actividad y dirección de cada uno, agregando si lo desea hoja adicional)

III) Para los efectos legales de la presente solicitud, adjunto comprobante(s) de pago de los Derechos Regístrales de Empresa y Registro de Local(es), agencia(s) o sucursal(s) correspondiente el año _____, número _____ y balance inicial de fecha _____; mi activo es de _____.

IV) Señalo para recibir Notificaciones los medios siguientes: Teléfono _____ Fax _____ correo electrónico _____, de los cuales autorizo indistintamente se utilice cualquiera de ellos; por lo que adicionalmente, comisiono a _____, con NIT _____ para recibir y retirar documentación y/o notificaciones del presente trámite. (relacionar nombre según documento de identidad)

(Lugar y fecha de la solicitud)

F. _____
Propietario/Apoderado

(La firma de la solicitud debe ser legalizada por Notario si no la presenta personalmente el firmante)



Anexo 9: Solicitud de ingreso.

Según la Cámara de Comercio e industria filial de El Salvador.

 <p>CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</p>	SOLICITUD DE REGISTRO		Código: RER-01
	Aprobado por: Promotora de Membresía	Página 1 de 2	Versión: 03 Fecha: 05-11-2014

Nombre completo de la Empresa o Negocio: _____

Nombre Corto de la Empresa o Nombre Comercial: _____

Ciudad: _____ Departamento: _____

Dirección de la Empresa: _____

Teléfonos: _____

Correos Electrónicos: _____

Gerente: _____

Razón o Denominación Social (Seleccione marcando con una X)

- Comerciante Individual
- Asociaciones
- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.)
- Sociedad Anónima de Capital Variable (S.A. de C.V.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable (S. de R.L. de C.V.)

Actividad principal de la Empresa:

Capital Lps. _____

Firma del solicitante: _____



 <p>CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR</p>	SOLICITUD DE REGISTRO		Código: RER-01
	Aprobado por: Promotora de Membresía	Página 2 de 2	Versión: 03 Fecha: 05-11-2014

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CCIES

Fecha de Registro en la CCIES: ___ / ___ / ___ Número de Registro: _____

Fecha de Constitución: ___ / ___ / ___ Categoría: _____

Observaciones: _____

Procesado Por: _____



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

1. Aaker, David A. (2002). "Construir marcas poderosas" (2° Edición) Barcelona, para la edición en lengua castellana, Ediciones Getión 2000, S. A.
2. Aaker, D, & Shansby, G. (1982). "Positioning your Product, Business Horizons". Barcelona (2° Edición)
3. Bittel, Lester R.; Ramsey, Jackson E. (s.f) "Enciclopedia del Management" (Edición Revisada) Barcelona, España. Editorial: McGraw-Hill.
4. Corona Vázquez, Gabriela. (2012) "Comportamiento del consumidor" (1° Edición) Estado de México. Editorial: Red Milenio S.C.
5. García, David; Navarro Tomás, Víctor J. (2007) "Elaboraciones Básicas para Pastelería y Repostería" (2° Edición).España. Editorial: Ideas propias IP. ECOE ediciones.
6. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Callado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar. (2015) "Metodología de la Investigación." (6° Edición). México. Mc Graw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
7. Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. (s.f) "Propiedad industrial de las empresas" (1° Edición) Argentina. Editorial, infomarcas.



8. Jiménez Zarco, Ana Isabel; Calderón García, Haydeé. (2004) “Dirección de Productos y Marcas” (1° Edición). Barcelona. Editorial Eureka Media UOC.
9. Keller, Kevin Lane. (2008). “Administración Estratégica de Marca. Branding” (3° Edición). México. Pearson Educación S.A.
10. Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2012). “Marketing” (14° Edición). México. Pearson Educación S.A.
11. Kotler, Philip; Keller, Kevin. (2012). “Dirección De Marketing”. (14° Edición). México. Pearson Educación S.A.
12. Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen. (2013) “Services Marketing People, Technology, Strategy” (7° Edición). Estados Unidos. Pearson Educación S.A.
13. Michael R. Solomon, Greg W. Marshall, Elnora W. Stuart. (2009). “Marketing: Real people real choices”. (6° Edición) United States of America. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Prentice Hall. Person Education, Inc.
14. Molés, Carmen Marín; Cárdenas Chahuan, Ysabel. (2013) “Procesos Básicos de Pastelería y Repostería” (3° Edición). Valencia España. Editorial Brief.com.
15. Sanz de la Tajada, Luis Ángel. (1994) “Integración de la identidad y la imagen de la empresa” (1° Edición) Argentina. ESIC.



16. Solomon Michael R. (2013). "Comportamiento del Consumidor" (10° Edición). México. Pearson Educación S.A.

TESIS:

1. Barrera Ramirez, Henríquez Rivas, López Avendaño,(2015), "*Plan Estratégico de Marketing Para reforzar el posicionamiento de la marca Panizzimo en el consumidor final y en los canales de distribución de la empresa en el departamento de Santa Ana*", Universidad Católica de El Salvador.
2. Flores Hernández, Melara Moreno, Solórzano Campos, (2008) , "*Propuesta de un plan estratégico de mercadotecnia para mejorar la competitividad de la pastelería francesa en la ciudad de San Miguel*", Universidad de El Salvador.
3. Leret Ponce, "*Estudio gastronómico y nutricional de pan dulce tradicionales comercializados regionalmente en el país*", universidad José Matías Delgado.

WEBSITES:

1. Angel, (2009) "Diferencias entre panadería y pastelería". Fecha de consulta: 15 de Abril de 2017. Publicado en: <http://lacocinadeangelito.over-blog.es/article-diferencias-entre-panaderia-y-pasteleria-38810389.html>.



2. Branzai, (2013) "Identidad e imagen de marca". Fecha de consulta: 20 de Abril de 2017. Publicado en: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>.
3. Digestyc, "Consumo del pan" Fecha de consulta 20 de Abril de 2017. Publicado en: <http://www.digestyc.gob.sv/>.
4. El economista, (2017) "Industria panificadora". Fecha de consulta: 15 de Abril de 2017. Publicado en: <http://eleconomista.com.mx/industria-panificadora>.
5. Espinosa, Roberto. (2014) "Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, Principales estrategias de posicionamiento de marca". Fecha de consulta: 30 de Enero de 2017. Publicado en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
6. Ilardia, Nadia. (2014) "Branding ¿Qué es la lealtad de marca? Las 4 Fases de la lealtad de marca". Fecha de consulta: 30 de Enero de 2017. Publicado en: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
7. Ministerio de Economía de El Salvador, (2010) "ficha de panadería". Fecha de consulta 16 de Abril de 2017. Publicado en web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/.../108-8-ficha-panaderia.html