UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO:

"PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA PASTELERIA TIFFANY DE LA CIUDAD DE SANTA ANA"

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR:

ESPINOZA LINARES, KARLA MARGARITA

NÚÑEZ MELARA, BRISEIDA EILIANA

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. EVELIN ANABEL LAGUAN DE CRISTALES.

AGOSTO 2016

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES CENTRALES

LCDO. JOSÉ LUIS ARGUETA ANTILLÓN

RECTOR INTERINO

MSc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

VICE-RECTOR ACADÉMICO INTERINO

ING. CARLOS ARMANDO VILLALTA

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

DRA. ANA LETICIA ZAVALETA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LICDA. CLAUDIA MARIA MELGAR DE ZAMBRANO

DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS.

LCDA. NORA BEATRIZ MELÉNDEZ

FISCAL GENERAL INTERINA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

ING. JORGE WILLIAM ORTÍZ SÁNCHEZ

DECANO INTERINO

LCDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

VICE-DECANO INTERINO

LCDO. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO INTERINO DE LA FACULTAD

LCDO. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE INTERINO DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS.

A Dios primeramente que me dio la vida y me brindo las fuerzas para seguir adelante a pesar de todo, además le agradezco todas las bendiciones las cuales he recibido a lo largo de mi vida y formación Profesional.

A mi hija Alessandra Celeste Orellana Espinoza, le agradezco todo su amor y comprensión a mis ausencias, que fueron con mi afán de prepararme y así poder darle una mejor calidad de vida.

A mi familia por su la paciencia y apoyo brindado que fueron herramientas importantes en este proceso, debido a que sin ellos este proceso hubiese sido más difícil de alcanzar.

A mi prometido, el cual me ayudo a seguir adelante y no abandonar mis estudios, aconsejándome y dándome palabras de ánimo en el momento oportuno.

A mis amigos en los cuales siempre han estado para apoyarme y ayudarme en todo momento, en especial le agradezco a mi compañera de fórmula Briseida Eiliana Núñez, en la cual halle una amiga, con la cual supimos acoplarnos a pesar de ser tan diferentes, y así realizar nuestra Tesis.

A mi asesora Evelyn Laguán de Cristales, que con sus consejos y su conocimiento encausaron esta investigación a su desempeño eficiente y eficaz.

Karla Margarita Espinoza Linares.

A Dios 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.

A mis padres David y Lilian, a mis hermanos Jonathan, David e Ivetth, sin ellos 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 toda mi familia Núñez Melara, así como a la familia en la fe por sus oraciones, y a mis amigos les agradezco su apoyo pues cada uno de forma diferente e incondicionalmente han contribuido a este logro.

A mi asesora de tesis Licda. Evelyn Laguán de Cristales por compartir sus conocimientos, orientaciones, forma de trabajar, paciencia y motivación que han sido fundamentales para mi formación profesional.

A mi compañera y amiga de tesis Karla Espinosa 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.

Briseida Eiliana Núñez Melara.

INDICE

Introducción.....**XVI**

CAPÍTULO I.....**1**

1 Generalidades de Marketing......**2**

1.1 **Marketing.**.....2

1.1.1. Definiciones De Marketing......2

1.1.2. Origen De Marketing......3

1.1.3. Alcance De Marketing......6

1.1.4. La Importancia Del Marketing......6

1.2. La Mezcla De Marketing.....9

1.2.1. Definición......9

1.3. Marketing De Servicios.....22

1.3.1. Definición......23

1.3.2. Características De Los Servicios......23

1.3.3. Las Tres P´S De Marketing De Servicios......26

1.4. Reconocimiento De Marca.....28

1.4.1. Concepto......28

1.4.2. Pasos para un reconocimiento de marca......29

1.4.3. Niveles del reconocimiento de la marca......31

1.5. Asociación De La Marca.....32

1.5.1. Concepto......32

1.5.2. Las Asociaciones De Marca......33

1.6. Posicionamiento De Marca.....38

1.6.1. Concepto......38

1.6.2. El Posicionamiento Como Proceso Estratégico......40

1.6.3. Selección de una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento......41

1.6.4. Estrategias De Posicionamiento......46

1.6.5. Comunicar La Definición y lo que representa La Marca......47

1.7. Proceso De Adopción De Un Producto / Marca.....48

1.7.1. Concepto De Adopción......48

1.7.2. Etapas En La Toma De Decisión De Los Consumidores......48

1.7.3. Tipos De Decisiones De Los Consumidores. 54
1.7.4. Etapas De La Adopción De Un Producto. 56
1.8. La Fidelización 58
1.8.1. ¿Qué Es La Fidelización De Un Cliente? 58
1.8.2. Pilares De La Fidelización De Clientes. 61
1.8.3. Lealtad De La Marca. 63
1.8.4. ¿Cómo Generar Lealtad A Los Clientes? 64
1.8.5. La Escalera De Lealtad. 66
CAPÍTULO II **2**
2. Generalidades sobre La Industria Panificadora – Pastelería, Y La Panadería y Pastelería Tiffany. **69**
2.1. Historia de La Industria Panificadora 69
2.1.1. Evolución de La Industria 70
2.2. Industria De La Panadería y Pastelería En El Salvador. 71
2.2.1. Principales Productores Y Comercializadores De Pasteles, Repostería Y Pan Dulce En El Salvador. 74
2.2.2. Principales Insumos para la Elaboración de Pastelería, Repostería y Pan dulce. 77
2.2.3 Principales Proveedores de Insumos a Nivel Nacional. 78
2.3 Generalidades de La Panadería y Pastelería Tiffany. 79
2.3.1 Historia de La Panadería y Pastelería Tiffany. 79
2.3.2 Importancia de La Mediana Empresa Para La Economía de La Ciudad de Santa Ana. 80
2.3.3. Comercialización Pasteles, Repostería y Pan dulce en La Ciudad de Santa Ana. 84
2.4 Diferencia entre una Pastelería y una Cafetería. 85
2.5 Panadería y Pastelería Tiffany 85
2.5.1 **Identidad Corporativa.** 85
2.6. Situación Actual de Panadería y Pastelería Tiffany en el Municipio de Santa Ana. 88
2.6.1. Puntos de venta de Panadería y Pastelería Tiffany en el Municipio de Santa Ana. 89
CAPÍTULO III **90**
3. Desarrollo de la Investigación para el Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes para Panadería Y Pastelería Tiffany en la ciudad de Santa Ana. **91**

3.1. Introducción a la investigación 91
3.1.1. Objetivos de la investigación de campo. 91
3.2. Diseño De La Investigación. 92
3.2.1. Alcance o Tipo De Investigación. 93
3.2.2. Fuentes de Investigación. 94
3.2.3 Determinación del Universo y Muestra. 95
3.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información. 99
3.3 Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos 103
3.3.1. Tabulación e Interpretación de Datos Recolectados en La Encuesta. 103
3.3.2 Resultados de la Investigación Entrevista. 139
3.3.2. Resultados de la Investigación Observación. 145
3.4 Alcances y Limitantes de la Investigación. 148
3.4.1. Alcances 148
3.4.2. Limitantes. 149
3.5 Conclusiones y Recomendaciones. 150
3.5.1. Conclusiones. 150
3.5.2. Recomendaciones. 152
CAPITULO IV 157
4 Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Pastelería Tiffany De La Ciudad De Santa Ana..... 158
4.1 Resumen Ejecutivo. 158
4.2 Análisis de la Situación. 161
4.3.1. Microentorno 161
4.3.2 Macroentoro. 170
4.3.3 FODA 178
4.4 Objetivos de Marketing. 180
4.4.2 Objetivo general. 180
4.4.3 Objetivos específicos. 180
4.4.4 Estrategias para el Posicionamiento y Fidelización de Clientes para la Panadería Y Pastelería Tiffany 181
4.4.5 **Estrategias para refrescar la imagen de la marca, Panadería y Pastelería Tiffany.** 184

4.4.6 Desarrollo de una campaña publicitaria para el reconocimiento y aumento del

No. **ÍNDICE DE TABLA** Pág.

posicionamiento de la empresa. 189
4.4.7 **Tarjeta cliente frecuente.** 195
4.4.8 Promoción de ventas para san Valentín mes de Febrero. 200
4.4.9 **Incentivo de compra en semana Santa.** 205
4.4.10 Orientar el producto nuevo a los clientes potenciales utilizando un contenido que genere identificación del público con la marca. 208
4.4.11 **Muestra de producto para el posicionamiento de marca.** 214
4.4.12 **Promoción en repostería.** 218
4.4.13 Promoción día del niño. 221
4.4.14 **Comunicación de la marca para su posicionamiento.** 224
4.5 Cronograma de Estrategias de Marketing. (figura 4.1) 227
4.6 Proyección Financiera. 229
4.6.2 Presupuesto. 229
4.6.3 Beneficio esperado. 230
4.6.4 Retorno Sobre la Inversión. 231
4.7 Evaluación y Control 232
4.8 Plan De Contingencia 233
Referencias Bibliográficas. **236**

CAPITULO II

2.1	Clasificación de las Empresas.	81
2.2	Distribución de empresas.	83

CAPITULO III

3.1	Distribución de encuestas.	99
3.2	Rango de edades.	103
3.3	Posicionamiento	104
3.4	Preferencia de Compra	106
3.5	Reconocimiento de Marca	108
3.6	Medios de comunicación.	110
3.7	Clientes de Tiffany	113
3.8	Frecuencia de Compra	115
3.9	Accesibilidad de Precios	117
3.10	Aspectos influyentes en la compra	119
3.11	Prestigio de Panadería y Pastelería Tiffany	121
3.12	Atención al Cliente	123
3.13	Instalaciones.	125
3.14	Calidad de Productos.	127
3.15	Comparación con la competencia	129
3.16	Deseos del Cliente.	131

3.17	Descripción de la Marca	133
3.18	Repetición de Compra	135
3.19	Recomendación de la Marca.	137

CAPITULO IV

4.1	Competencia comparativa	168
4.2	Análisis FODA.	179
4.3	Implementación financiera estrategia N°1	183
4.4	Implementación financiera estrategia N°2	189
4.5	Implementación financiera estrategia N°3	194
4.6	Implementación financiera estrategia N°4	199
4.7	Implementación financiera estrategia N°5	204
4.8	Implementación financiera estrategia N°6A	207
4.8	Implementación financiera estrategia N°6B	211
4.9	Implementación financiera estrategia N°7	213
4.10	Implementación financiera estrategia N°8	217
4.11	Implementación financiera estrategia N°9	220
4.12	Implementación financiera estrategia N°10	223
4.13	Implementación financiera estrategia N°11	226
4.14	Implementación financiera A	230
4.14	Implementación financiera B	231

No. **ÍNDICE DE FIGURAS** Pág.

CAPITULO I

1.1 Estrategias de posicionamiento. 44

1.2 Escalera de lealtad 65

CAPITULO II

2.1 Pastelerías de El Salvador 74

CAPITULO III

3.1 Fórmula para determinar la muestra 97

3.2 Determinación de muestra. 98

CAPITULO IV

4.1 Cronograma de Estrategias de Marketing 228

No. **INDICE DE GRAFICOS** Pág.

	CAPITULO III	
3.1	Rango de edades.	103
3.2	Posicionamiento	104
3.3	Preferencia de Compra	106
3.4	Reconocimiento de Marca	108
3.5	Medios de comunicación.	110
3.6	Clientes de Tiffany	113
3.7	Frecuencia de Compra	115
3.8	Accesibilidad de Precios	117
3.9	Aspectos influyentes en la compra	119
3.10	Prestigio de Panadería y Pastelería Tiffany	121
3.11	Atención al Cliente	123
3.12	Instalaciones.	125
3.13	Calidad de Productos.	127
3.14	Comparación con la competencia	129
3.15	Deseos del Cliente.	131
3.16	Descripción de la Marca	133
3.17	Repetición de Compra	135
3.18	Recomendación de la Marca.	137

No.	**INDICE DE IMÁGENES**	**Pág.**

CAPITULO II		
2.1	Logotipo pastelería Tiffany	86
CAPITULO IV		
4.1	Nuevo logotipo Panaderia y Pasteleria Tiffany	186
4.2	Modelos de empaques	187
4.3	Diseño de empaque	188

A nuestros lectores.

Declaramos que toda la información y documentación plasmada en esta tesis titulada plan de marketing para el posicionamiento de marca y fidelización de clientes para pastelería Tiffany en la ciudad de Santa Ana, no se declara bajo el nombre de pastelería Tiffany por transición de propietarios de la empresa durante el desarrollo del presente trabajo de grado.

Por tal razón el presente informe se establece bajo el nombre de panadería y pastelería Tiffany para efectos de autenticidad de toda la información expresada en lo que corresponde a la empresa para este Plan de Marketing.

Introducción.

Uno de los negocios rentables en la actualidad es la panadería y pastelería debido a que en todo momento hay una ocasión de compartir algo dulce con familiares, amigos, compañeros de estudio, trabajo entre otros. Por lo tanto saber de la importancia que tiene la panadería y pastelería en la vida diaria y la economía abre paso a realizar investigaciones sobre este tema y las empresas que lo comercializan, la manera en como lo hacen y como las herramientas de Marketing pueden hacer más rentable para las empresas de este giro.

En este proyecto se ha tomado a bien estudiar a la Panadería y pastelería Tiffany de la ciudad de Santa Ana, para la elaboración de una propuesta de Plan de Marketing como una herramienta que pueda dar un posicionamiento y lograr la fidelización de clientes. Los problemas detectados en la Pastelería Tiffany son el posicionamiento y fidelización de clientes, así como el descuido de sus instalaciones, por lo tanto se pretende implementar estrategias de Marketing eficaces que logren erradicar los problemas detectados.

La pastelería Tiffany dentro del municipio de Santa Ana es un importante proveedor de productos de pastelería y panadería. Esta es una de las panaderías y pastelerías más antiguas que tiene la ciudad, la cual compite con grandes pastelerías con mucha experiencia en el mercado santaneco.

Los productos de panadería y pastelería son comprados prácticamente en todos los estratos sociales y a cualquier hora del día, gracias a su precio accesible, y a la costumbre de su consumo, como una actividad presente en nuestro medio desde hace mucho tiempo, sin embargo, los tiempos cambian y con ellos los gustos y preferencias de los consumidores que se vuelven más exigentes, encontrándonos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, en el cual se ha aumentado el número de competidores para la marca panadería y pastelería Tiffany en el municipio de Santa Ana, por lo tanto se encuentra ante una amenaza de una reducción de posicionamiento de marca debido a la falta de diferenciación entre sus competidores.

Por tal motivo se presentarán estrategias de mercadeo 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 marca, siendo relevante en una primera instancia para que las personas se atrevan a comprar el producto y pasen de clientes efectivos a clientes recurrentes. De tal forma que la empresa logre generar relaciones redituables con el cliente, alcanzando sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las áreas de la misma.

La presente investigación y desarrollo de la misma está estructurada de la siguiente forma:

En el capítulo uno se detalla las generalidades del marketing comenzando con su definición siendo el pilar principal para captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades desde sus orígenes, destacando sus alcances, así como su importancia. Seguido a este tema se desarrolla la mezcla de marketing 4P’s y el marketing de servicios 3P’s son la base del marketing debido a que en ellas se encierran todos los aspectos importantes a considerar en un plan de mercadeo exitoso. Así mismo se

despliegan dos variables: posicionamiento y reconocimiento de marca considerando las diferentes estrategias dirigidas al logro de un lugar en la mente del consumidor. Con la definición de ambos conceptos se expone la idea de identificar cual es el de mayor provecho para lograr una fidelización del cliente así conocer otras y nuevas estrategias de hacer Marketing.

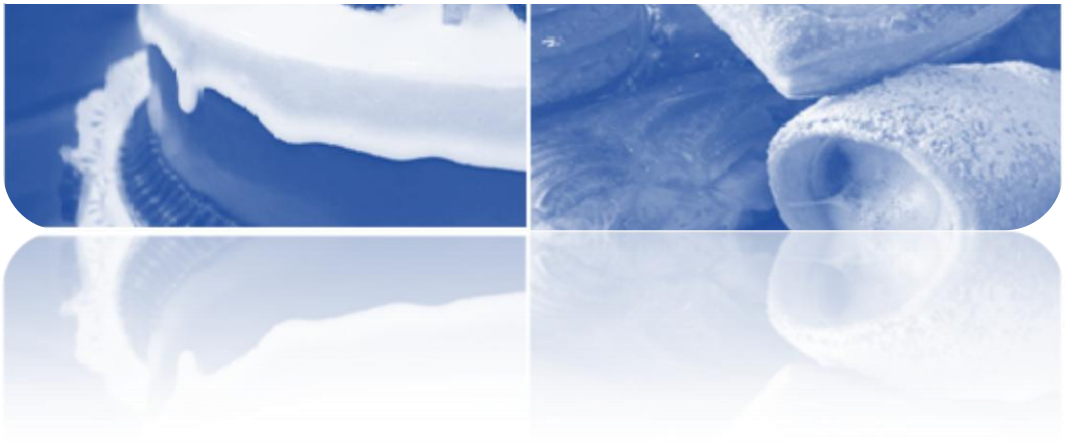
El segundo capítulo da paso a la historia y orígenes del mercado de panadería y pastelería del país así como las empresas más destacadas en dicho rubro, los productos para su elaboración y los proveedores de los insumos a nivel nacional. Además se detalla la elaboración, distribución y comercialización de estos productos; de donde se destaca en el municipio de Santa Ana la Panadería y pastelería Tiffany siendo esta una de las cafeterías de nivel intermedio en el pueblo santaneco. Como parte de la investigación se detallan los aspectos básicos que tiene la Panadería y pastelería Tiffany como lo es su identidad corporativa y la situación actual que en la que está enfrentando.

En el capítulo tres se detalla el tipo de estudio que se implementó para el desarrollo de la investigación con los respectivos objetivos tazados que se puedan alcanzar. Además de las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizaron para la recolección de datos que fortalecen el estudio, para conocer las opiniones de los consumidores que permiten poder llegar a conclusiones claves de la investigación y por supuesto llevar a cabo el análisis para poder generar las mejores estrategias de Posicionamiento y fidelización de clientes.

Una vez definida la teoría desde los aspectos básicos, generales y específicos, y habiendo recopilado toda la información y análisis de los datos para la investigación, siendo la base para desarrollar el capítulo cuatro el cual consiste en la elaboración del plan de Marketing con sus respectivas estrategias y tácticas para que sea una fuerte herramienta que gene posicionamiento y fidelización de clientes a la empresa, que sea rentable a largo plazo, desarrollando proyecciones financieras que respalden la propuesta, dando una guía de control y evaluación para que se le pueda dar seguimiento a dicho el plan.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE MARKETING.



1 Generalidades de Marketing.

1.1 Marketing.

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones. Es por ello que se bebe tener claro cuál es el concepto de marketing, a continuación alguna definiciones.

1.1.1. Definiciones De Marketing.

1.1.1.1. *Según Philip Kotler.*

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 5)

1.1.1.2. Según Jerome Mccarthy.

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

1.1.1.3. Según William J. Stanton.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton & Etzel, Walker, 2007).

1.1.1.4. Según La AMA.

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (www.ama.org, 2016).

1.1.2. Origen De Marketing.

La mercadotecnia es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre cuando este era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado.

Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer para luego intercambiar sus productos. El marketing, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Sino que ha ido evolucionando en etapas sucesivas de desarrollo.

Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y la cantidad de las ofertas, suponiendo a la vez que los clientes buscaran y compraran productos bien hechos y a precios razonables.

Esta manera de pensar comúnmente se asocia con una época pasada, cuando la demanda de bienes excedía en general a la oferta y el enfoque primordial en los negocios era producir con eficiencia grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Este enfoque en los productos y las operaciones domino hasta principios de la década de 1930, lo cual es comprensible cuando se considera que por generaciones el interés principal de los negocios era cómo producir y distribuir una cantidad adecuada de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía rápidamente.

La crisis económica mundial de finales de la década de 1920 cambio la forma de ver las cosas. A media que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era cómo fabricar con eficiencia, sino más bien como vender la producción. Ofrecer simplemente un producto de calidad no aseguraba el éxito. Para vender sus productos en un ambiente en el que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción.

De esta manera, la orientación a las ventas se caracterizo por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos quela compañía deseaba fabricar. Esta etapa fue lo común hasta entrada la década de 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

Al término de la segunda guerra mundial hubo una fuerte demanda de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra.

Sin embargo, la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoro conforme la oferta daba alcance a la demanda y muchas empresas se encontraron con que tenían exceso de capacidad de reducción. En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades intensivas de promoción y ventas de la época de la orientación a las ventas.

La tecnología desarrollada durante la guerra permitió producir una variedad de bienes mucho mayor al destinarse a actividad de tiempos de paz. De esta forma, el marketing siguió evolucionado. Muchas empresas reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar en vez de lo que ellas querían vender.

Con una orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Usando este enfoque, las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender. Para aumentar la eficacia, se investiga el punto de vista del mercado antes de producir un artículo, y no solo al final del ciclo de producción. Además, el marketing se incluye en la planeación de la compañía a largo plazo, así como a corto. Esta implantación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes, y no los deseos de la administración, los que dirigen a la organización.

En este sentido, surge el concepto de marketing refiriéndose a las metas que una organización puede lograr dependen de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los Competidores.

1.1.3. Alcance De Marketing.

En el marketing participan empresas de negocios y organizaciones no lucrativas. Los productos objeto del comercio incluyen bienes al igual que servicios, ideas, personas y lugares. Las actividades de marketing se dirigen a mercados formados por compradores de productos, así como individuos y grupos que influyen en el éxito de una organización.(Stanton, William J., 2007, p. 23)

1.1.4. La Importancia Del Marketing.

Sería difícil imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de la vida diaria. Como cosa hecha que siempre está ahí, se suele subestimar los medios apoyados en gran medida por la publicidad, el gran surtido de bienes distribuidos por tiendas cercanas a los hogares o la facilidad con que se pueden hacer compras.

Para apreciar mejor, se considera por un momento como desempeña el marketing una de las funciones principales en la economía global, en el sistema socioeconómico de cualquier país, en cualquier organización y en la vida personal.

Los acuerdos comerciales están alterando el panorama global de negocios. En respuesta a estos acontecimientos, cada vez son más las empresas que miran al exterior, pues llegan a la conclusión de que tienen más probabilidades de lograr sus objetivos de ganancias y crecimiento mediante una combinación de marketing nacional e internacional, que si se limitan solo a su país.

La mayoría de las naciones (independientemente de su grado de desarrollo económico o de su filosofía política) reconoce la importancia de extender su marketing más allá de sus fronteras. En realidad, el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de su capacidad de proyectar sistemas de marketing eficaces para generar clientes globales para sus materias primas y su producción industrial.

Las prácticas de marketing intensas y eficaces han sido las principales responsables del elevado estándar de vida. la extensa y rápida comunicación con los clientes a través de una amplia variedad de medios y de un sistema de distribución que permite una pronta y fácil disponibilidad de los productos, combinada con la producción masiva, ha puesto el costo de muchos productos al alcance de la mayoría de los consumidores.

El resultado es que el consumidor disfruta de cosas que alguna vez se consideraron lujos y que en muchos países todavía están solo al alcance de las personas de altos ingresos.

La importancia del marketing en la economía resalta en la cantidad de empleos en marketing que han aumentado a ritmo mucho más rápido que los de producción, lo que refleja el creciente papel de esa especialidad en la economía. En promedio, cerca de 50 centavos de cada dólar que gastamos como consumidores es para cubrir costos de marketing. El dinero para el diseño de los productos que satisfacen nuestras necesidades y la labor de ponerlos a nuestra fácil disposición donde y cuando los deseamos, así como la tarea de informándonos sobre los mismos. Estas actividades añaden a los productos la capacidad de satisfacer deseos.

Un cliente compra un producto porque le brinda satisfacción. El poder satisfactor de un producto se dice que es su utilidad, y esta se presenta en muchas formas:

- **Uutilidad de forma:** asociada principalmente con la producción donde el marketing contribuye a las decisiones sobre la creación de los productos.
- **Utilidad de lugar:** se da cuando un producto es fácilmente accesible a los clientes potenciales.
- **Utilidad de tiempo:** significa tener un producto disponible cuando el comprador lo desee.
- **Utilidad de información:** se crea informando a los prospectos de comprador que existe un producto.
- **Utilidad de imagen**: es el valor emocional o psicológico que una persona le da a un producto o marca por la reputación o ubicación social de este.
- **Utilidad de posesión:** se crea cuando un cliente compra el producto, esto es, cuando la propiedad se transfiere al comprador.

Las condiciones de marketing deben ser parte integrante de toda planeación a corto y largo plazo en cualquier empresa por las siguientes razones:

- El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de la existencia de todas las organizaciones.

- Aun cuando para el crecimiento de una empresa son esenciales muchas actividades, el marketing es la única que produce ingresos directamente debido a las diferentes estrategias que adopta para llevar el producto hasta el cliente.

El marketing ocupa gran parte de la vida diaria, si no hubiera instituciones de marketing no habría tiendas detallistas donde comprar ni productos y servicios creativos ni publicidad que diera información al respecto para lograr satisfacer deseos y necesidades del cliente. (Stanton, William J., 2007, p.18-23)

1.2. La Mezcla De Marketing

1.2.1. Definición.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta.

1.2.1.1. Las Cuatro P´S De Marketing.

1.2.1.1.1. Producto.

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por tal razón es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y deseos y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

En consecuencia se requieren estrategias para decidir sobre:

- Diseño de atributos funcionales y de prestaciones.
- Decisiones de modificación y eliminación de productos.
- Diseño de líneas y gamas de productos
- Denominación y manejo de marca
- Determinación de la calidad.
- Diseño de envases, empaque.
- Garantías de los productos.
- Qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables.
- Servicios posventa.
- La cartera de productos.
- Estrategia de diferenciación de productos.
- El ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

1.2.1.1.2. Precio.

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Siendo la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa.

Antes de fijar los precios a los productos, se debe estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que si se comercializa un producto de calidad, fijar un precio alto ayudará a reforzar su imagen. Por tal razón, asignar el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos.

De manera que, las decisiones de precio sobre políticas y estrategias de precios, así como, condiciones de pago son importantes para la elección del precio de un producto. Las empresas fijan sus precios de diversas maneras. En empresas pequeñas es por lo general el jefe quien se encarga de hacerlo.

En las grandes compañías suelen establecer un departamento especial para llevar a cabo esta labor. En todas las organizaciones el diseño e implementación eficaz de estrategias de precios exige una profunda comprensión de la psicología de precios de los consumidores y un enfoque sistemático para establecerlos, adaptarlos y cambiarlos.

Los consumidores suelen procesar activamente la información de precios interpretándola a partir del contexto de sus experiencias de compra previas, las comunicaciones formales (publicidad, visitas de venta y folletos), las comunicaciones informales (amigos, colegas o familiares), los recursos del punto de venta u online, y otros factores.

El valor percibido que un comprador asigna a un bien representa la relación entre los beneficios que percibe que obtendrá del producto y los sacrificios que deberá realizar para obtenerlo. Los consumidores no juzgan los precios individualmente, sino que comparan precios.

Comprender como construyen sus percepciones de precio los consumidores es prioridad. En este sentido se consideran tres factores clave:

- **Precio de referencia,** comparar el precio de algún bien de interés con el precio de referencia interno que recuerdan, o con un marco de referencia externo.
- **Inferencias de precio- calidad,** muchos consumidores utilizan el precio como indicador de la calidad. Cuando hay conocimiento respecto de la calidad real del producto, el precio se convierte en un indicador menos significativo. Cuando esta información no está disponible, el precio actúa como señal de calidad.
- **Terminaciones de precio,** los precios deben estar por debajo de un número entero, precios que terminan en 9 sugieren un descuento o una ganga pues tienden a procesarse de izquierda derecha en vez de redondearlos. Los precios que terminan en 0 y 5 son más fáciles de procesar y recordar por los consumidores.

La empresa debe decidir en qué posición de calidad y precio quiere colocar su producto, en este sentido, debe considerar seis pasos para establecer una política de precios:

1. **Selección de la meta que persigue la fijación de precio.**

La empresa debe decidir en donde quiere ubicar su oferta de mercado, cuanto más claro sean las metas resultara más fácil fijar el precio a sus productos. En este sentido cinco metas importantes son:

- Supervivencia.
- Maximización de las ganancias actuales.
- Maximización de la participación de mercado.
- Maximización del descremado del mercado.
- Liderazgo de producto calidad.

2. **Determinación de la demanda.**

Cada precio dará por resultado un nivel diferente de demanda. La relación inversa entre precio y demanda resulta evidente en la curva de demanda, cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda.

3. **Calculo de los costos.**

Los costos marcan el límite inferior que la empresa puede cobrar por sus productos, debe ser un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto, incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y su riesgo.

4. **Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores.**

Una empresa debe monitorear a su competencia de tal forma que le permita anticiparse a las reacciones de su competencia para poder reaccionar de acuerdo con el interés que tenga en ese momento determinado.

A partir de la información que la compañía recolecte de su investigación, esta podrá decidir si tiene oportunidad para cobrar más, lo mismo o menos que el competidor.

5. **Elección de un método de fijación de precios.**

Una vez al tanto del programa de demanda de los clientes, la función de costos y los precios de los competidores, la empresa está lista para elegir un precio.

En este sentido, debe considerar tres aspectos importantes que participan en la fijación de precios:

- Los costos marcan el límite inferior del precio.
- Los precios de los competidores y los productos sustitutos proveen un punto de orientación.
- La evaluación de las características únicas por parte de los consumidores establece el límite superior.

Las empresas eligen un método de fijación de precios que influya una de estas tres consideraciones o varias de ellas entre los seis métodos para la fijación de precios se encuentran los siguientes:

- Fijación de precios mediante márgenes.
- Fijación de precios para alcanzar una tasa de rentabilidad.
- Fijación de precios con base en el valor percibido.
- Fijación de precios con base en una propuesta de valor.
- Fijación de precios con base en la competencia.
- Fijación de precios por subasta.

6. **Selección del precio final.**

Los métodos de fijación de precios estrechan el rango de opciones en que la empresa debe elegir su precio final.

Al seleccionar ese precio, la empresa debe considerar factores adicionales, incluyendo:

- El impacto de otras actividades de marketing.
- Las políticas de fijación de precios de la empresa.
- Fijación de precios compartiendo ganancias y riesgos.
- Impacto de precios en terceros.

Por lo general, las empresas no fijan un precio único, sino más bien una estructura de precios que refleje las variaciones en la demanda y los costos geográficos, los requisitos de segmento de mercado, el tiempo de las compras, los niveles de pedido y otros factores.

1.2.1.1.3. Plaza.

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Es decir, consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta.

La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles.

Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como:

- La selección de canales
- Cobertura geográfica del mercado
- Asignación de territorios a los vendedores
- Logística y distribución física de los productos
- Almacenamiento
- Gestión de inventarios
- Transporte

- Localización de puntos de venta
- Procesos de pedidos.

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los anales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

1.2.1.1.4. Promoción.

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. La mezcla de comunicaciones de marketing está compuesta por ocho tipos principales de comunicación:

- **Publicidad,** es la utilización que hace un patrocinador, bien identificado, de cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, para informar, convencer y recordar a los consumidores el producto, servicio u organización.

  Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).

- **Promoción de ventas,** se puede definir al conjunto de incentivos de corto plazo para estimular las compras o ventas de un producto o servicio. Incluye promociones para el consumidor (regalías como lo son las muestras gratis y producto individualizado, excedente de producto el cual se puede dar como un porcentaje adiciona o un aumento de producto de referencia, rifas y sorteos, bono canjeable, precio de descuento, cupones y premios instantáneo o bandeo), promociones comerciales (displays y publicidad) y promociones para la fuerza de ventas y empresarial (concursos para los representantes de ventas)

  Por lo tanto, la promoción de ventas es la constituida por las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole una compensación o satisfacción por ese cambio de comportamiento.

- **Eventos y experiencias,** son actividades patrocinadas por la empresa y programas diseñados para crear interacciones diarias o especiales de la marca con los consumidores, incluyendo eventos deportivos, artísticos y de entretenimiento, entre otros, con causas específicas, así como actividades menos formales.

- **Relaciones públicas y publicity,** se refiere a programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno, un grupo de interés especial o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no obligatoriamente se sirven de los medios masivos de comunicación para trasmitir un mensaje, pueden lograrse apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones. Así mismo, las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

La publicidad no pagada o publicity incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia a través de los medios masivos de comunicación.

La organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

- **Marketing directo,** uso del correo, teléfono, fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales.

- **Marketing interactivo,** se refiere a las actividades y programas online diseñados para que los clientes regulares o potenciales participen y, directa o indirectamente, aumenten la conciencia, mejoren la imagen o provoquen ventas de productos y servicios.

- **Marketing de boca en boca,** comunicaciones entre personas de manera oral, escrita o electrónica que se relacionan con los meritos o experiencias de compra o uso de productos o servicios.

- **Ventas personales,** interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el propósito de hacer presentaciones, responder preguntas y obtener pedidos.

En una campaña de comunicaciones integradas se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas y publicity. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebase sus primeras etapas de vida. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se haya definido.

Además gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo.

Impulsando las ventas de muchas maneras: creando conciencia de marca, formando la imagen de la empresa en la memoria de los consumidores, provocando juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortaleciendo la lealtad de los clientes.

Enfoque de la mezcla de marketing

El marketing mix se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Sin duda el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico donde los cuatro elementos centrales para que, en simultáneo, el cliente perciba su valor y lo quiera comprar, y la empresa invierta sus recursos de manera eficiente para obtener un retorno redituable es necesario dotar a las 4Ps de un enfoque actual, de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzaré al mercado?, ¿a qué precio?, ¿dónde lo vendo? o ¿cómo los promociono? Son preguntas que se plantean de acuerdo al producto. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix se tiene que plantear desde la óptica de la demanda.

El nuevo enfoque replantea las preguntas a: ¿Qué necesidades tienen mis clientes?, ¿Cuál es el costo de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?, ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes?

¿Cómo y en qué medios lo comunico? En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, si no que es necesario estudiar las necesidades de los clientes y desarrollar el producto para ellos.

En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias.

En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

En definitiva, toda empresa que desee tener éxito, tiene que plantearse trabajar en un escenario dónde el cliente cobre protagonismo ante el producto, de manera que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelaciona; las decisiones de un área afectan las acciones de otra, constituyéndose el marketing mix en el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

1.3. Marketing De Servicios

De manera invariable los servicios se comercializan en conjunción con los bienes. Prácticamente todos los servicios requieren bienes de apoyo y los bienes requieren servicios de apoyo.

Más aun una compañía puede combinar la venta de bienes y servicios. En consecuencia, es útil pensar en cada producto como una mezcla de bienes y servicios situada en un continuum, una línea de continuidad que va desde los que son principalmente bienes hasta los que son básicamente servicios.

Es útil diferenciar los servicios en dos categorías:

- Los servicios que son el propósito u objetivo fundamental de una transacción.
- Los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien u otro servicio. Considerando estas diferencias a continuación se definen los servicios.

1.3.1. Definición.

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton & Etzel, 2007, p. 301)

1.3.2. Características De Los Servicios.

Los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; por lo que una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar sus programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 208)

1.3.2.1. La intangibilidad del servicio

Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Posiblemente la intangibilidad sea la característica más definitoria de los servicios o la que supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los servicios, por haber pagado un precio demasiado alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les puedan causar algún daño físico.

El riesgo percibido es debido a que los servicios no son tangibles como los bienes, a que frecuentemente se pagan antes de consumirlos y que los consumidores no se muestran muy expertos en la compra de servicios. (Grande Esteban IIdefonso, 2012, p. 36)

Para reducir la incertidumbre de no poder ver el resultado antes de la compra, los clientes buscan señales de calidad del servicio. Ellos sacan conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que pueden ver.

1.3.2.2. La inseparabilidad del servicio.

Significa que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores o vendedor, ya sea que los proveedores sean personas o maquinas. Más aun, muchos servicios se crean, se ofrecen y se consumen simultáneamente.

La inseparabilidad de un servicio significa que los proveedores de servicios se ven envueltos, de manera concurrente, en la producción y los esfuerzos de marketing.

Por consiguiente, las opiniones de los clientes relativas a un servicio suelen formarse a través de los contactos con el personal de producción y ventas, y de las impresiones del entorno físico en el sitio de producción.

La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor ambos trabajan conjuntamente. Por lo tanto la interacción cliente proveedor afecta el resultado del servicio.

1.3.2.3. La variabilidad del servicio.

Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuando, donde y como son provistos.

Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto según que empleado le atienda. Por tal razón las empresas deben cuidar la selección y formación del factor humano, y también deben de fijar estándares o niveles mínimos de calidad para la prestación del servicio.

En una situación ideal un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre. (Grande Esteban IIdefonso, 2012, p. 38)

Para compensar la heterogeneidad, las compañas de servicios deben prestar atención a las etapas de planeación de producto e implantación de sus programas de marketing. Desde el principio, la administración tiene que hacer todo lo posible por asegurar la uniformidad de calidad y mantener niveles de control elevados. Pues cada unidad de servicio es un tanto diferente de otra del mismo servicio, debido al factor humano en la producción y la entrega.

1.3.2.4. Caducidad del servicio.

Significa que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior. Es decir, se consume mientras se produce. Por tal razón, la demanda de muchos servicios fluctúa considerablemente por estación, por día de la semana, y por hora del día.

1.3.3. Las Tres P´S De Marketing De Servicios.

(Grande Esteban IIdefonso, 2012, p. 79,80)

Los servicios son actividades Intangibles pero identificables que buscan satisfacer las necesidades o deseos de las personas.

En la época en la que vivimos las empresas se encuentran rodeadas de clientes exigentes y de mucha competencia, ahora la mayoría de negocios aunque su giro principal sea la venta de un producto, siempre tiene implícito un servicio (servicio de entrega, servicio post-venta, servicio de instalación, etc.) y existen negocios que solamente ofrecen servicios y experiencias. Por consiguiente al marketing de los servicios se le agregan tres P's que conforman el Mix de servicios: Evidencias físicas, Personal y Procesos.

1.3.3.1. Evidencias Físicas.

Se entiende como la ambientación, señalización, la imagen corporativa, el vestuario, olor, colores, tickets, etc. y todos aquellos elementos físicos que interactúen con el cliente.

Cuando un cliente entra en contacto con un servicio, ya sea a través de un establecimiento, una presentación o una llamada telefónica, todo los elementos tienen que hacerle respirar la esencia del servicio y negocio. En conclusión es toda la ambientación en el lugar físico o digital en el que el cliente recibe el servicio y es lo que crea la experiencia en la compra del mismo.

1.3.3.2. Personal.

Las personas es consecuencia de una de las características básicas de los servicios, su inseparabilidad. Los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y de posicionamiento.

La calidad de un servicio depende mucho de la persona que lo preste. Por eso es muy importante el cómo reclutar, capacitar, motivar, qué recompensas se les dan a los empleados, etc. En fin el personal son todas aquellas personas que de alguna manera están relacionadas y realizan un esfuerzo para vender el servicio que la empresa está ofreciendo.

1.3.3.3. Procesos.

Esta última P hace referencia a los procedimientos, mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio, y afectan a su calidad. Por ejemplo, algunas compañías permiten hacer reservas por teléfono, entrega a domicilio, admiten pagos con trajeras de cerdito, pero otras compañías no lo hacen. Claramente, los procedimientos de prestación del servicio son distintos.

De tal forma que se debe tener en cuenta los tiempos, es decir, si el servicio cuenta con muchos pasos o con pocos, también si los pasos son fáciles o difíciles, si están mecanizados o son manuales, ya que no tardara el mismo tiempo el servicio en brindarse. Por tanto los procesos son todos aquellos procesos que se realizan para poder vender el servicio y cumplir lo que se le ofreció al cliente.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible.

1.4. Reconocimiento De Marca

1.4.1. Concepto.

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 nuestra marca a los valores adecuados y transmitir estos valores a través de los canales adecuados.
- La estrategia de medios nos posibilitará posicionar nuestra marca en el mercado.
- Esta estrategia de medios viene definida por el target al que nos dirigimos.(http://themostmarketing.blogspot.com)

1.4.2. Pasos para un reconocimiento de marca.

- Conciencia:

  Para un reconocimiento de marca se empieza por crear conciencia de la marca. Antes de que puedas 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.

  Hacer que la gente conozca la marca ayuda a aumentar las ventas del negocio y a crear una gran expectativa en el mercado.

- 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 tu marca es la primera que viene a su mente.

- Valor de marca.

  El valor es lo más importante de la 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 la marca y su reputación sea más fuerte, las ganancias aumentaran, 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.

En la actualidad la importancia del reconocimiento de la marca se ha hecho cada vez más importante con la evolución de Internet y la tecnología digital. Es por ello que toda marca debe tener presencia en la web, así como en las redes sociales. (http://pyme.lavoztx.com)

1.4.3. Niveles del reconocimiento de la 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 esta o no la reconocen. Esto puede ser debido a que el producto o servicio no tiene rasgos distintivos en comparación sus competidores. Por lo tanto hay que resaltar las diferencias entre el producto y sus competidores.

3. El reconocimiento de la marca

   Este el tercer nivel y se refiere a cuando los clientes son conscientes del producto y sus características. Es importante continuar distinguiendo a la marca de sus competidores.

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, debes trabajar para mantener esta lealtad al día y ofrecer un servicio de primera clase. (http://www.ehowenespanol.com)

1.5. Asociación De La Marca

1.5.1. Concepto.

La asociación de marca es el conjunto de percepciones que un consumidor 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 consumidor.

Los mercadólogos identifican las asociaciones principales de marca de la siguiente manera:

- Pedirle a los consumidores 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.

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

1.5.2. Las Asociaciones De Marca.

1.5.2.1. 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 esta 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 consumidor a través de su contacto con la marca.

Además si eso precisamente es lo que motivara al consumidor a comprar o no la marca según su personalidad, necesidades y preferencias incluso el entrono 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 a que el sujeto puede asociar a la marca múltiples cosas, lo que llevan 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, etc. Que son utilizados por la marca en su comunicación.
- Características, atributos, beneficios del producto que la marca rubrica.
- 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 consumidores hacen de la marca. (Jiménez & Calderón, 2004, p.110)

1.5.2.1.1. Características De Las Asociaciones De Marca.

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

Estas tres características son las que hacen que la respuesta del mismo a la oferta de la empresa sea más favorable si está presente esa marca.

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

Retomando 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 mediada el sentido de la marca.

En general, la fortaleza de una asociación depende principalmente de:

- Del grado de procesamiento de la información que el sujeto recibe sobre la marca.
- De la naturaleza o calidad de ese procesamiento.

Cuantas más veces se exponga el consumidor a cualquier pieza de información recibida sobre la marca y cuanto más la procese, las asociaciones formadas serán más destacadas y estarán fuertemente vinculadas a la marca.

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 la rapidez con la cual son activadas en la mente, crean el capital de marca.

b) Las asociaciones de marca también difieren en como son evaluadas por el consumidor.

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 consumidores 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 consumidor tiene prisa.

c) Algunas de las asociaciones de marca fuertemente arraigadas en la mente del consumidor no solamente serán favorables si no también únicas las cuales ayudaran 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 determinaran 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 individuo 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)

1.5.2.2. 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 en la que se basa la decisión de compra de los consumidores, 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 consumidor 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 consumidor.

Respecto a la relación entre la 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 sujeto 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 individuo 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)

1.6. Posicionamiento De Marca

1.6.1. Concepto.

El posicionamiento de la 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 y preciado en la mente de los clientes objetivo".

Se refiere a encontrar la "ubicación" adecuada en la mente de un grupo de consumidores 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,

Ya 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 consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico basado en las siguientes cuestiones; saber para qué queremos una marca, para quien, para cuando y contra quien competiremos.

Es por ello que se puede definir en 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 consumidor 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 mercado meta."

Los consumidores 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 consumidores 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 consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia. . (Kotler & Armstrong, 2012, p.207).

1.6.2. 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 compite.

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 consientes 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 de mercado objetivo: a continuación, se procede elegir el mercado donde competir (target marketing) y establecer con es el ventaja diferencial que se va ofrecer al cliente.

3. Determinación de la ventaja competitiva: para la denominación de la ventaja comparativa 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)

1.6.3. Selección de una Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.

1.6.3.1. Identificación De Posibles Diferencias De Valor Y Ventajas Competitivas.

Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, 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 a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2012, p.210).

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 prometidos.

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).

1.6.3.2. 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 mercado meta.

El purista Rosser Reeves, citado por Kotler & Armstrong (2012), dijo que una compañía debe crear una propuesta de venta única (USP) para cada marca, y ser fiel 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 diferenciar e la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para obtener esa diferenciación debemos lograr que la marca sea:

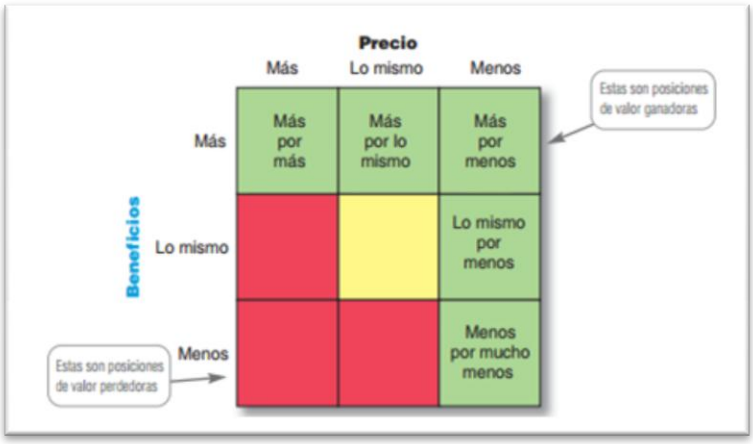
- Importante: Beneficio valorado por los consumidores.
- Distintiva: La diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- Superior: La diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Exclusiva: Los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: Los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Comunicable y comprensible: Tanto para los consumidores como para los empleados 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.

1.6.3.3 Selección De Una Estrategia General De Posicionamiento.

Según Kotler & Armstrong, (2012) el posicionamiento total de una marca es su propuesta de valor la mezcla completa de beneficios con base en los cuales se posiciona. Es la respuesta a la pregunta del cliente: ¿Por qué debo comprar su marca? (p.212).

Figura 1.1 Estrategias de posicionamiento.



En la Figura 1.1, las cinco celdas verdes representan propuestas de valor ventajosas un posicionamiento que confiere a la compañía ventaja competitiva. Las celdas rojas, en cambio, representan propuestas de valor desventajosas, y la celda amarilla del centro representa, en el mejor de los casos, una propuesta marginal (Kotler & Armstrong, 2012, p.213).

Más por más. El posicionamiento **más por más** implica ofrecer el mejor producto o servicio y cobrar un precio más alto para cubrir los costos elevados.

La oferta de marketing gira en relación a un estatus social y estilo de vida más elevado. Es común que la diferencia de precio exceda al incremento real en la calidad (Kotler & Armstrong, 2012, p.213). Las compañías que lo ofrecen se pueden encontrar en categorías de productos y servicios, desde hoteles, restaurantes, alimentos y moda, automóviles y utensilios del hogar.

Más por lo mismo. Las compañías pueden atacar el posicionamiento de **más por más** de un competidor al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero a menor precio (Kotler & Armstrong, 2012, p.213).

Lo mismo por menos. Ofrecer **lo mismo por menos** puede ser una sólida propuesta de valor, a todo mundo le agradan las gangas.

Menos por mucho menos. Siempre existe un mercado para productos que ofrecen menos y, por ende, cuestan menos. No todas las personas están dispuestas a pagar **lo mejor de lo mejor** en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores se conforman de buena gana con un desempeño inferior al óptimo o renuncian a algunas funciones adicionales o de ornato a cambio de un precio más bajo (Kotler & Armstrong, 2012, p.214). El posicionamiento de **menos por mucho menos** confiere a satisfacer necesidades de bajo desempeño o calidad de los consumidores a un precio mucho más bajo.

Más por menos. Desde luego, la propuesta de valor más atractiva sería ofrecer **más por menos.** Muchas compañías aseguran hacer precisamente esto. Pero las compañías encontrarán que a largo plazo resulta muy difícil sostener semejante posicionamiento.

Debido a que cuesta más, lo cual dificulta cumplir ambas partes y podrían ser superadas por competidores más enfocados (Kotler & Armstrong, 2012, p.214).

Cada empresa, con respecto a cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta. Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia de posicionamiento ganadora, una estrategia que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta.

1.6.4. Estrategias De Posicionamiento.

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 competidor (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 que va desde alta moda y 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.

1.6.5. Comunicar La Definición y lo que representa La Marca.

La comunicación del posicionamiento elegido permite que los consumidores que pueden construir la imagen de la marca deseada por la empresa. Para que este proceso se realice con éxito se pueden establecer varias claves:

- **Sencillez y claridad.** La idea a posicionar debe de ser clara en cuanto al mercado objetivo al que se dirige y la ventaja diferencial que se pretende adoptar.

- **Consistencia.** Por el constante bombardeo de mensajes a los cuales el consumidor se ve expuesto es necesario enviar mensajes consistentes sin confundirlos cambiando el posicionamiento de un momento a otro.

- **Credibilidad.** El posicionamiento será exitoso mediante la empresa de a demostrar la capacidad de proporcionar una ventaja comparativa.

- **Competencia.** La ventaja aportada debe ser de tal naturaleza que la competencia no pueda ser capaz de aportar al mercado. (Barrera, Henríquez & López, 2015)

1.7. Proceso De Adopción De Un Producto / Marca

1.7.1. Concepto De Adopción.

Es la decisión tomada por un individuo para convertirse en un usuario regular de un producto. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 145)

1.7.2. Etapas En La Toma De Decisión De Los Consumidores.

La mezcla de gente que compone el mercado está cambiando constantemente y entender como toman decisiones los consumidores se ha vuelto importante para toda organización, de manera que se pueda comprender como los consumidores obtiene información, como generan sus creencias y qué criterios utilizan para la selección de productos.

Luego, las empresas podrán desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y estarán en condiciones de adaptar estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen y en los formatos más eficaces.

Para realizar una compra, los consumidores entran en un proceso de decisión. Cuando se enfrentan a un problema que se puede resolver mediante una compra, la decisión de compra consta de una serie de etapas lógicas como:

- **Reconocimiento de la necesidad o problema.**

Se da cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño o grande, sencillo o complejo.

Un problema puede surgir de dos maneras:

1. Declinación en la calidad del estado real (reconocimiento de una necesidad) por ejemplo alguien que se queda sin gasolina la mitad de la carretera.

2. Aumento en el estado real del consumidor (reconocimiento de una oportunidad) en el caso de quien desea un automóvil más nuevo y más ostentoso aumentando su estado real en términos de la calidad e imagen que desea.

En cualquier caso se produce una diferencia importante entre el estado real y el ideal. El reconocimiento de una necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto se agoto, porque compró un producto que no satisface sus necesidades de forma adecuada, o bien, porque surgieron nuevas necesidades o deseos.

En cambio, el reconocimiento de una oportunidad suele ocurrir cuando un consumidor se ve expuesto a productos distintos o de mejor calidad.

Esto sucede debido a que las circunstancias del individuo han cambiado de alguna manera, cambiando así su marco de referencia que lo impulsa a efectuar una serie de compras para adaptarse al nuevo ambiente. (Solomon Michael R., 2013, p. 328-329)

Todo el mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. Este reconocimiento de la necesidad puede activarse por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Una necesidad también puede ser despierta por un estimulo externo, como un anuncio o la vista de un producto. El agotamiento de un producto o la insatisfacción con el producto que se use actualmente pueden desencadenar también el proceso de decisión.

- **Búsqueda de la información.**

Una vez que un consumidor reconoce un problema, necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable.

Un consumidor interesado podría o no buscar información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor esta a la mano, probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevara a cabo una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden obtener información de varias fuentes:

Fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

A medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles. La información también puede ayudar a eliminar la consideración de ciertas marcas.

- **Evaluación de alternativas.**

El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas, es decir, como procesa la información para llegar a decisiones de marca. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, hacen poa o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición.

En ocasiones los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra. También pueden basar su decisión de compra principalmente en un atributo, y su elección sería fácil predecirlo. Pero la mayoría de compradores considera varios atributos, cada uno con diferente peso.

- **Decisión de compra o selección del producto.**

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas o se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra.

1. El primer factor es la actitud de los demás.

   La opinión de alguien importante puede reducir o aumentar las posibilidades de comprar.

2. El segundo factor son los factores situacionales inesperados.

   El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto.

Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar en la intención de compra. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

- **Comportamiento pos compra.**

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrara en un comportamiento postcompra que es de interés para la compañía. Lo que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si supera las expectativas, estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Casi todas las compras importantes provocan disonancia cognoscitiva, o un malestar causado por el conflicto postcompra. Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y les alegra haber evitado los inconvenientes de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada copra implica un sacrificio: los consumidores se sienten preocupados por haber adquirido los inconvenientes de la marca elegida haber perdido los beneficios de las marcas no compradas. Por lo tanto, los consumidores sienten al menos alguna disonancia postcompra para cada compra.

La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables. Los clientes satisfechos compraran nuevamente un producto, hablaran de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad y comprarán otros productos de la empresa.

1.7.3. Tipos De Decisiones De Los Consumidores.

Para entender el proceso de toma de decisiones, se considera la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse.

Los investigadores del comportamiento del consumidor piensan en términos de un continuo de esfuerzo, donde un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro la solución exhaustiva de problemas. Muchas decisiones se ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema.

- **Solución exhaustiva de problemas.**

  Las decisiones que implican una solución exhaustiva de problemas se acercan más a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. El proceso de solución exhaustiva de problemas suele iniciarse con un motivo que es muy importante para el autoconcepto, y el consumidor siente que la decisión final entraña cierto nivel de riesgo.

  El consumidor intenta reunir toda la información posible no solo a partir de su memoria, sino también de fuentes externas. Luego, el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. A menudo la evaluación se realiza tomando en cuenta los atributos de una marca a la vez, y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con los resultados que se espera obtener de la elección.

- **Solución limitada de problemas.**

La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que comenzar desde cero cada vez que toman una decisión.

- **Toma de decisiones habitual.**

Tanto la solución exhaustiva de problemas como la limitada implican cierto grado de búsqueda de información y deliberación.

Sin embargo, en el otro extremo del continuo reside la toma de decisiones habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta de que las hicieron. Toman esas decisiones con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia; por eso, los investigadores consideran que este proceso es automatizado.

El desarrollo de conductas habituales y repetitivas permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra. (Solomon Michael R.,2013, p. 325-327) Lo que determina el continuum de esfuerzo es la complejidad de lo que se compra, la cantidad de dinero a pagar por el producto así como la confianza que se tenga en sí mismo para efectuar la compra.

1.7.4. Etapas De La Adopción De Un Producto.

En la actualidad las necesidades de los clientes son cada vez más sofisticadas, individualizadas y diversas, por tal motivo las empresas tienen que buscar nuevos productos que se adapten a las nuevas necesidades, gustos y tendencias del momento desarrollando:

- **Productos innovadores:** Son aquellos productos a nivel de mercado nacional e internacional, con respecto a los cuales no existe otro similar. Por lo tanto, cuando salen al mercado no tienen competencia.

- **Productos existentes Re-formulados:** Se refiere a la actualización o perfeccionamiento, tanto en apariencia como en funcionamiento de productos existentes que generalmente están en su etapa de madurez.

- **Producto actual Re-posicionado:** El producto es esencialmente el mismo, lo que cambia es su presentación, envase, diseño gráfico o marca con el fin de posicionarlo en otro mercado o segmento de estos.

Para poder ayudar a los clientes interesados a superar un obstáculo en el proceso de compra y tomar una decisión positiva de compra para los nuevos productos, los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto.

Las cuáles son las siguientes:

- **Conciencia:** el consumidor se percata del nuevo producto pero carece de información sobre él.
- **Interés:** el consumidor busca información sobre el nuevo producto.
- **Evaluación:** el consumidor considera si probar el nuevo producto tiene sentido.
- **Prueba:** el consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala para mejorar su propia estimación de su valor.
- **Adopción:** el consumidor decide hacer un uso pleno y regular del nuevo producto.

Esta adaptación se realiza normalmente mediante la mejora de la percepción de los productos de la empresa de tal forma que proporcione ventajas competitivas a la empresa, mediante los consumidores abordan la compra de nuevos productos. Un producto es considerado un bien, servicio o idea que es percibido por algunos clientes potenciales como nuevo. Puede que ya exista desde hace tiempo, pero el interés se centra en como los consumidores conocen los productos y cómo toman decisiones sobre si los adoptaran.

Existen cinco características especialmente importantes que influyen en la tasa de adopción:

- **Ventaja relativa:** el grado en que la innovación parece ser superior a los productos existentes.

- **Compatibilidad:** el grado en que la innovación se ajusta a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
- **Complejidad:** el grado en que la innovación es difícil de comprender o utilizar.
- **Divisibilidad:** el grado en que la innovación puede ser probada sobre una base limitada.
- **Comunicabilidad:** el grado en que los resultados del uso de la innovación pueden ser observados o descritos a los demás.

Otras características influyen en la tasa de adopción, tales como los costos, el riesgo, la incertidumbre y la aprobación social. Es por ello que el proceso de adopción es el proceso mental a través del cual un individuo pasa del conocimiento acerca de una innovación hasta su adopción final como resultado de una decisión acertada.

1.8. La Fidelización

1.8.1. ¿Qué Es La Fidelización De Un Cliente?

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere a que un mercado determinado permanece "fiel" a la compra de un producto determinado de una forma continua o periódica.

Un cliente fiel a la marca seguramente es un cliente satisfecho. Por lo tanto, por fidelidad se entiende que es "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (emprendepyme.com, 2008 – 2016)

Según diversos estudios, clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones.

El 68% de los clientes que cambian de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores, cabe mencionar que la satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. (fidelizarclientes.net, 2016)

La Fidelización de un cliente se puede deber a muchas causas las cuales son el precio, los efectos de la publicidad, la imagen del producto, marca o establecimiento, por inercia que es cuando el cliente toma de referencia la primera experiencia y por rutina sigue comprando lo mismo ya sea producto, marca o establecimiento, por normas de grupo cuando esto causa tendencia a raíz de la aceptación del líder del grupo, evitar riesgos de decisiones equivocadas, así mismo las decisiones de consumo se simplifican al ser leal a una marca, la disponibilidad constante hace que un cliente sea leal debido a que este no da lugar a que el cliente acuda a la competencia por inexistencia del producto, marca o cierre del establecimiento, la ubicación en estos casos suele ser también un punto detonante y por ultimo hay una lealtad a la fuerza por que no existen alternativas que satisfagan las necesidades del cliente.

Pueden ser tantas las causas que causen una fidelización del cliente las cuales al no ser bien trabajadas estas no logran captar una lealtad del cliente la cual es más fuerte que la fidelización debido a que 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.

"Los consumidores pueden dejar de ser fieles a la marca o al establecimiento por disonancia, presiones externas por reasegurarse si sus elecciones previas son buenas o simplemente por curiosidad".

Los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los consumidores finales de los productos aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. (Rivas & Grande, 2010, p.425)

Fidelizar al cliente es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o única alternativa aceptable, varias empresas pretender alcanzar esta fidelización haciendo promociones de cliente frecuente u otorgando regalos por preferir el producto, marca o establecimiento.

Si bien es cierto, esta son herramientas muy fiables pero no es en la única que se debe de pensar a la hora de crear estrategias de fidelización si no que también hay que tomar en cuenta otra lista de aspectos importantes a considerar como los siguientes:

- La creación de expectativas razonables
- Comunicación continuada, completa y veraz
- Transmisión de imagen de honestidad, que genere confianza.
- Mantenimiento de niveles dignos de calidad.
- Ajustar expectativas con rendimiento de la marca.
- Desarrollar practicas de refuerzo, recompensa a los consumidores.
- Proporcionar servicio a los clientes.

Una herramienta de trascendencia que causa un gran valor de marca hoy en día es el servicio al cliente, el cual podemos encontrar una ventaja competitiva y puede garantizarnos aún más la fidelización de los clientes por que quien querría ir a un lugar donde este el producto deseado si la atención al cliente es negativa, de seguro que nadie. Por lo tanto el servicio al cliente puede ser la ventaja la cual haga que un producto, marca o establecimiento se posicione en el mercado ventajosamente con respecto a la competencia. (Rivas & Grande, 2010, p.426)

1.8.2. Pilares De La Fidelización De Clientes.

El customer centricity se centra en siete pilares fundamentales. Mediante la recopilación y el análisis de datos sobre estos siete pilares, los responsables de marketing disponen de un marco de actuación a la hora de seguir, medir y mejorar las diferentes estrategias que impulsen la lealtad del cliente.

- **Experiencia:** hacer que la experiencia del cliente sea fácil, agradable y conveniente. Las empresas que priorizan la experiencia de los clientes hacen que éstos se sientan más felices y que interaccionen de forma positiva con la marca.

- **Lealtad:** premiar y reconocer a los clientes de una manera coherente con la forma en que quieren ser recompensados. El cliente debe tener una percepción significativa de la recompensa.

- **Comunicación:** personalizar el mensaje destinado al cliente, basado en lo que compra y en lo que le gusta. Las compañías altamente comunicativas proporcionan comunicaciones a medida, relevantes en función de las preferencias del cliente.

- **Variedad:** disponer de una amplia gama de productos adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto no significa que las empresas deban tener la más amplia selección de productos, sino sólo aquellos que sus clientes quieren.

- **Promociones:** promociones para impulsar los productos/servicios que más llaman la atención y se compran más a menudo. Las empresas con programas de promoción más exitosas promueven los productos que más importan a los clientes.

- **Precio:** Proporcionar precios cuya percepción esté en línea con los productos que el cliente busca o compra con mayor frecuencia. Las marcas no tienen que buscar ser líderes en precios, sino proporcionar precios que los clientes perciban como justos.

- **Feedback**: escuchar y reconocer las necesidades del cliente. Las empresas mejor valoradas en los rankings y las redes sociales suelen mantener conversaciones de doble vía y una conexión emocional con sus clientes. (omniacomunicacion.com, 2012).

1.8.3. Lealtad De La Marca.

De entre todos los componentes del capital de marca, la lealtad a la marca es el que más interés tiene, del cual entendemos que es el compromiso o vinculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y efecto que se tienen hacia la misma. El interés por su estudio se explica porque la lealtad es cualitativamente diferente del resto de componentes del capital de marca. Porque la lealtad no puede existir sin que previamente haya una compra y una experiencia de uso de la marca, que implica la recompra a lo largo del tiempo de la misma marca.

Para la empresa, la estrecha relación existente entre la lealtad a la marca y la experiencia continuada de uso de la misma, permite una serie de ventajas. Entre las mismas se encuentran:

- Incremento de los beneficios empresariales.
- Precios superiores. Posibilidad de fijarlos y aumentar de esta manera los ingresos pues los consumidores leales están dispuestos a pagar un mayor precio por adquirir la marca.
- Reducción de los costes de marketing. Y es que es mucho menos costoso retener un cliente ya existente y que está satisfecho, que ganar clientes nuevos.
- Garantía de supervivencia en el medio y largo plazo, ya que por la existencia de una cartera de clientes estables y fieles, se obtiene de un beneficio estable a largo plazo.

Vista la importancia de la lealtad para la empresa, consideramos necesario ofrecer una definición más precisa sobre la misma, a fin de entender más claramente por que es el núcleo del capital de marca y un aspecto central de marketing. La lealtad de marca manifiesta el compromiso del sujeto con la marca, pero debemos de tomar en cuenta que la disposición o actitud al cambio es clave para no confundir la lealtad con la repetición de compra.

Por ejemplo en aquellas situaciones en las que determinada marca es la única alternativa existente de consumo en un tipo de producto. El hecho de que se consuma repetidamente esa marca no implica que sea leal a la misma, ya que esta viene forzada por las circunstancias (barreras de cambio). Tan pronto como esas barreras desaparezcan el individuo puede cambiar de marca.

1.8.4. ¿Cómo Generar Lealtad A 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 empleados 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 empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

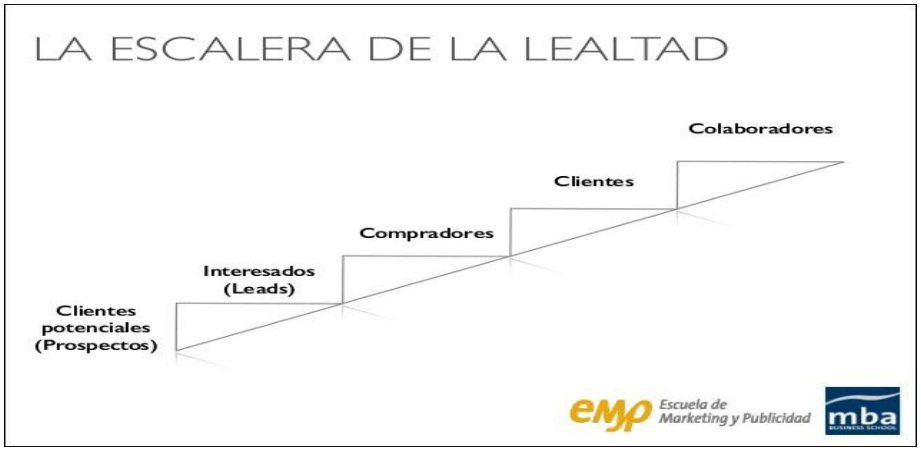
- **Facilitar los procesos de compra.** Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto ó servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.

- **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)

1.8.5. La Escalera De Lealtad.

Figura 1.2 Escalera de lealtad



Un autentico beneficio que brinda la atención al cliente es la lealtad de éste, en la actualidad, los comerciantes se quejan continuamente de que "los clientes no son tan fieles como antes". Lo que quieren decir en realidad es que la clientela selecciona más y ya no está dispuesta a aceptar una calidad inferior por un simple sentimiento de lealtad.

La lealtad a la marca no es una situación absoluta, ya que esta existe a distintos niveles. Cada nivel representa distintas formas de gestionar la lealtad. La lealtad es progresiva, como una escalera. Cuanto más alto es el escalón mayor lealtad. Los peldaños de la escalera de lealtad están ocupados por los tipos de clientes que siguen. (Brown, 1992, p.11)

1. **Cliente potencial.**

Alguien interesado en comprar alguno productos, pero que nunca gasto un peso en él.

2. **Interesado**

Alguien que ha preguntado o indagado por los productos por lo menos una vez.

Son aquellos que decidieron visitar su empresa o porque escucharon hablar de ella, o porque lo vieron en algún lado o quizás porque alguien se lo recomendó y la experiencia de esa primera vez determinara si subirán el siguiente escalón, para transformarse en consumidores, o si se desilusionaran lo suficiente como para no volver jamás. Convertir a un comprador en un consumidor no es fácil. Pero puede convencerse de que el valor de comprar es más importante que el precio.

3. Comprador.

Alguien que compra productos de vez en cuando. Los consumidores compran en determinados negocios/empresas, solo por dos razones: encuentran sensaciones positivas y soluciones a sus problemas. Cuando se satisface alguna de estas dos necesidades, no solo se habrá realizado una venta; también se habrá ganado un consumidor.

4. Cliente.

Alguien que compra a lo que necesita. Hacer que se sienta importante un consumidor lo vuelve un cliente. Tomar en cuenta, además, que los clientes dependen de usted, y que se ofenden si no se les ofrece todo lo que necesitan.

Además algunos sostienen que la mitad de sus ingresos, o más, provienen del 10% de sus clientes. Por lo tanto, hay que poner énfasis en ellos haciéndolos sentir importantes.

5. Defensor. (Colaborador)

Alguien que compra todo lo que necesita y, además, convence a otros para que también compren. A estos clientes se trata de manera muy especial.

Para ello se puede diseñar un programa de lealtad solo para ellos. Apele a esos clientes y desarrolle encuestas sobre los servicios.

Realicé el servicio de post venta para indagar como fueron los servicios prestados y si existe alguna queja de ellos. Si se actúa como debe, llevara a los clientes hasta el último peldaño de la escalera de la lealtad. (Brown, 1992, p.12)

CAPÍTULO II

GENERALIDADES SOBRE LA INDUSTRIA PANIFICADORA – PASTELERÍA, Y LA PASTELERÍA TIFFANY.

2. Generalidades sobre La Industria Panificadora – Pastelería, Y La Panadería y Pastelería Tiffany.

2.1. Historia de La Industria Panificadora

La obtención de la harina data de la edad de piedra, se hacía machacando el trigo con piedras planas obteniendo una papilla que permitía elaborar panes en forma de galletas, lo cual se convirtió en un oficio doméstico. Quienes llevaron el oficio a mayor perfección fueron los antiguos egipcios, quienes descubrieron la levadura o fermentación siendo los primeros en cocinar panes elevados, mezclando la masa del día con la masa preparada del día anterior para obtener un pan esponjado, fácil de comer y con mejor sabor. Además fueron los primeros en inventar el primer horno para cocinar.

Posteriormente los egipcios desarrollaron la pastelería al añadir miel y huevos a la masa. Los cuales dieron un paso más añadiendo masa ya fermentada a la mezcla primaria de harina, agua y sal, así mismo son los auténticos inventores de la idea de colocar un panecillo a cada comensal. La civilización griega se encargó de perfeccionar las técnicas de panificación, haciendo de las mismas todo un arte.

En la época romana se mejoran los molinos, las máquinas de amasar, los hornos de cocción y la técnica para elaborar un pan de mayor duración para alimentar a las familias. Como consecuencia del progreso se aportaron mejoras en la calidad del pan. Este progreso de las técnicas agrícolas, de panificación y de molido de la harina, así como por los excedentes de trigo, se extendió al resto de la población a un mejor precio.

En la edad media surgieron los molinos de agua y viento que eran ubicados cerca de los cultivos de trigo. El pan se convirtió en un alimento básico. La creciente urbanización de los siglos XI y XII llevo a la necesidad de aumentar la capacidad de producción del pan y al surgimiento de las panaderías.

2.1.1. Evolución de La Industria

No se puede decir que las primeras manifestaciones de esta industria respondieron a una necesidad, como el uso del fuego o el vestuario, pero sí se supone que fue un deseo más que una necesidad de alimento como consecuencia del refinamiento del gusto. 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, ya 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, ya 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.

2.2. Industria De La Panadería y Pastelería En El Salvador.

En El Salvador, la industria de la panificación tiene su origen con la llegada de los españoles a América, Durante el tiempo de la conquista migraron profesionales en diferentes áreas, ellos eran personas que desempeñaban ciertos papeles en la fundamental sociedad Española. Entre ellos se encuentran 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 las 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 fundad 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 a la urbe de San Salvador donde la popularidad del pan dulce es mucho más marcada.

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 colonia; utilizando procesos artesanales los cuales se pueden ver a lo largo de 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 la actualidad el pan dulce, repostería y pasteles está 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 periodos 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.

Actualmente el mercado de pan en El Salvador es amplio y permite que existan todo tipo de productos y empresas. Por ejemplo, aquellos que le apuestan a un cliente 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 más altos en su elaboración, mejores materias primas y también opciones más saludables. Aunque también reconocen que son paladares aferrados a los sabores tradicionales, que esperan que el producto sea fresco y que mantenga la textura y el gusto.

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 convirtiendo sus salas en cafés con una amplia oferta de productos para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes que cada día se vuelven más sofisticadas y diversas.

2.2.1. Principales Productores Y Comercializadores De Pasteles, Repostería Y Pan Dulce En El Salvador.

Destacados por ofrecer a los clientes las mejores especialidades de postres en cuanto a su sabor, textura, calidad y las diferentes formas de creaciones especializadas y personalizadas para cualquier ocasión, contando con servicio a domicilio, compras por internet y excelentes establecimientos, algunos de dichos atributos son puntos de paridad entre las distintas pastelerías – panaderías, sin embargo, algunos establecimientos poseen ventajas competitivas claramente identificadas al comprender también al cliente transformando productos que encajan perfectamente en sus necesidades y deseos de tal forma que se venden solos.

A continuación se presentan las pastelerías - panaderías más importantes del país por su prestigio y reconocimiento en el mercado.

Figura 2.1 Panaderías y Pastelerías en El Salvador.

PASTELERIA - PANADERIA	COBERTURA
www.ellyscakes.com	• Cabañas con cuatro sucursales • Cuscatlán con seis sucursales • La Libertad con tres sucursales • La Paz con cinco sucursales • San Salvador con dos sucursales • San Vicente con cuatro sucursales.

Sweet's El Palacio de los postres	• Metrocentro 9ª etapa • Merliot Garden Plaza • Escalón • CC San Luis • CC. Plaza Mundo
www.panaderiaelrosario.com El Rosario Panadería y Pastelería	• Centro de Gobierno • Soyapango Santa Elena • Juan Pablo II • Metrocentro I, quinta etapa • Metrocentro II, 2da. Etapa San Salvador • Metro Sur, San Salvador • Cuscatancingo • Plaza mundo I, Soyapango • Salvador del Mundo • Centro comercial Unicentro dos sucursales • Soyapango • Apopa tres sucursales • AltaVista • Ayutuxtepeque • Santa tecla • Ciudad delgado • Mejicanos cuatro sucursales • Metrópolis Mejicanos • Plaza España • Satélite, edificio constitución • San Luis, Condominio Villas de San Luis S.S • Autopista Sur, SS. • Colonia Médica • Merliot • Galerías • Parque infantil • Libertad ss. • San Jacinto • Central, (fute. a ex edificio de la prensa grafica). ss • san marcos

ban ban Pastelería	• Santa Ana • Ahuachapán • Metapan, • San Salvador • Sonsonate. • Cuenta con dieciséis sucursales. • (www.diariocolatino.com/)
Ooh-La-La La casa del Bizcocho Glasé **www.oohlala.com**	• Escalón • Merliot • Médica Diagonal Dr. Luis Vásquez ,Edif. COLBO SS.
www.shaws.com.sv Shaw's	• Centro Comercial Basilea. • Zona Rosa, Col. San Benito, dos sucursales • Metrocentro • Gran Vía • Masferrer, Colonia Escalón. • Santa Elena
www.sugarts.com SugArts custom made cakes	Calle Loma Linda, Colonia San Benito, San Salvador, El Salvador

www.elsyscakes.com	• Vía del Mar, • Nuevo Cuscatlán • La Gran vía • Lourdes, Unicentro 2ª Etapa • Plaza mundo • San Salvador • Plaza centro • España, Ave. España y 3da Calle poniente
Holandesa	• Metrocentro San Salvador. • Metrocentro Santa Ana

2.2.2. Principales Insumos para la Elaboración de Pastelería, Repostería y Pan dulce.

El pan forma parte del grupo de alimentos que constituyen la base piramidal de una alimentación equilibrada (cuando se come solo la cantidad dentro de una dieta balanceada). Gracias a su composición, cubre una parte importante de las necesidades diarias de energía y nutrientes de nuestro organismo y durante siglos ha constituido la base de la alimentación de todas las civilizaciones por sus características nutritivas y la fácil obtención de sus ingredientes que se mezclan para elaborar los productos que cada negocio ofrece a su target.

Basado en el precio y la calidad son los siguientes:

• Harinas	• Grasas
• Premezclas	• Azúcar
• Chocolates	• Rellenos
• Esencias	• Frutas
• Preservantes	• Frutos secos y semillas
• Colorantes	• Merengue
• Papel comestible	• Huevos
• Decoraciones	• Crema o nata.
• Coco Rayado	• Entre otras.

2.2.3 Principales Proveedores de Insumos a Nivel Nacional.

La cadena de valor de las pastelerías – panaderías requiere que sean responsables con el tiempo que se tarda en la importación y distribución, la forma en cómo se mueve el stock tiene que garantizar la mejor calidad que los insumos estarán en óptimas condiciones para su transformación y brindar productos que disfrute el paladar de los clientes. Es por tal razón que los proveedores juegan un papel muy importante, debido que los costos de las materias primas pueden afectar el precio final del producto que se ofrece en el mercado.

La cadena de distribución de la materia prima líderes en comercialización y distribución de productos esenciales dirigidos al sector de panadería - pastelería, para la elaboración de sus productos son los siguientes:

- MOLSA S.A. DE C.V.
- HARISA, harinas de El Salvador
- GUMARSAL S.A DE C.V.
- LG, SA. DE C.V.
- CASA GANUZA
- HARINAS MANA DEL CIELO
- DISTRIBUIDORA PARIS
- DISTRIBUIDORA JERUSALEN S.A de C.V.

2.3 Generalidades de La Panadería y Pastelería Tiffany.

2.3.1 Historia de La Panadería y Pastelería Tiffany.

Pastelería Tiffany inicio como un negocio de tipo familiar que surgió de la iniciativa de la señora Rosa Monserat de Chavaria, con operaciones en Santa Ana desde el año 1985. Con el tiempo fue incrementando su portafolio, incorporando reposterías y pan menudo.

A medida del paso de los años se vio en la dificultad de seguir sosteniendo el negocio por lo cual lo vende en el año 2008.

Fue así como el señor Rodolfo Núñez la adquiere en el año 2008 como un negocio en quiebra comprando la producción y salas de venta. Con experiencia en este mercado y con miras satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes incorpora al portafolio diferentes sabores de relleno a los pasteles siendo su especialidad, así como la elaboración de pays y una variedad de pan dulce.

En la actualidad cuenta con la innovación de impresiones en papel arroz para satisfacer los gustos de sus clientes. Así mismo al observar las condiciones y desarrollo de la ciudad fueron reubicados sus puntos de ventas en lugares estratégicos para atender la demanda y brindar siempre comodidad a sus clientes.

Todos los esfuerzos que se han realizado son para satisfacer las exigencias de los clientes, ofreciendo la mejor calidad para distinguirse en el mercado trabajando con orgullo procurando el beneficio sus clientes hasta el día de hoy.

2.3.2 Importancia de La Mediana Empresa Para La Economía de La Ciudad de Santa Ana.

Estructura organizativa tradicional Las PYMES en El Salvador poseen patrones estructurales bien definidos, muy independientemente del número de empleados, ventas anuales y sus activos totales.

Tabla 2.1 Clasificación de las Empresas.

Clasificación	Personal Remunerado	(Ventas Brutas Anuales) (Ingresos Brutos Anuales)
Microempresa	Hasta 10 Empleados	Hasta $100,000.00
Pequeña Empresa	Hasta 50 empleados	Hasta $1,000,000.00
Mediana Empresa	Hasta 100 Empleados	Hasta $7.0 Millones
Gran Empresa	Más de 100 Empleados	Más de $7.0 Millones

Cabe mencionar que las medianas empresas, a diferencia de las pequeñas empresas, en su mayoría se han desarrollado dentro de un sector formal de la economía. Por el contrario, la pequeña empresa que ha tenido un origen familiar caracterizada por una gestión a la que sólo le preocupa la supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o a la inversión que le permite el crecimiento.

Dentro de las características similares a la pequeña empresa y la mediana empresa, resaltan:

- Negocio familiar con recursos propios o a través de pequeños créditos.
- Ingresos de excedente para ahorro e inversión. Local y/o infraestructura estable, propia para negocios distintos al hogar.
- Poseen algún capital y equipos obsoletos pero creativamente adaptados (maquinaria y equipo).

- Poseen contabilidad semi-formal, aunque no existe un control estricto de contabilidad ya se realizan declaraciones de IVA.
- Existe mayor acceso a créditos y capacitaciones; vía ONG´S, intermediarios y Banca.
- Pequeña cantidad de personas asalariadas.
- El Recurso Humano posee educación primaria o secundaria, existe cierta forma técnica y gran experiencia.
- Se dan algunas prestaciones sociales.
- Existe un alto grado de centralización de la autoridad en el propietario de la empresa.

En El Salvador, la pequeña y medianas empresas, se han constituido en una fuente generadora de empleos para un alto porcentaje de la población, ya que representan más del 9.04% del total de empresas en el país, siendo más de 15,830 establecimientos difundidos en todo el territorio nacional, dando una contribución al empleo nacional de más del 13.75% siendo esta una de las razones por las cuales las pequeñas y medianas empresas se vuelven importantes, no sólo por su capacidad productiva.

El cuadro que a continuación se muestra refleja datos obtenidos de la Cámara Salvadoreña de Comercio e Industria de El Salvador, hasta el año 2008. En todas las economías del mundo, las PYME son de gran importancia

Tabla 2.2 Distribución de empresas.

Clasificación	% de Establecimientos
Microempresa	90.52%
Pequeña	7.54%
Mediana	1.50%
Sub Total MIPYMES	99.56%
Gran Empresa	0.44%
Total	100%

Las Micros y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental, pues con su aporte ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un pilar determinante en la actividad económica y la generación de empleo.

Gracias a que estas emplean a una gran cantidad de personas con menores costos salariales por trabajador, aportan cierta estabilidad al mercado laboral (muchos empleados ubicados en muchas empresas, en lugar de concentrados en unas pocas empresas grandes). Por su tamaño, las Pymes poseen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y para emprender proyectos innovadores.

Tomando en cuenta lo anterior las pequeñas y medianas empresas son muy importantes para la economía de los santanecos ya que genera un aporte socioeconómico, debido a que permite la creación de empleo que les otorga el poder adquisitivo el cual es la herramienta necesarias para la compra de productos o servicios comercializados en la ciudad, generando con esta actividad los recursos necesarios para la continuidad de las PYMES y el crecimientos de las mismas.

Las PYMES de la industria panificadora del municipio de Santa Ana son una alternativa económica para disminuir la tasa de desempleo y cumplir el papel de fuente principal de ingresos a los empleados que la integran.

Debido al rol que desempeñan en la economía son muy importante dentro del sector de los productos alimenticios, pues tanto el pan dulce como la repostería y en un grado menor la pastelería están incluidas en la dieta nutricional de los salvadoreños, lo cual asegura una cuota de mercado generosa y prometedora para el crecimiento de estas empresas. Con esta actividad se espera que surja un aumento de la demanda cantidades significativas de insumos de otras industrias propiciando un desarrollo sostenible para la economía.

2.3.3. Comercialización Pasteles, Repostería y Pan dulce en La Ciudad de Santa Ana.

En Santa Ana hay una variedad de panaderías - pastelería y tiendas en las cuales se distribuye pan dulce de una gran cantidad de marcas, por lo general son micro empresas y medianas empresas las que cubren el mercado llevando el producto de forma directa hasta los compradores finales 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 DIGESTY en su último censo) Esta información expresa 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.

2.4 Diferencia entre una Pastelería y una Cafetería.

El término pastelería se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas entre otros productos, enfocado más a la venta que a ofrecer un ambiente agradable.

Una cafetería es un establecimiento de hostelería donde se sirven aperitivos y comidas, generalmente platos combinados. Una cafetería comparte algunas características con un bar y otras con un restaurante. Para convertirse en un lugar de contacto humano y de conversación para discutir e intercambiar ideas.

2.5 Panadería y Pastelería Tiffany

Es una mediana empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de productos alimenticios (panadería, repostería y pastelería).

2.5.1 Identidad Corporativa.

La identificación de la imagen conceptual de pastelería Tiffany está basada en la tranquilidad de sus puntos de venta en el cual se puede pasar momentos agradables con familiares y amigos disfrutando de los deliciosos productos con los que se cuenta.

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

2.5.1.1. Marca.

"Pastelería Tiffany".

El nombre de la empresa tiene relación con la esencia de su giro siendo a la vez, breve y fácil de recordar al relacionarlo con un nombre personal que a la vez le da un toque de elegancia.

2.5.1.2. Logotipo.

Imagen 2.1 logotipo Pastelería Tiffany

La representación gráfica de la empresa para ser reconocida por sus clientes actuales o potenciales, y diferenciarla de la competencia de manera única y clara de pastelería Tiffany se aprecia en sus colores y diseño de letra que le da un estilo de elegancia junto con el dibujo de pastel que indica su especialidad en el giro.

El color marrón es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las persona, así mismo representa la salubridad, la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud, dicho color fomenta las cualidades de la confianza y la seguridad que Tiffany ofrece.

2.5.1.3. *SLOGAN*.

"El arte y el sabor unidos en un pastel".

Una oración que busca posicionarse en la mente del consumidor resaltando el sabor, calidad y diseño como atributos de los productos que se ofrecen ayudando a incrementar los niveles de recordación en los consumidores y a diferenciarse de la competencia, con esta frase se identifica la empresa para complacer al cliente con los diseños que este desea.

2.6. Situación Actual de Panadería y Pastelería Tiffany en el Municipio de Santa Ana.

En pastelería Tiffany se preocupan por satisfacer los diversos gustos de sus clientes, por lo que ofrecen diferentes especialidades de pasteles, repostería y pan dulce en sus dos sucursales del municipio de Santa Ana cuyas ventas se constituyen en un 50 % de pasteles y un 50 % repostería y pan dulce, en total la pastelería ofrece más de veinticinco variedades de pan dulce, generando alrededor de 46 empleos.

Para la empresa todos sus clientes son igualmente importantes por lo que se esfuerza por competir en el mercado con nuevos productos, nuevos sabores, con mayor calidad y mejores precios. Para tener una mayor cuota de mercado es importante que se establezca una campaña publicitaria que abarque diferentes medio de comunicación en los cuales se logren informar y persuadir a su target con el único objetivo de influir en su decisión de compra de dicho producto. Actividad que no se está desarrollando por falta de conocimiento.

Perdiendo oportunidades de crecimiento y expansión así como la creación de programas de clientes preferenciales y frecuentes los cuales pueden ser útiles para la formación de bases de datos de sus clientes y las áreas geográficas donde pueden abrir nuevas sucursales.

Las cuales les permitan maximizar sus ventas, pues pastelería Tiffany cuenta con la capacidad en maquinaria así como el suficiente personal para poder diversificarse dentro de esta industria.

2.6.1. Puntos de venta de Panadería y Pastelería Tiffany en el Municipio de Santa Ana.

Pastelería Tiffany cuenta con dos puntos de venta a disposición del público en general, más su casa matriz para una minoría del público. Sin embargo, uno de sus puntos de venta más fuertes es la sucursal libertad por su ubicación en una zona muy transitada por los santanecos, siendo su producto con un alto nivel en ventas los pasteles.

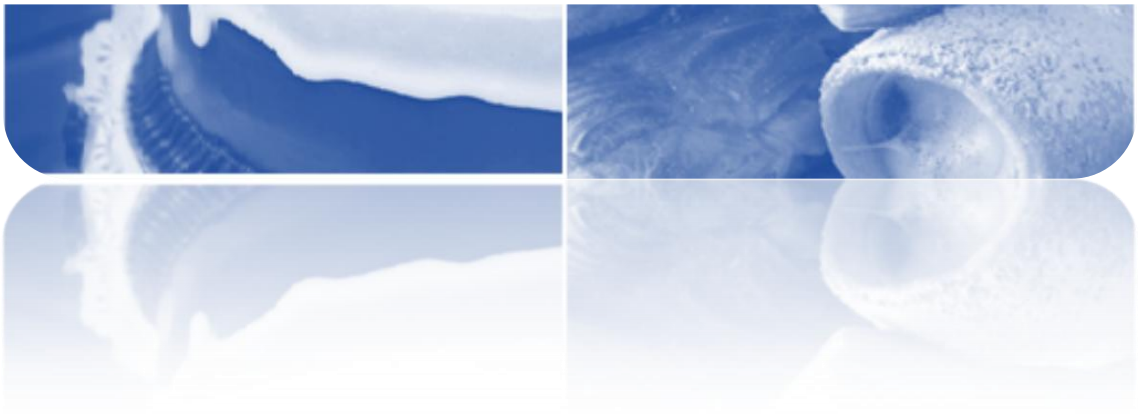
A continuación se presentan las direcciones de cada una de sus sucursales:

- Libertad. 2ª. Av. Sur, calle Libertad Oriente #7, Santa Ana.
- Ivu. Final Av. Independencia y 20 calle Pte.# 4, col. IVU.
- Producción. Urbanización San Miguelito N^{0} 10 y 11 Santa Ana

Se debe disponer de información constante acerca del lugar en el que están situados los productos con relación a la competencia, por ello es importante dar a conocer la dirección de los establecimientos para que el comprador final se le facilite encontrar los productos de su preferencia.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA PANADERÍA Y PASTELERÍA TIFFANY EN LA CIUDAD DE SANTA ANA.



3. Desarrollo de la Investigación para el Posicionamiento de marca y Fidelización de clientes para Panadería Y Pastelería Tiffany en la ciudad de Santa Ana.

3.1.Introducción a la investigación

3.1.1. Objetivos de la investigación de campo.

3.1.1.1. General.

Indagar sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Santa Ana con respecto a La Panadería y Pastelería Tiffany determinando que tan posicionada está en la mente de los consumidores.

3.1.1.2. Específicos.

- Conocer que tan positiva o favorable es la imagen de la marca Panadería y Pastelería Tiffany para los clientes.
- Analizar los factores que condicionan un posicionamiento o un reconocimiento de la marca mediante el plan de acción empleado por la empresa.
- Lograr comparar la marca Panadería y Pastelería Tiffany en cuanto a los productos y servicio que esta ofrece con respecto a su competencia para analizar cuál es su ventaja y desventaja el mercado.
- Determinar si el precio, calidad del producto, promoción de ventas, ubicación y el atractivo de las instalaciones tienen una influencia importante en el desarrollo de una compra.

- Evaluar cual de los factores mencionados anteriormente influye directamente en el comportamiento de los clientes para efectuar una compra.

3.2.Diseño De La Investigación.

El termino diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea; el cual incluye procedimientos y actividades tendientes a encontrar la respuesta a la pregunta de investigación.

- La presente es una investigación no experimental puesto, que el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables, de las que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.
- En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

Por consiguiente es de diseño no experimental transversal o transaccional descriptiva o correlacional, ya que la recolección de datos se realizó una sola vez a la unidad de análisis.

Además generalmente utilizando cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas, en grupo, correo electrónico, telefonía o postal), cuyo propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

En consecuencia; se procedió a identificar las dificultades y necesidades de comunicación de los productos en cuanto a precios, promociones y el nivel de satisfacción de los clientes; así mismo identificar la importancia de desarrollar una ventaja competitiva con el fin de establecer un posicionamiento favorable de la marca en la mente de los consumidores, de tal forma que se incremente el volumen de ventas para un periodo especifico.

3.2.1. Alcance o Tipo De Investigación.

La investigación realzada es considerada de un alcance descriptivo, la cual se define como una investigación que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Cuyo propósito es dar un panorama (contar con una "fotografía") del fenómeno al que se hace referencia. (Sampieri, Metodologia de la investigación 5 edicion)

Apegándose a las características de este tipo de investigación, se realizó una descripción de la situación actual de la empresa para desarrollar una ventaja de posicionamiento adecuado de la marca, tomando en cuenta que se desarrollo de forma directa, ya que la información para el análisis del fenómeno se obtuvo directamente de la realidad social a través de técnicas como la observación, la entrevista, la encuesta y otras con el objetivo de obtener un panorama más preciso de la situación en la que se encuentra la empresa.

De tal forma que se obtengan los elementos o componentes necesarios para estructurar las estrategias que debe contener el plan de mercadeo para mejorar la competitividad de la Panadería y Pastelería Tiffany en la ciudad de Santa Ana.

3.2.2. Fuentes de Investigación.

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:

3.2.2.1 Fuentes primarias.

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se originan la información. Este tipo de información se recolectó a través de diversas técnicas de recolección de datos como:

- La entrevista, que fue dirigida a al gerente (propietario) con la finalidad de realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- La encuesta dirigida a los clientes para identificar que tan posicionada esta la marca Panadería y Pastelería Tiffany en referencia a la satisfacción, necesidades, deseos, gustos y preferencias que manifestaron cada uno de los encuestados.
- La observación directa en las tres sucursales donde se lleva a cabo la venta para observar la atención al cliente, el comportamiento de los empleados, comportamiento de los clientes, las instalaciones físicas, el mobiliario y equipo con el que cuenta la empresa para desarrollar su gestión de ventas.

3.2.2.2 Fuentes secundarias.

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que sólo lo referencia.

Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos, los documentales, los noticieros, medios de información e internet. Para el desarrollo de la investigación se hizo uso de todo tipo de información escrita o bibliográfica que estuvieran relacionadas con el tema de investigación para su respectivo análisis dicha información se considero necesaria y pertinente.

3.2.3 Determinación del Universo y Muestra.

Para la investigación lo primero que se planteo es sobre qué o quiénes se van a recolectar los datos, lo cual corresponde a precisar la unidad de análisis. Después, se procede a delimitar claramente la población, con base en los objetivos del estudio y en cuanto a características de contenido, de lugar y de tiempo. Para posteriormente determinar la muestra, la cual se define como el subgrupo de la población, del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de la población.

A continuación se describe cada una de las variables a tomar en cuenta para poder estimar el número de personas sobre las cuales se obtiene la información pertinente para la investigación.

- **Unidad de análisis:** La investigación tiene como unidad de análisis a hombres y mujeres que residen y transitan específicamente en el centro de la ciudad de Santa Ana con una edad de 18 años en adelante, con poder adquisitivo y disposición de compra.

- **Población:** La investigación comprende a todos aquellos compradores finales residentes en el municipio de Santa Ana que pertenezcan a la clase media con ingresos entre $10 y $50 dólares al día, (www.sv.undp.org) que sean empleadas y/o que sus ingresos sean por remesas, las cuales pasen mucho tiempo fuera de casa, ya sea por trabajo y/o estudio, por lo que se encuentran en la necesidad de ingerir los alimentos fuera de sus hogares. Esta es una población desconocida, por tanto se toma como una población infinita.
- **Muestra:** La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. (Sampieri, 2010)

Debido al número extenso de la población que habita en el municipio de Santa Ana y la dificultad de implementar con exactitud el instrumento de recolección de información, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, para poder tener un mejor parámetro de medición y observación del objeto de estudio.

Respecto a cómo está compuesto el universo, cuando se trabaja con poblaciones grandes y donde se desconoce el tamaño de la muestra, la formula a utilizar es la siguiente:

Figura 3.1 Formula para determinar la muestra

$$n = \frac{Z^2 . p.(1-p)}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza de 95% se utilizará un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss. Para dicho nivel de confianza del 95% -> Z=1.96

E = Margen de error admitido del 5%

P = Probabilidad a favor será de p= 0.50

Con las especificaciones anteriores se calcula el tamaño de la muestra:

Figura 3.2 determinación de muestra.

SUTITUYENDO

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Por lo anterior la muestra representativa de la investigación da como resultado un total de 384 encuestas para la recolección de información dentro del área geográfica delimitada

- **Distribución muestral.**

La muestra fue dividida dentro de las dos sucursales de venta del municipio de Santa Ana. Por tanto la muestra está distribuida según la cantidad de demanda de cada una de los puntos de venta, es decir que se otorgó más porcentaje de la muestra a cada punto de venta con mayor demanda y una cantidad menor de la muestra a las salas de venta que poseen menor demanda. Así mismo se dividió en un área con mayor concentración de personas jóvenes residentes en la ciudad de Santa Ana con el objetivo de poder medir el posicionamiento de la marca en la juventud quienes a menudo son movidos por factores de influencia cultural, social etc., de tal forma que permita una visión más clara del segmento del mercado que posee Panadería y Pastelería Tiffany.

A continuación se describe la distribución muestral para dicha investigación según cada área con mayor concentración de compradores finales:

Tabla 3.1 Distribución de encuestas.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL	
Sucursales de Pastelería Tiffany	**Numero de encuestas**
Libertad. 2ª. Av. Sur, calle Libertad Oriente #7, Santa Ana	124
Ivu. Final Av. Independencia y 20 calle Pte.# 4, col. IVU	60
Otras aéreas con concentración de consumidores	**Numero de encuestas**
Tortas y chéveres el Tucán	100
Universidad de El Salvador FMOc	100

3.2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la Información.

3.2.4.1 Técnicas de investigación.

Las técnicas utilizadas en el desarrollo de la investigación son la observación directa, la entrevista y la encuesta.

- **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)

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 nos permite poder hacer una descripción de la forma en que los colaboradores de la empresa realizan sus labores habituales, como emplean su tiempo, las funciones que ejecutan en circunstancias específicas que requieren mayor concentración y cuál es el comportamiento de los clientes; por tal razón la observación se ejecuto visitando las dos sucursales de Panadería y Pastelería Tiffany así como el lugar de producción de los alimentos para poder verificar la situación real de la empresa.

- **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 especificar claramente la información que se necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta perite aclararla asegurándose de una mejor respuesta. (Zacarías Ortez, Eladio 2009)

La entrevista permite, al igual que la observación, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia. Esta técnica se aplico al dueño (gerente) con el objetivo de obtener información real y primordial de Panadería y Pastelería Tiffany que pudiera dar a conocer que actividades llevan a cabo para posicionar su marca en el mercado, que estrategias implementa para fidelizar sus clientes, así mismo recolectar información general del funcionamiento d la empresa que sea necesaria para la investigación.

- **La 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)

Esta técnica 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 tubo el tiempo necesario para responder a cada pregunta con toda sinceridad.

Esta encuesta fue dirigida a los clientes que visitaban el punto de venta en el momento de su estadía en dicho lugar, así como aquellos compradores que se encontraban fuera de la pastelería para poder verificar el conocimiento de Panadería y Pastelería Tiffany.

3.2.4.2 Instrumentos de investigación.

Dentro de los instrumentos utilizados para recolectar y registrar la información de la investigación se encuentran:

- **Guía de entrevista**:

La entrevista estructurada se realizó mediante la guía de entrevista como instrumento para la obtención de datos que se consideraron convenientes e importantes para la investigación de tal forma que se pudiera conocer la situación actual de la Panadería y Pastelería Tiffany mediante una lista de preguntas que se expusieron al gerente las cuales dio respuesta en el orden que se realizaron según el cuestionario de dicha guía.

- **Cuestionario:**

El instrumento de la encuesta es el 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 ciudadanos de manera personal sin la presencia del encuestador.

- **Guía de observación:**

La observación se llevo a cabo por medio de una guía de observación la cual consiste en una serie de cuestionamientos que se deben observar de que forma la empresa se desarrolla en su marco de operaciones, dicho instrumento ayuda a tener una dirección de los aspectos a evaluar en los establecimientos de Panadería y Pastelería Tiffany 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.

3.3 Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos

3.3.1. Tabulación e Interpretación de Datos Recolectados en La Encuesta.

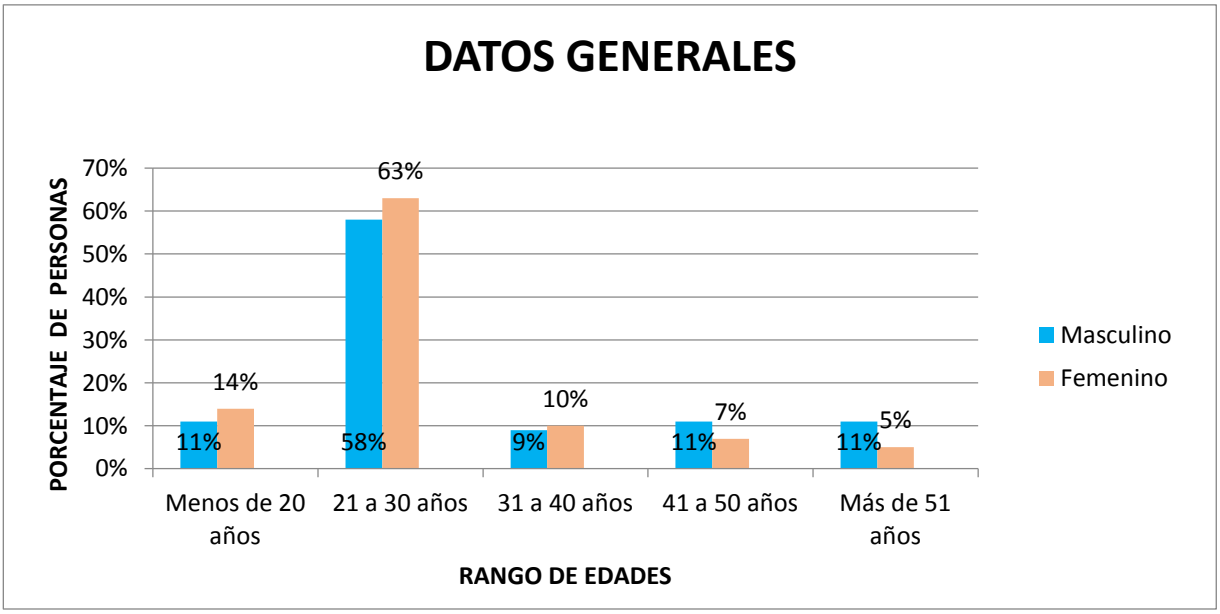
Generalidades de encuesta.

- Rango de edades según encuesta.

Tabla 3.2 Rango de edades.

RANGO DE EDADES	SEXO		TOTAL	PORCENTAJE	
	Masculino	Femenino		Masculino	Femenino
Menos de 20 años	19	30	49	11%	14%
De 21 a 30 años	99	135	234	58%	63%
De 31 a 40 años	16	22	38	9%	10%
De 41a 50 años	18	16	34	11%	7%
Más de 51 años	18	11	29	11%	5%
TOTAL	170	214	384	100%	100%

Grafico 3.1

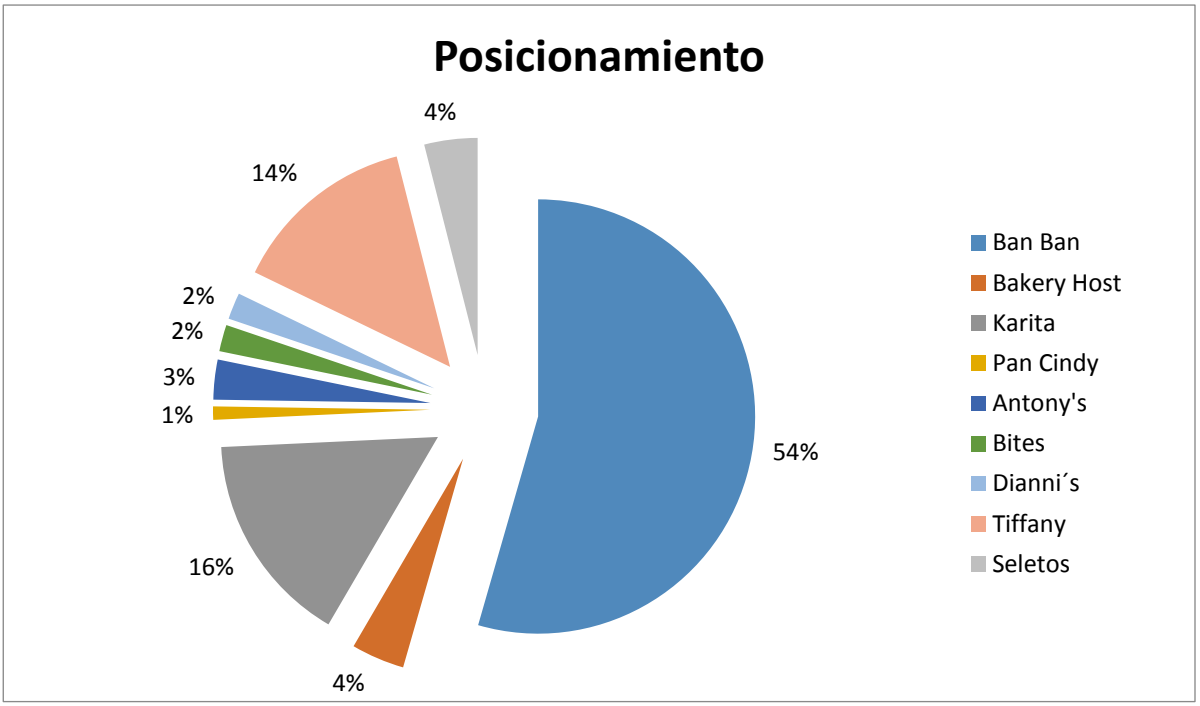


1. ¿Cuándo piensa en degustar de pastel, repostería y pan dulce, que punto de venta recuerda primero?

Tabla 3.3 Posicionamiento

Pasteleria	Total	%
Ban Ban	230	55%
Bakery Host	15	4%
Karlita	65	16%
Pan Cindy	4	1%
Antony's	12	3%
Bites	7	2%
Dianni´s	9	2%
Tiffany	57	14%
Seletos	18	4%
Total	417	100%

Grafica 3.2



Análisis:

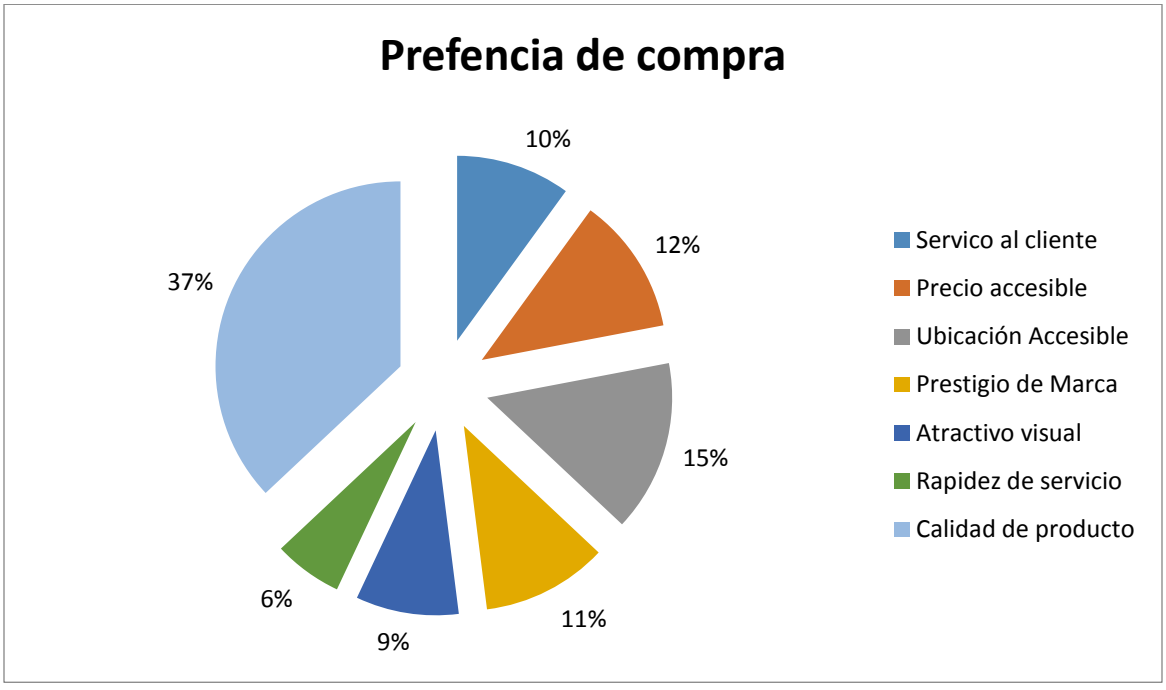
Como podemos observar Santa Ana es una ciudad donde más del 50% de sus habitantes tienen posicionada en la mente la Pastelería Ban Ban a la hora de degustar un pastel, repostería o pan dulce, siguiendo la Pastelería Karlita y en tercer lugar a parece la Panadería y Pastelería Tiffany, demostrando aquí sus principales competidores, tomando en cuenta que las demás pastelería no pasan el 15% juntas. Una de las causas de este resultado se debe a lo moderno y novedoso que son las instalaciones de pastelería Ban Ban además de los diferentes esfuerzos publicitarios los cuales ayudan a reforzar la marca dándole este lugar en la mente del consumidor.

2. De acuerdo a la pregunta 1, ¿Cuál es la razón principal por la que usted prefiere dicha tienda?

Tabla 3.4 Preferencia de Compra

Opción	Total	%
Servicio al cliente	45	10%
Precio accesible	54	12%
Ubicación Accesible	66	15%
Prestigio de Marca	48	11%
Atractivo visual	38	9%
Rapidez de servicio	28	6%
Calidad de producto	162	37%
Total	441	100%

Grafica 3.3



Análisis:

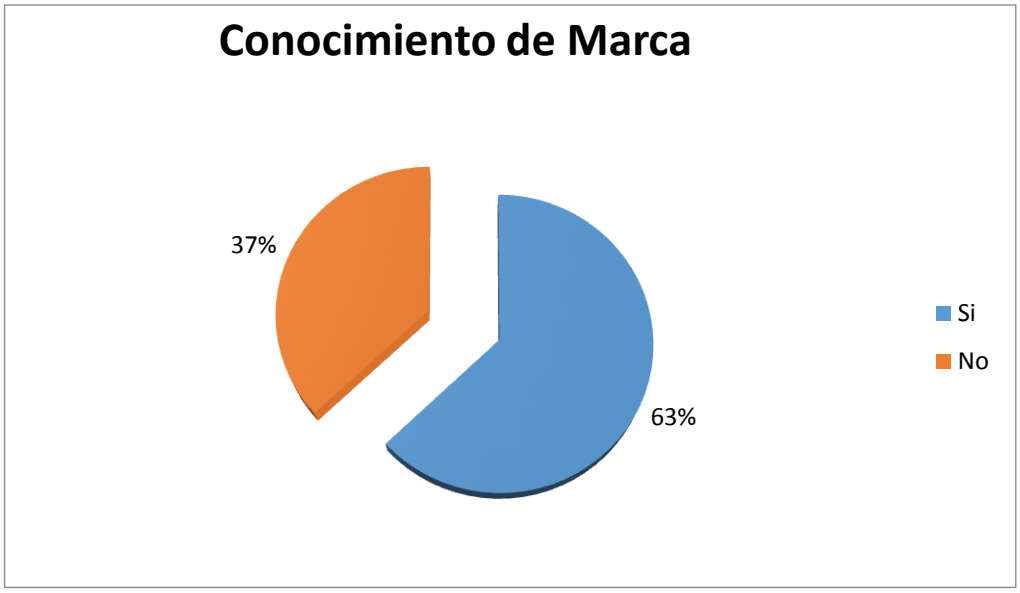
Dos de los motivos importantes por los cuales los santanecos eligen una pastelería es por la calidad y por la ubicación de sus establecimientos, debido a que al momento de realizar una compra, ellos eligen realizarla en el establecimiento que está más accesible a su ruta. Sin embargo el precio, el prestigio de marca y el servicio al cliente son otras características las cuales al momento de realizar una modificación o cualquier otra acción con respecto a la pastelería hay que considerar para poder llegar a tener éxito en la ciudad de Santa Ana.

3. ¿conoce usted La Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.5 Reconocimiento de Marca

OPCIONES	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
SI	95	152	56%	71%	63%
NO	75	62	44%	29%	37%
TOTAL	170	214	100%	100%	100%

Grafica 3.4



Análisis:

Del número total de encuestados se encontró que el 63%, si reconoce la Panadería y Pastelería Tiffany, tomando en cuenta que esta pastelería lleva más de 30 años en el mercado santaneco por lo tanto es considerada una de las pastelerías antiguas en la ciudad, además que su constancia en el mercado hace de esta una marca aceptada por los residentes de dicha ciudad.

Sin embargo el 37% no conoce la pastelería; por lo cual se considera que uno de los factores pueden ser la ubicación, debido que la pastelería cuenta solo con 2 puntos de venta los cuales están distribuidos de la siguiente manera: una en el centro de la ciudad y la otra en Colonia Ivu.

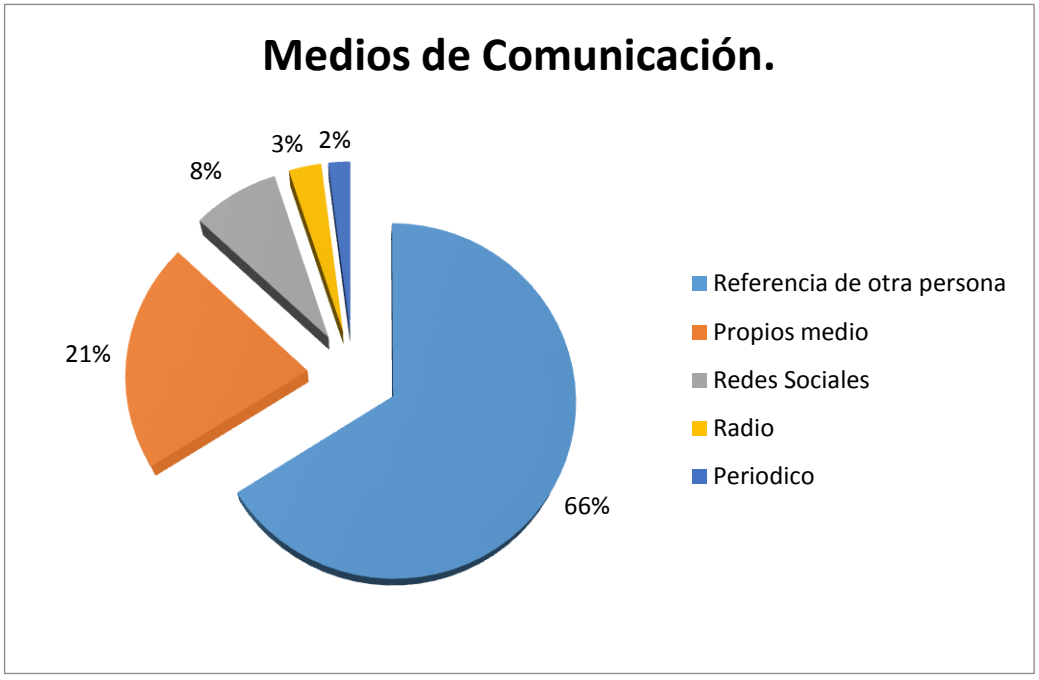
Otra causa es asociada a la poca o nula publicidad en los diferentes medios de comunicación al igual que la carencia de un distintivo con el cual los clientes potenciales se vean persuadidos por el atractivo visual para así conocer y adquirir el producto ofrecido por dicha pastelería.

4. ¿Por qué medio conoció la Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.6 Medios de comunicación.

MEDIOS	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Radio	3	4	3%	3%	3%
Periodico	2	2	2%	1%	2%
Redes sociales	7	13	7%	9%	8%
Referencia de otra persona	65	98	68%	64%	66%
Propios medios	18	35	19%	23%	21%
TOTAL	95	152	100%	100%	100%

Grafica 3.5



Análisis:

Los medios de comunicación suelen ser una herramienta importante para una empresa debido a que por medio de estos ella se da a conocer al mercado meta y logra un reconocimiento de marca sólido, que con lleva a un posicionamiento duradero, por lo tanto se preguntó ¿Por qué medio se conoció la Panadería y Pastelería Tiffany?, de la cual obtuvimos que uno de los pilares más importantes a los largo del tiempo para la subsistencia de la pastelería ha sido la publicidad de boca en boca con la cual obtuvimos un resultado del 66% del cual podemos concluir que los santanecos hablan de Panadería y Pastelería Tiffany, y esto ha ayudado a que de generación a generación prefieran la marca, no obstante la categoría de propios medios no se queda a tras la cual corresponde a aquellos clientes que se han encontrado con la marca ya sea por la ubicación la cual corresponde con la ruta de viaje o por la proximidad a su residencia en el caso de la pastelería que está ubicada en colonia Ivu.

Las redes sociales es un medio el cual en los últimos años ha ido incrementando su valor en comunicación tomando en cuenta que no solo se restringe en comunicarnos con nuestros seres queridos si no también es una herramienta imprescindible de la cual toda empresa debe de valerse a la hora de querer publicitarse, además que genera un acercamiento e interacción con los clientes los cuales nos brindan buenas y malas experiencias con los productos, es por ello que al tener un 8% en el resultado de la encuesta nos indica que no se está aprovechando esta herramienta y se están dejando vacios los cuales en este nuevo siglo tecnológico no se debe de pasar por alto recordando que es un medio de bajo costo y con un alto alcance.

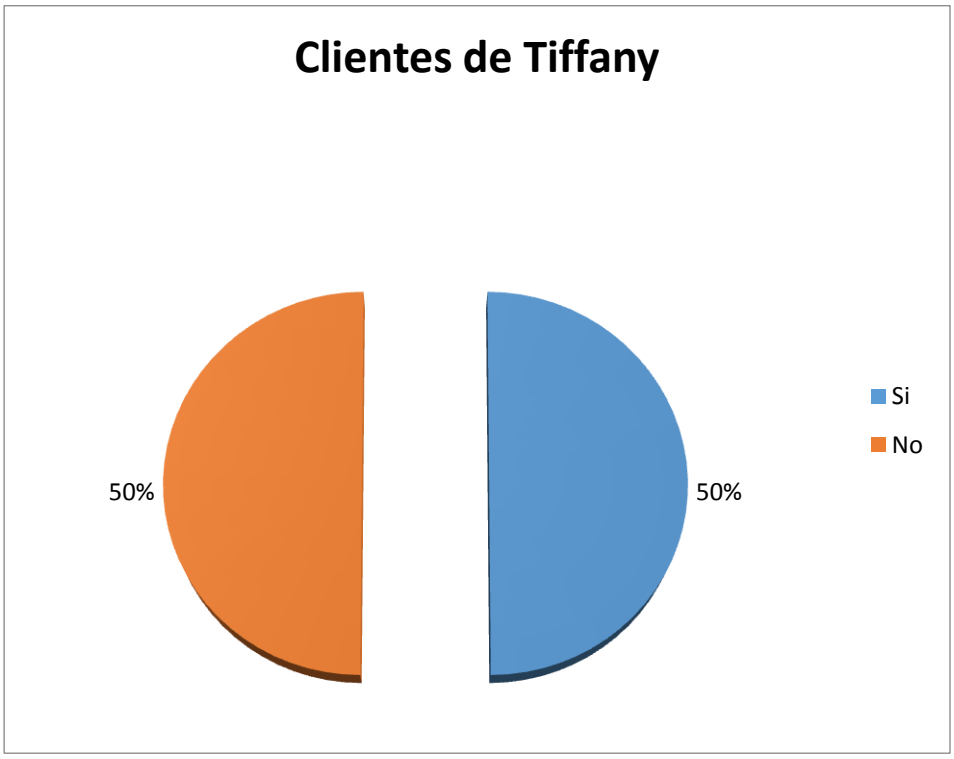
En cambio la radio es un medio de comunicación con un costo más alto que el de las redes sociales pero la publicidad de este abarca un área geográfica más específica con la cual se pretende informar y recordar al mercado meta la existencia de la empresa y las promociones con las que cuenta así como con la variedad de productos la cual esta posee, pero al igual que las redes sociales tiene una participación muy baja a la hora de publicitar la Pastelería con un 3%. Con un 2% queda en último lugar el periódico el cual para este tipo de empresas sus costos son más elevados y los resultados no siempre son favorables.

5. ¿Es usted cliente de Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.7 Clientes de Tiffany

OPCIONES	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
SI	47	78	49%	51%	50%
NO	48	74	51%	49%	50%
TOTAL	95	152	100%	100%	100%

Grafica 3.6



Análisis:

De las 247 personas que si conocen la Panadería y Pastelería Tiffany el 50% de estas si son clientes esto se debe a la publicidad de boca en boca que a lo largo de los años y fundamentada en la calidad de la pastelería han ido dándole un prestigio de calidad que con el tiempo ha generado una preferencia en los santanecos. Pero el 50 % dice no ser cliente, no todas las personas están dispuestas a probar algo nuevo aunque las referencias sean positivas y prefieren consumir los mismo abocándose a la frase "es mejor viejo conocido que nuevo por conocer".

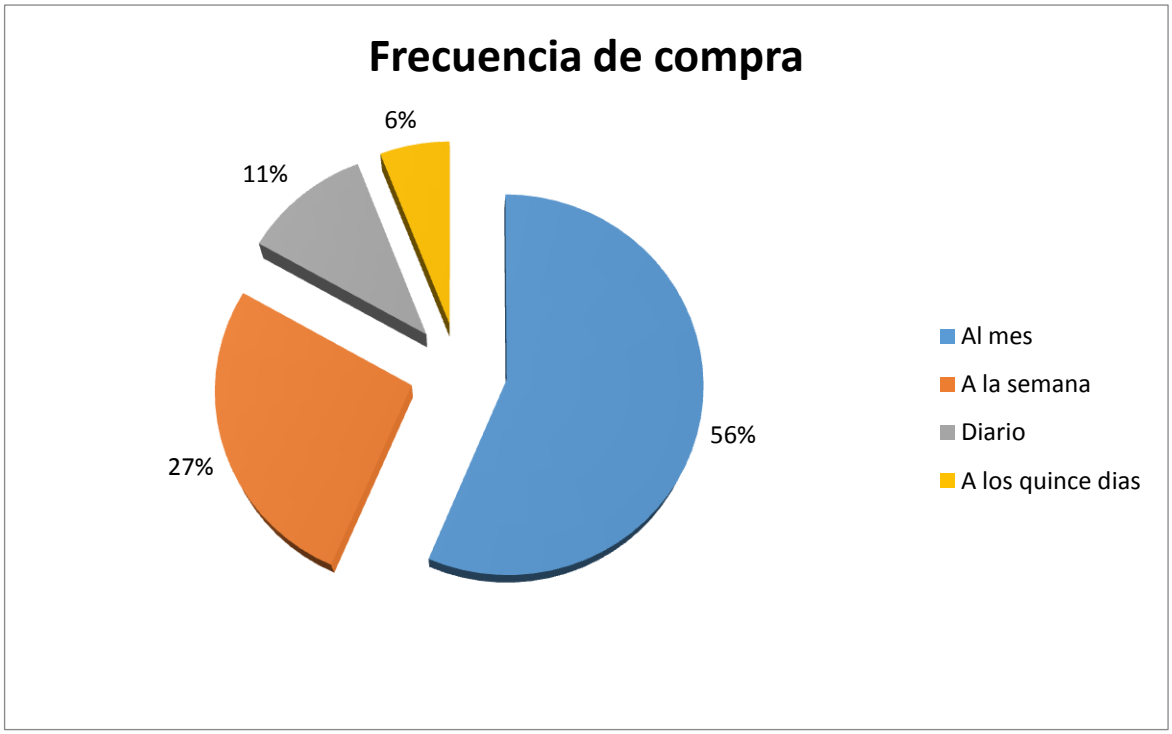
Sumándole a esto está la alta competitividad que hay en el mercado santaneco el cual es liderado por la pastelería Ban Ban, en la cual se ha observado que con el paso de los años ha ido innovando su imagen y va a la vanguardia de las tendencias de pastelería en la actualidad, a la vez que esta hace uso diario y frecuente de las redes sociales, radio, periódicos las cuales ayudan a recordar esta pastelería y hagan que sea lo primero que se nos viene a la mente a la hora de querer degustar un pastel, repostería o pan dulce; al igual que la Pastelería Karlita pero esta solo es competencia en pasteles debido a que esta es su especialidad.

6. ¿Con qué frecuencia visita la Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.8 Frecuencia de Compra

FRECUENCIA	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
A diario	6	7	13%	9%	11%
A la semana	12	22	26%	28%	27%
A los quince dias	1	7	2%	9%	6%
Al mes	28	42	60%	54%	57%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.7



Análisis:

De todos los datos obtenidos el 56% nos manifestó que su compra en la pastelería es mensual esto nos indica que los santanecos están dispuestos a adquirir el producto de una manera poco frecuente, una de las causas suele ser la venta de pan menudo en tiendas de conveniencia cerca de sus residencias las cuales son una opción más barata para el bolsillo de los santanecos, otra causa es el poder adquisitivo. Tomando en cuenta aquellas personas las cuales su salario lo obtienen de manera mensual limitando el consumo de estos productos además la poca publicidad empleada por la empresa no le brinda un posicionamiento mas solido en el consumidor.

El 27% nos dice que consume el producto una vez a la semana dándonos un punto medio el cual nos da la señal que estas personas tienen un poder adquisitivo mas alto el cual les permite satisfacer esta "necesidad" de manera más frecuente. Con respecto al 11% que adquiere estos productos de manera diaria podemos concluir que son los clientes fieles a la marca en los cuales hay un posicionamiento más significativo del cual se vale la empresa para permanecer constante en el mercado.

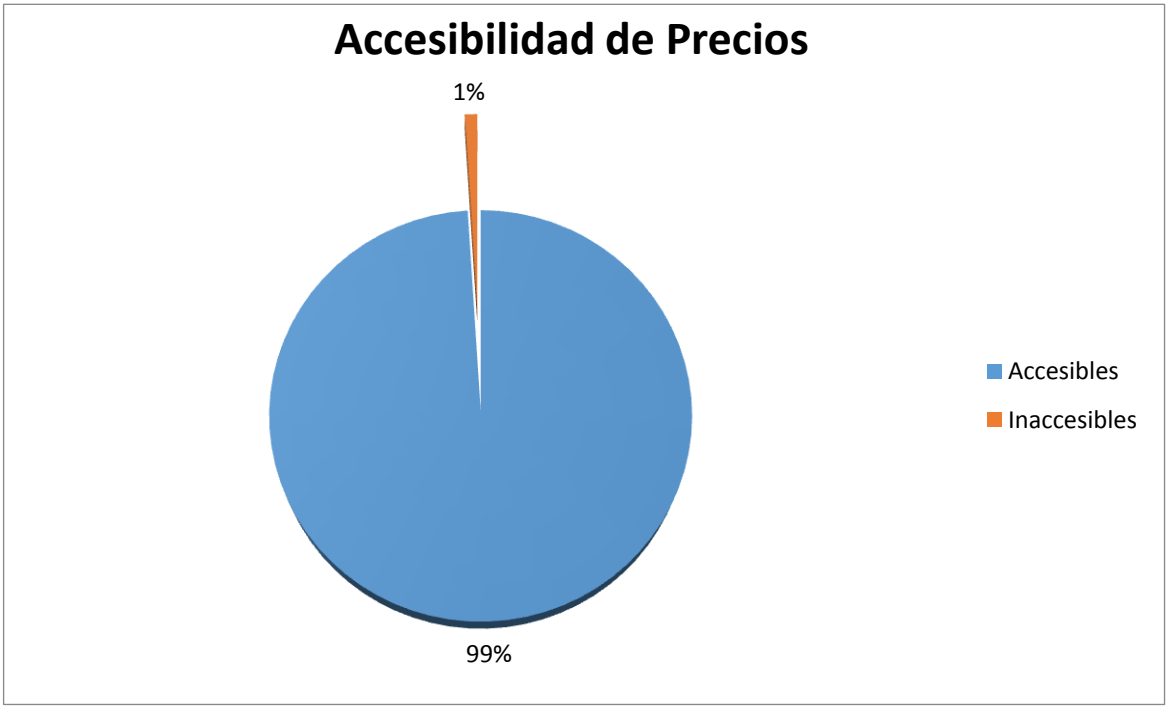
Para finalizar están los clientes que consumen el producto de manera quincenal a los cuales le adjudicamos la razón del poder adquisitivo, tomando en cuenta la similitud frecuencia de compra con el pago salarial.

7. ¿cómo considera los precios de los diferentes productos ofrecidos en los puntos de venta de Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.9 Accesibilidad de Precios

OPCIONES	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Accesibles	47	76	100%	97%	99%
Inaccesibles	0	2	0%	3%	1%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.8



Análisis:

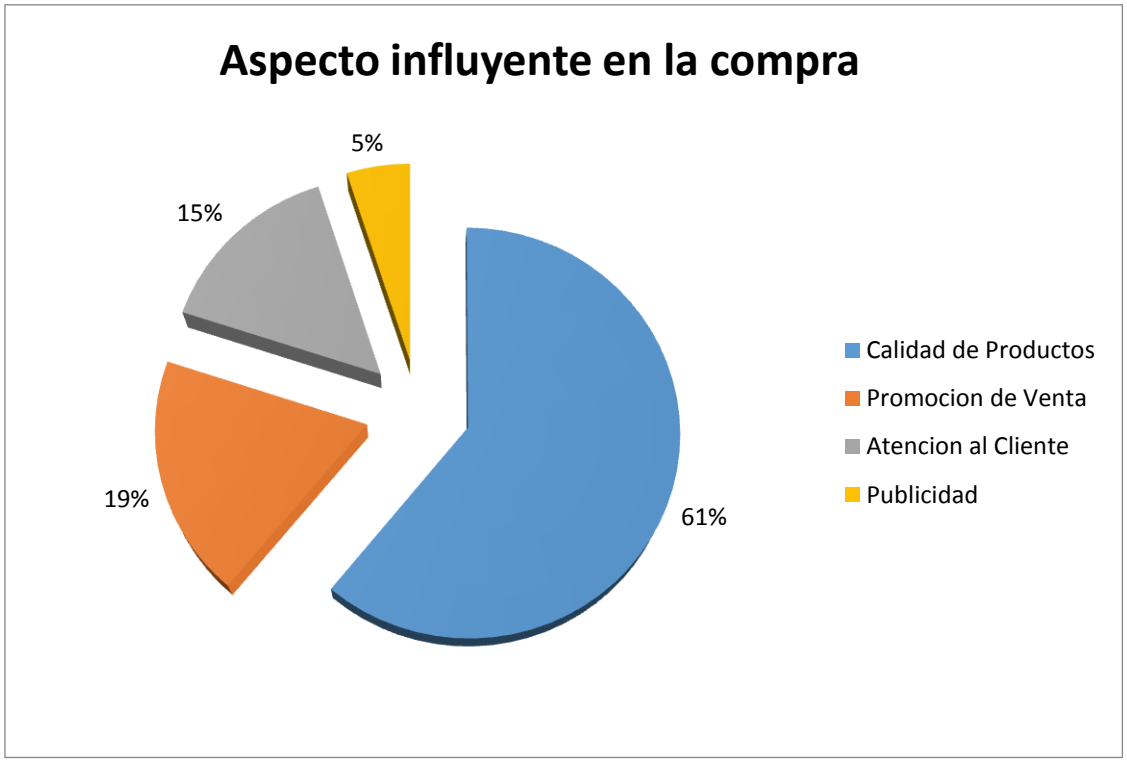
Con esta pregunta concluimos de manera expresa que los precios estipulados por la Panadería y Pastelería Tiffany son competitivos en donde el 99% de su clientela está de acuerdo que la calidad y el precio de esto son correspondientes lo cual refleja que el adquirir un producto de dicha empresa es amigable con el bolsillo de los santanecos.

8. ¿Qué es aquello que llama su atención y lo persuade para comprar?

Tabla 3.10 Aspectos influyentes en la compra

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Publicidad	3	3	6%	4%	5%
Atencon al cliente	6	13	13%	17%	15%
Promoon de ventas	8	16	17%	21%	19%
calidad de los productos	30	46	64%	59%	61%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.9



Análisis:

En el mundo de las ventas hay muchos factores que influyen en la compra de un producto y en el caso de la Pastelería no podía ser diferente destacando que la calidad de los productos juega un papel muy importante para el incremento de las ventas, de lo cual el 61% de los encuestados dicen que la calidad es un factor de los cuales influyen enormemente al momento de la compra, como se menciono anteriormente, la calidad de productos es aquello que marca una diferencia significativa la cual genera la preferencia del cliente.

La promoción de venta con un 19% se encuentra en el segundo lugar con el podemos mencionar que una promoción es la herramienta clave para un momento de ventas bajas con la que la empresa busca la manera de subsistir y obtener ganancias de lo que se llama comúnmente “tiempo muerto”. Cerca de los que son las promociones esta la atención al cliente lo cual es una parte fundamental en las empresas que brinda un servicio debido a que de acuerdo a como los empleados atiendan a los clientes estos quedaran ya sea satisfechos o insatisfechos, y es ahí donde comienza la publicidad de boca en boca que hasta la fecha ha mantenido encendida la llama de la preferencia santaneca a lo largo de más de 30 años.

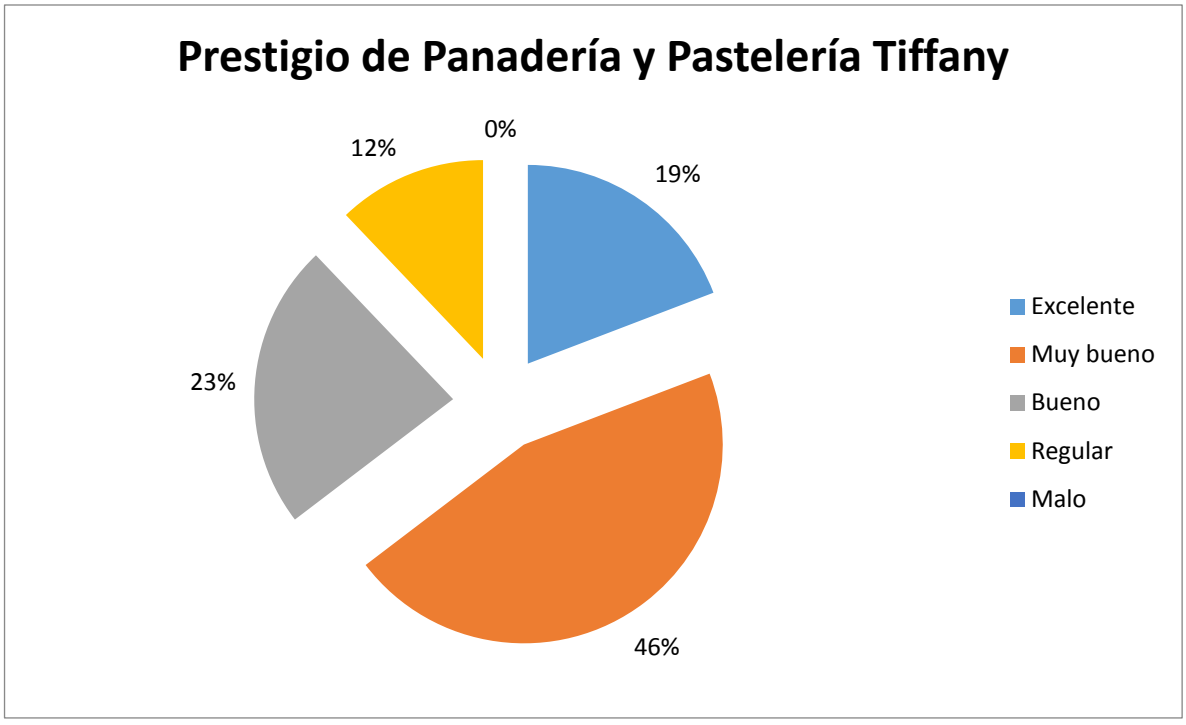
Para finalizar hablamos de lo que es la publicidad si bien este no influye de manera directa es si afecta de forma indirecta, debido a que esta nos ayuda en dar a conocer la atención y la calidad de los productos a la vez que le informa a los clientes potenciales de otra empresa en la cual puede satisfacer la necesidad de un pancito dulce con café.

9. ¿Cómo considera que es el prestigio que posee la Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.11 Prestigio de Panadería y Pastelería Tiffany

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Excelente	8	17	17%	22%	19%
Muy bueno	26	27	55%	35%	45%
Bueno	8	23	17%	29%	23%
Regular	5	11	11%	14%	12%
Mala	0	0	0%	0%	0%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.10



Análisis:

Con respecto a la gráfica podemos observar que el 19% nos dice que el prestigio de la marca es excelente y esto se lo adjudicamos a aquellos clientes fieles a la marca los cuales al pasar de los años siguen prefiriendo el degustar los productos de la Panadería y Pastelería Tiffany. El 46% de los encuestados consideran que el prestigio de la pastelería es muy bueno en comparación con su competencia, recordando que la calidad y los años de experiencia la hacen una empresa de prestigio y seriedad.

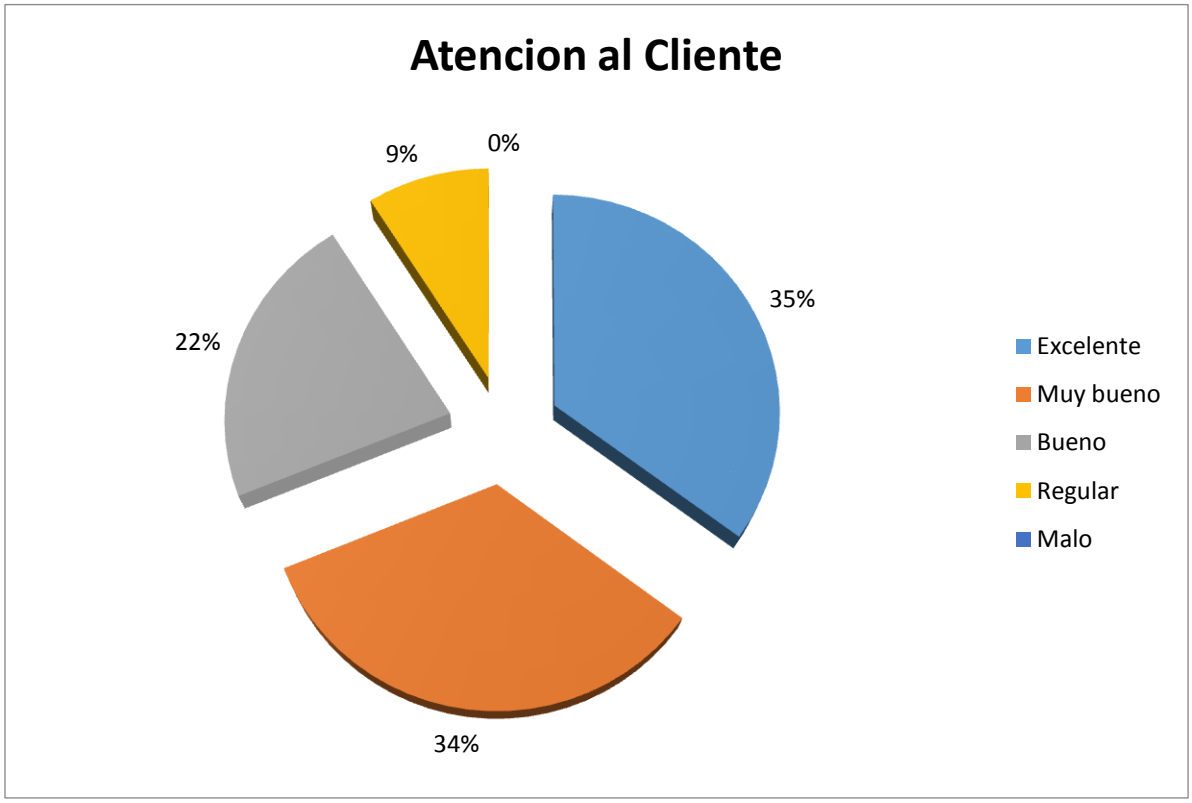
El 23% opina que el prestigio es bueno, es acá donde se observa que estos clientes son más exigentes y que el prestigio de la marca es un conjunto de características las cuales le dan ese distintivo entre otras pastelerías. Pero el 12% de encuestados califica el prestigio de la marca como regular para lo cual concluimos que estos clientes son mas acuciosos a la hora de determinar el prestigio toman en cuenta las instalaciones, atención al cliente, calidad, publicidad, etc. De las cuales la pastelería tiene ciertas deficiencias.

10. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por los empleados de Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.12 Atención al Cliente

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Excelente	15	10	26%	13%	19%
Muy bueno	22	25	38%	32%	35%
Bueno	17	27	29%	35%	32%
Regular	4	16	7%	21%	14%
Mala	0	0	0%	0%	0%
TOTAL	58	78	100%	100%	100%

Grafica 3.11



Análisis:

Según nuestros encuestados la Panadería y Pastelería Tiffany cuenta con una atención al cliente aceptable entre sus consumidores los cuales la califican como excelente con un 35% y muy bueno con 34%, lo cual consideramos que es el fuerte entre sus características a pesar de tener un 22% como bueno y 9% como regular.

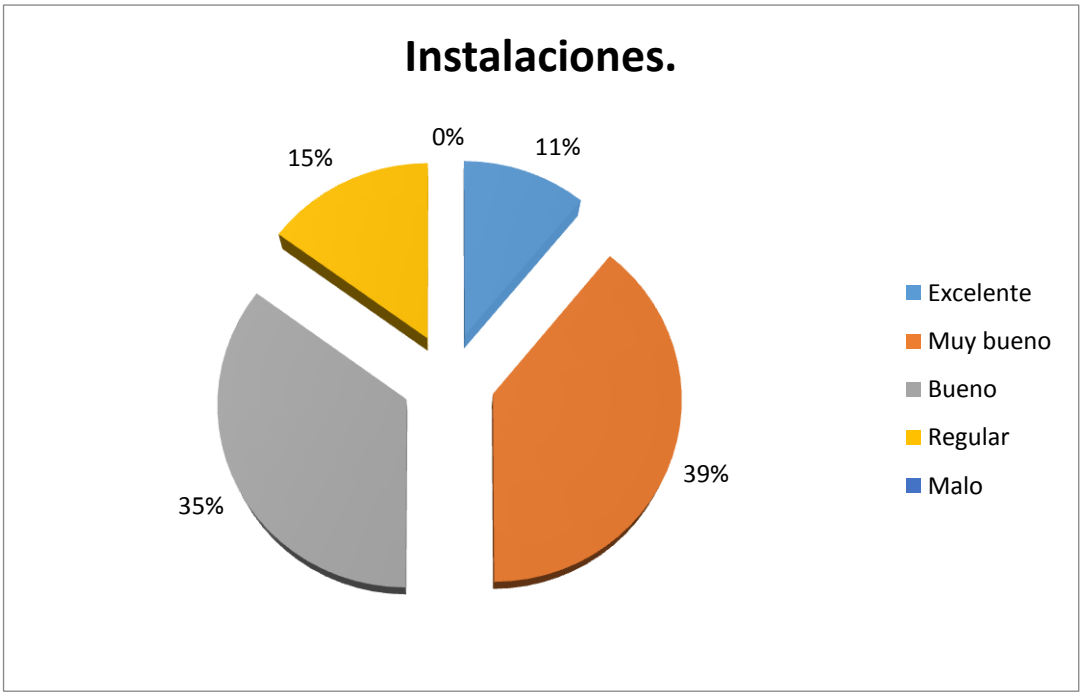
Tomando en cuenta de que el personal carece de programas de capacitaciones que le ayuden a fortalecer esta área así como una supervisión constante que le ayude cubrir los vacíos y a guiar a las responsables del establecimiento para así brindar un mejor servicio que se vea reflejado en las ventas de sus sucursales.

11. ¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.13 Instalaciones.

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Excelente	4	10	9%	13%	11%
Muy bueno	22	25	47%	32%	39%
Bueno	17	27	36%	35%	35%
Regular	4	16	9%	21%	15%
Mala	0	0	0%	0%	0%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.12



Análisis:

Las instalaciones en un local si bien no determina una venta, pero si suelen ser importantes dependiendo al segmento de mercado al que va dirigido, por lo cual es importante indagar como evalúan los clientes a la Pastelería.

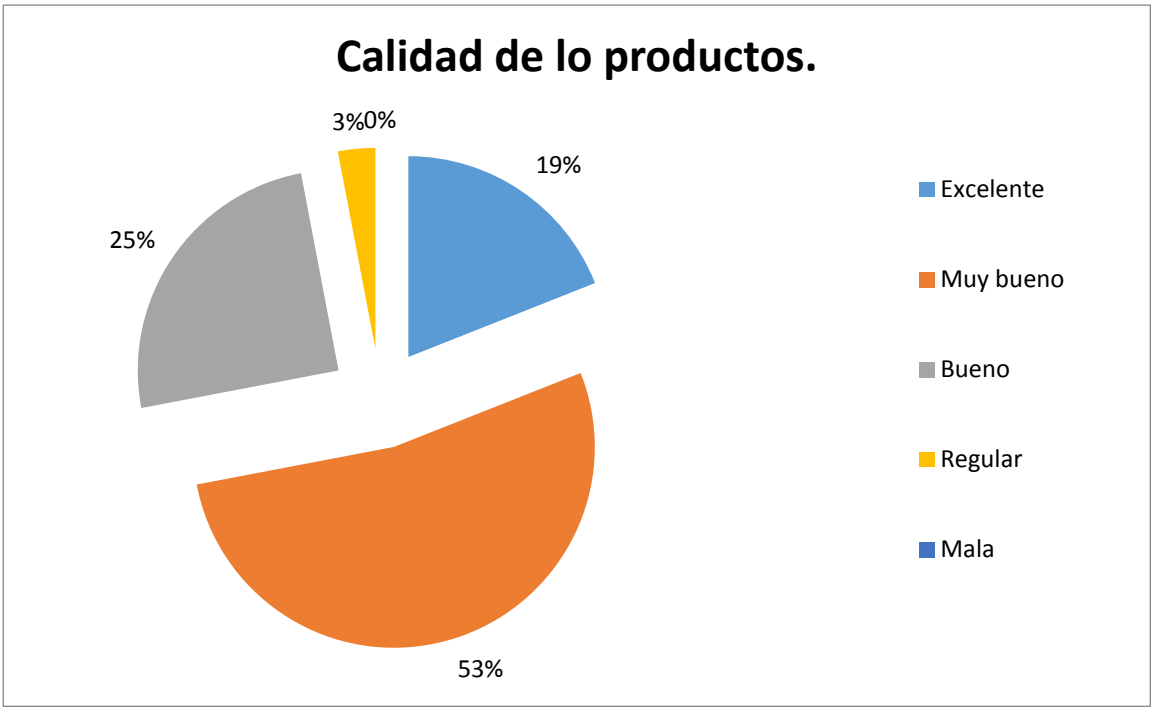
Al efectuarse la pregunta acerca de las instalaciones físicas un 39% opino que son muy buenas y un 35% como buenas, lo cual coloca a la pastelería en una posición de renovación urgente para estar a la altura de sus competidores, tomando en cuenta que la Panadería y Pastelería Tiffany está en el tercer lugar de preferencia de los santanecos y que actualmente no posee un establecimiento moderno, de los cuales poseen mobiliario un poco desgastado y carecen de mantenimiento, sin embargo con todas las deficiencias un 11% está satisfecho con sus instalaciones calificándolas como excelentes.

12. De acuerdo a su experiencia en degustación califique la calidad en general de los productos y servicio que brinda la Panadería y Pastelería Tiffany.

Tabla 3.14 Calidad de Productos.

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Excelente	8	17	17%	22%	19%
Muy bueno	28	36	60%	46%	53%
Bueno	9	24	19%	31%	25%
Regular	2	1	4%	1%	3%
Mala	0	0	0%	0%	0%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.13



Análisis:

Respecto a los distintos productos y al servicio que se ofrece en Tiffany un 53% opino que son muy buenos, debido al buen sabor, variedad y forma de los productos; si bien no es un dato negativo cabe destacar que el 25% lo califica como bueno cosa que no es del todo favorable debido a que deja poco margen de maniobra para cualquier modificación de acuerdo a los aumentos de materia prima las cuales fuerzan a las empresas a entrar en el dilema de calidad vs precio.

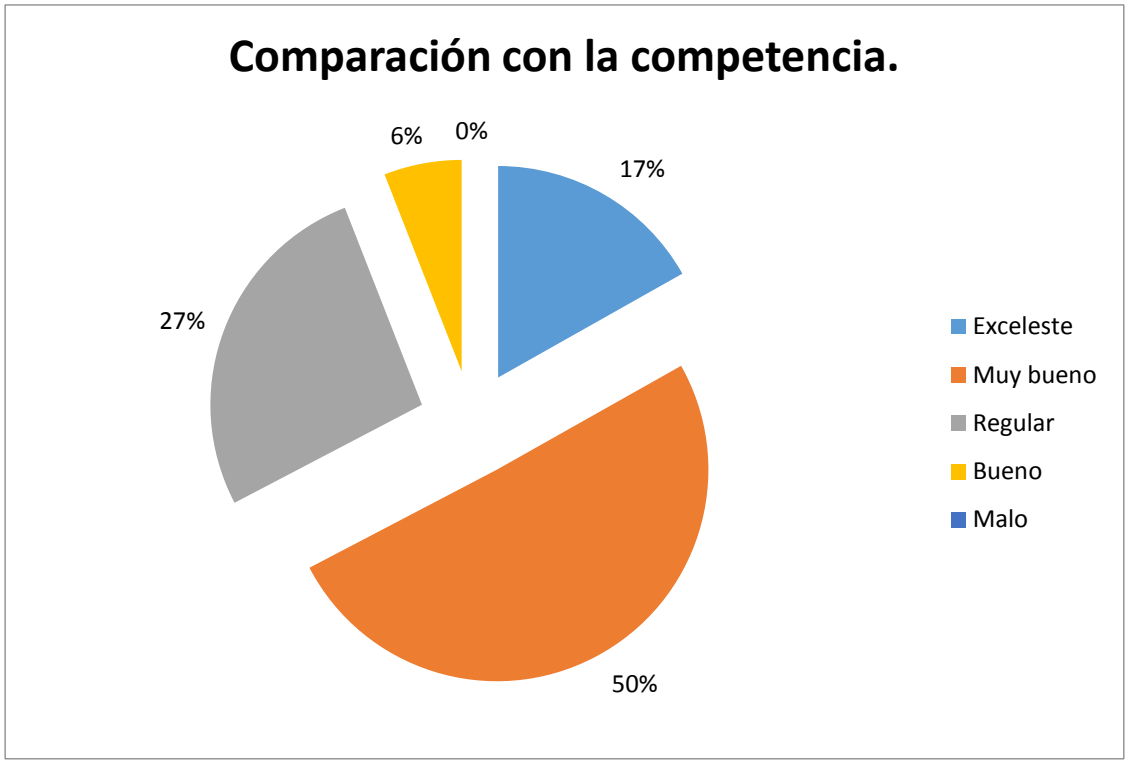
Pero al recordar la posición de la empresa en el mercado este resultado es de tomarlo en cuenta de manera seria, considerando que la calidad es un punto clave en la preferencia de los consumidores al elegir una marca.

13. En comparación con otras empresas que venden pasteles, repostería y variedad de pan dulce, la Panadería y Pastelería Tiffany en general es:

Tabla 3.15 Comparación con la competencia

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Excelente	6	17	13%	22%	17%
Muy bueno	26	36	55%	46%	51%
Bueno	13	19	28%	24%	26%
Regular	2	6	4%	8%	6%
Mala	0	0	0%	0%	0%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafico 3.14



Análisis:

Un 50% de los encuestados cree que pastelería Tiffany es muy buena comparada con la competencia, esto puede deberse a que presenta una conveniencia en cuanto a accesibilidad con un punto estratégico en la _2ª. Av. Sur, calle Libertad Oriente #7, Santa Ana por encontrarse cerca de la parada de buses.

Otro punto a considerar su calificación es la textura de los alimentos de la cual la población tiene una percepción de que tanto el pan como los frutas y semillas son frescos lo cual mejora su aceptación; la atención brindada es categorizada muy buena aunque se necesita mejorar pues no todo el personal brinda de la misma forma el servicio en cada tienda.

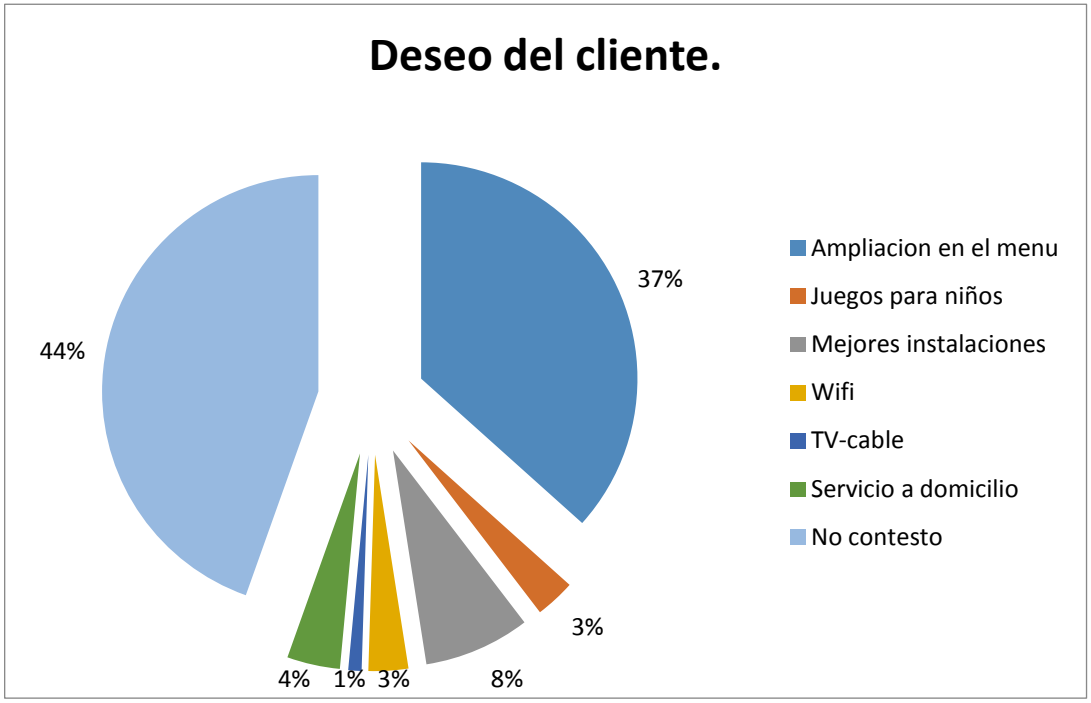
Tanto en el servicio como en el menú que se ofrece los clientes tienen una percepción de variación en la calidad la cual podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuando, donde y como son provistos.

14. ¿Qué otros productos y servicios le gustaría que le brindara la Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.16 Deseos del Cliente.

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Ampliacion en el menu	14	34	30%	44%	37%
Juegos para niños	2	1	4%	1%	3%
Mejores instalaciones	3	8	6%	10%	8%
Wifi	2	2	4%	3%	3%
TV-cable	0	1	0%	1%	1%
Servicio a domicilio	1	4	2%	5%	4%
No contesto	25	28	53%	36%	45%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.15



Análisis:

Un 44% de los clientes se mostro indiferente con respecto a la pregunta de incorporar otros productos o servicios a la lista de oferta, esto puede deberse a que están satisfechos con todos los servicios y productos que se ofrece al público.

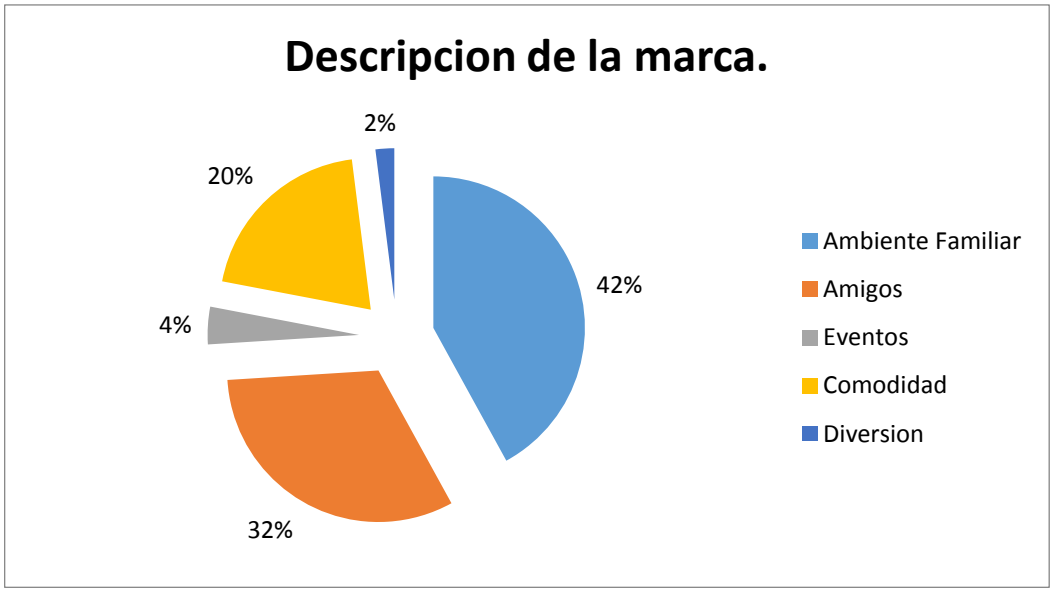
Sin embargo son más los clientes que desean que se implementaran cambios de forma general cuyas opiniones probablemente es porque son clientes asiduos que desean tener otro patrón de asimilación con el anhelo de satisfacer de una manera específica sus deseos moldeado por la moda, cultura, gustos, la sociedad y la personalidad misma.

15. ¿Qué palabras describen a Panadería y Pastelería Tiffany según su criterio?

Tabla 3.17 Descripción de la Marca

CRITERIO	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
Ambiente familiar	17	38	36%	49%	42%
Amigos	18	20	38%	26%	32%
Eventos	1	5	2%	6%	4%
Comodidad	10	14	21%	18%	20%
Dversion	1	1	2%	1%	2%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.16



Analisis:

De las cinco opciones que tenían los encuestados un 44% de los clientes, transmiten que Panadería y Pastelería Tiffany posee un ambiente familiar, un 32% lo describe como un lugar de amigos, el 4% eventos, el 20% comodidad y con un 2% diversión.

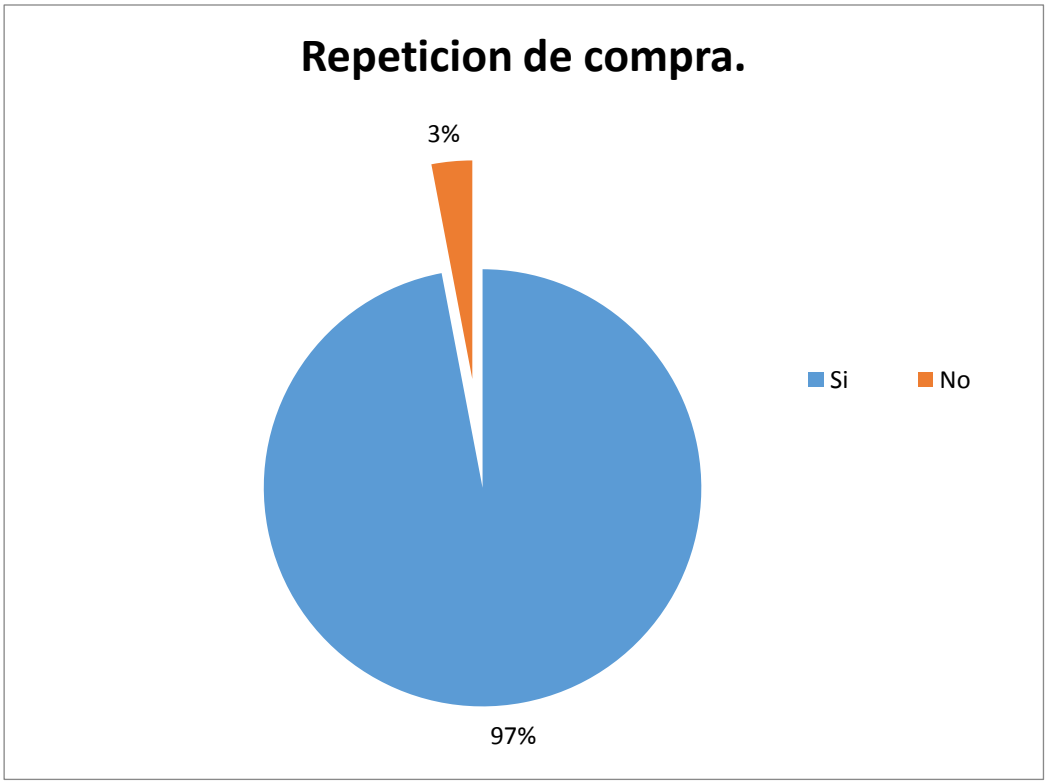
Con respecto a esta pregunta quisimos indagar en como los clientes miran a la pastelería mostrando un resultado alto en lo familiar, amigos y comodidad, lo cual viene a fortalecerla debido a que con estas características el ambiente de sus establecimientos es idóneo para llevar a cabo cualquier tipo de reunión, ampliando aún más su segmento de mercado, brindando confianza y respeto a sus clientes.

16. ¿Repetiría su compra de pasteles, repostería y pan dulce en Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.18 Repetición de Compra

OPCIONES	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
SI	46	75	98%	96%	97%
NO	1	3	2%	4%	3%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.17



Análisis:

El 97% de los encuestados se mostró satisfecho con la marca por lo que está en la disposición de repetir su compra dando la pauta a ser cliente fiel; por el contrario una minoría del 3% opino que no repetiría su compra probablemente por alguna mala experiencia que haya vivido en su desarrollo de compra que les pudo molestar ya sea por los productos o los servicios que se ofrecen al comprador final.

17. ¿Recomendaría comprar en Panadería y Pastelería Tiffany?

Tabla 3.19 Recomendación de la Marca.

OPCIONES	TOTAL		%		
	M	F	M	F	T
SI	46	75	98%	96%	97%
NO	1	3	2%	4%	3%
TOTAL	47	78	100%	100%	100%

Grafica 3.18

Análisis:

La razón por la cual un 97% de los clientes recodaría comprar en Panadería y Pastelería Tiffany probablemente es por la experiencia positiva y satisfactoria que han tenido a través de la calidad de sus productos lo que los motiva a hablar en bien de la marca; al contrario solo el 3% de los compradores finales de pastelería Tiffany no la recomendarían esto puede ser porque no satisface sus expectativas.

3.3.2 Resultados de la Investigación Entrevista.

Al efectuarse la entrevista al gerente David Núñez (dueño) se obtuvo las siguientes respuestas tal y como fueron expresadas:

1. **¿Cómo inicia la empresa Panadería y Pastelería Tiffany?**

   R/ Este es un negocio que ya estaba operando en Santa Ana desde 1932 con la señora Rosa Monserrate de Cheverilla fundadora de pastelería Tiffany la cual con el tiempo llego a un momento de iliquidez financiera por lo que vendió el negocio.

   En el año 2008 la adquirí como un negocio en quiebra comprando la producción, una de las salas de venta en el centro de Santa Ana, una en colonia Ivu, una en el Congo y una más en Texis. Con la experiencia que tengo en este ramo he logrado aumentar las ventas para la subsistencia del negocio.

2. **¿Qué giro y clasificación tienen en el Ministerio de Hacienda?**

   R/ Estamos clasificados como elaboración de pan dulce y pastelería.

3. **¿Cómo está divida la empresa?**

   R/ Se encuentra dividida en tres áreas: Administración, producción y salas de ventas.

4. **¿Cómo se creó la marca y eslogan de la Panadería y Pastelería Tiffany?**

   R/ Viendo logos y eslogan de otras pastelerías extranjeras.

El eslogan el arte y el sabor unidos en un pastel hace referencia a satisfacer a los clientes cuando estos llegan y quiere un pastel que nadie se lo ha hecho se les hace como el cliente quiere aunque cuesta pero se hace, a veces mandan fotos que quieren que se les imprima o que se les cambie casi siempre se busca complacer al cliente de ahí el arte y sabor porque se busca tener un buen sabor utilizando productos frescos.

5. Cómo describiría la marca Panadería y Pastelería Tiffany, (cuales son las asociaciones que vienen a su mente para crear la marca, lo cual quiere que los clientes vean en ella)

R/ Especialidad en pasteles, excelente decoración, sabor al gusto del cliente, calidad, decoración al gusto del cliente. Puedo decir que es una marca excelente que busca la actualización en la elaboración de los productos.

6. ¿Posee alguna tecnología moderna para la producción?

R/ Lo tradicional y tecnología moderna para impresiones en papel arroz.

7. ¿**Cuenta la empresa con políticas de atención al cliente y seguimiento de satisfacción del mismo después de la compra?**

R/ Si, cuando el cliente llega a la sucursal tiene que saludar y decir el nombre de la pastelería, ofrecer el producto, cuando uno va a una pastelería o panadería uno ya lleva en mente que va a comprar llega y pide el producto.

Entonces una de las políticas es que el cliente lleve más de lo que piensa comprar, las empleadas deben ofrecer el producto, hay una persona que supervisa las salas para saber el comportamiento de las empleadas.

8. ¿Cómo clasifica a sus clientes y cuál es el seguimiento post venta que les brinda?

R/ Como consumidores finales a los cuales no se les da un seguimiento solo se les vende el producto es la única relación que se tiene con el cliente.

9. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

R/ El Ban Ban, Karlita, Dianni's, Antony's y Selectos.

10. ¿Qué puntos de igualdad y diferenciación tiene con respecto a la competencia?

R/ Igual en la variedad de producto venden lo mismo repostería y pasteles.

- Diferenciación en establecimientos una área en la que Tiffany se encuentra en desventaja.
- En algunos productos salados que ofrece la competencia.
- El sabor de los productos que ofrece Tiffany es mejor que el de la competencia.
- La publicidad es otro factor de diferenciación la competencia emplea más publicidad.
- El acceso al papel de arroz no lo tiene otra pastelería.

- El servicio a domicilio, que solo se brinda para pedidos grandes pasteles de piso de $100 en adelante estableciendo una zona para cubrir en la cual se le dice al cliente hasta donde se le puede llevar el producto para que lo recoja en ese lugar cobrando una suma adicional por motivo de la delincuencia ya no se lleva hasta la puerta de la casa.

11. ¿Qué acciones realizan para estar informados de lo que hace la competencia?

R/ Se visita el establecimiento de la competencia para observar los cambios que hace se compra el producto que se lleva a las oficinas para comparar el sabor, textura, precios, etc. de esta forma se sabe sondear a la competencia.

12. ¿Cuál considera que es la principal atracción de la empresa, para que el cliente la prefiera ante otras pastelerías? (por qué debo comprar en pastelería Tiffany y no en otra pastelería)

R/ La calidad en el buen sabor de los productos, el acceso al papel de arroz calidad en la impresión de las imágenes.

13. ¿posee una persona encargada de tomar decisiones enfocadas en mejorar la imagen de la empresa?

R/ La supervisora de salas de venta junto con el gerente se encargan de mejorar la imagen de la empresa.

14. ¿Qué tipo de actividades realizan para posicionar la marca y atraer nuevos clientes?

R/ En la actualidad no se está desarrollando ninguna actividad para atraer nuevos clientes.

15. ¿Cuál fue la última actividad que la empresa realizó para captar la atención de los clientes?

R/ Hace tres años que se pago publicidad en radio para dar a conocer la pastelería, también se hizo una degustación independiente.

16. ¿Poseen alguna red social con el fin de interactuar con sus clientes a través de la web?

R/ Si, Facebook.

17. ¿Cómo calificaría el ambiente interno de trabajo dentro de las instalaciones?

R/ Muy bueno, todos se entienden para trabajar en equipo.

18. ¿La empresa ha contratado servicios de consultoría de Marketing ?/ ¿Qué nuevas actividades de Marketing han implementado a partir de ello?

R/ No se ha hecho ninguna contratación al respecto.

19. ¿Realizan alguna promoción de ventas con la finalidad de aumentar las ventas en periodos irregulares (malos) de ventas?

R/ Si, en salas de venta por lo general se ofrece repostería al dos por uno.

20. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

R/ solo Facebook.

21. ¿Realizan alguna actividad social para darse a conocer como empresa ante los consumidores?

R/ Ninguna.

22. ¿Qué modalidad de pago le ofrece a sus clientes?

R/ solo pagos en efectivo.

23. ¿Han implementado capacitaciones sobre el servicio al cliente para sus colaboradores?

R/ Ninguna.

24. ¿Sus colaboradores poseen alguna clase de uniforme que identifique a la empresa como medio de publicidad?

R/ Solo las dos personas que se encuentran en cada sala de venta posee uniforme con el nombre de la pastelería.

25. ¿Qué productos y servicios adicionales pudiera ofrecer la marca Panadería y Pastelería Tiffany en un futuro a sus clientes?

R/ Desayunos gourmet.

26. ¿Cómo están clasificados sus productos y cuales rotan más en ventas?

R/ Se clasifican en pasteles, repostería, pan menudo, brazo gitano; se vende más el pastel de crema con fresas y la repostería.

27. ¿Considera que los precios que ofrece son competitivos dentro del mercado?

R/ Si, están de acuerdo al promedio de la competencia.

28. ¿**Considera que la empresa ha logrado posicionar su marca en la ciudad de santa Ana? ¿Por qué?**

R/ Si, porque la calidad de los productos ha sido u factor importante para que los clientes prefieran comprar en Panadería y Pastelería Tiffany.

3.3.2. Resultados de la Investigación Observación.

Aspectos a observar

- Área de producción de acuerdo a normas de higiene y seguridad laboral.

Observación:

Se necesita mejorar en el área de limpieza en la producción después de utilizar los diferentes enseres, estos se deberían colocar en una mesa no en el piso, las pertenencias de los colaboradores deberían estar en su respectivo casillero no mal puestas en diferentes lugares, estos aspectos generan una mal impresión en el cuidado de la preparación de los productos.

La seguridad laboral es muy buena toda la maquinaria está colocada de forma que no haya accidentes.

- Ubicación geográfica.

Observación:

La ubicación de la producción es un área que se puede explotar por encontrarse en la urbanización San Miguelito aprovechando que hay clientes que compran en la producción. Las salas de venta se encuentran en áreas estratégicas donde se da mucha fluidez de personas de las diferentes edades y géneros.

- Infraestructura apropiada para cada área de la empresa.

Observación:

Tanto el local de la producción como las salas de venta tienen un buen tamaño adecuado y asignado de acuerdo a cada actividad que se desarrolla en cada una de los locales.

- Maquinaria y equipo industrial.

Observación:

Si se posee maquinaria y equipo industrial por ejemplo batidoras, hornos, para el cuarto frio los paneles de aire acondicionado, entre otros equipos que ayudan a acelerar la producción a la vez que permite ahorrar ciertos costos.

- Higiene en cada sala de venta.

Observación:

Se necesita mejorar en el cuidado de la limpieza de pisos, vitrinas, ventanas, así como limpiar mesas lo más rápido posible después que son usadas por los clientes lavando la diferente cristalería que se utiliza para servir el producto.

- Atención al cliente.

Observación:

No todas las empleadas en las salas de venta se interesan por atender al cliente haciéndolo esperar mucho tiempo para salir a atenderlo, no se saluda el cliente debe saludar primero, se muestran cansadas al atender a los clientes. Estos aspectos dan una mal impresión de que Panadería y Pastelería Tiffany no se interesa por los clientes lo cual puede generar insatisfacción en ellos lo que los lleve a no visitar el lugar los consumidores son cada vez más receptivos a la atención que se les brinda por tal razón es importante que se den capacitaciones a los colaboradores.

- Mobiliario de exhibición del producto.

Observación:

Las vitrinas son un poco obsoletas en algunas salas de venta, en otras las sillas donde se sientan los clientes están sucias y viejas, se necesitan cambiar.

- Empaque del producto Pastelería y repostería.

Observación:

Cuando se vende poco se despacha el producto en bolsas negras y de color algo que no se debería hacer si se quiere posicionar en el mercado, lo más recomendable seria que las bolsas tuvieran impreso el nombre de la empresa una estrategia que pudiera aprovechar como publicad no solo cuando se venden pasteles o una cantidad grande de producto.

3.4 Alcances y Limitantes de la Investigación.

3.4.1. Alcances

- Se obtuvo la colaboración en todas las áreas por parte de los dueños quienes muy atentos ayudaron a proveer la información real que se necesitó para tener un marco teórico en la recolección de la información.

- Se ha logrado medir el nivel de posicionamiento que tiene Panadería y Pastelería Tiffany con respecto a la competencia en la ciudad de Santa Ana.
- Se pudo conocer mediante las opiniones de los clientes el nivel de satisfacción sobre la calidad de los productos así como la atención al cliente recibida y que es lo que esperan recibir en un futuro en Panadería y Pastelería Tiffany.
- A través de las diferentes técnicas de investigación se pudo determinar la situación actual de Panadería y Pastelería Tiffany.
- Se obtuvo la colaboración de docentes que permitieron que se expendieran las encuestas en sus respectivas materias, así mismo la colaboración del gerente de tortas y chéveres el tucán en el centro de la ciudad para lograr realizar la encuesta con un número concentrado de compradores.

3.4.2. Limitantes.

En el desarrollo de la investigación de campo se desarrolló una limitante que afectó el proceso de recolección de la información las cuales se presentan a continuación:

- Poca colaboración por parte de algunos clientes que se abordaron para poder extenderle la encuesta, ya sea por falta de tiempo de éstos o porque simplemente no deseaban ser parte de la investigación.
- Se presentó desacuerdos por algunas empleadas a desarrollarse la observación y recolección de información por medio de la encuesta, las cuales no permitieron que se extendieran las encuestas.
- Falta de comunicación del gerente con las empleadas en cierta sala de ventas para extender las encuestas lo que generó una desaceleración en el proceso de investigación.
- La transición de la administración de la pastelería genero ciertas confusiones tanto para el actual gerente como para nuestro desarrollo de la investigación, además fue difícil la comunicación con el nuevo administrador lo cual ocasionó retratos en la investigación las cuales se vieron reflejadas en modificaciones del plan.

3.5 Conclusiones y Recomendaciones.

3.5.1. Conclusiones.

- 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.
- 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 se ven afectadas por el aumento en los precios de las materias primas, no obstante la Pastelería Tiffany ha sabido negociar con sus proveedores de materia prima para mantener precios promedios 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 el cliente reconoce al momento de realizar una compra.

- El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa una empresa en la mente del consumidor, de acuerdo a los datos, las primeras cinco posiciones en el mercado son: Ban Ban, pastelería Karlita, pastelería Tiffany, Bakery host y pastelería Antony's.

Dichas posiciones están dadas por diversos indicadores tales como: la calidad de los productos; la cobertura geográfica en la ubicación de sus establecimientos; los precios accesibles; la experiencia de las empresas en el mercado, puesto que esto les proporciona prestigio y reconocimiento, y a la vez un posicionamiento; el trabajo de los empleados determina el desarrollo de las empresas, y en el caso de las pastelerías es muy importante la atención al clientes debido a que esta marca mucho la frecuencia de compra de los mismos. Siendo estos algunos factores que diferencian por completo a la Panadería y Pastelería Tiffany.

- Panadería y Pastelería Tiffany debe emprender un gran esfuerzo especialmente en el área de mercadeo para incrementar su participación de mercado y mejorar su posición en el mismo, debido a que esta compite con una pastelería la cual implementa sus estrategias de mercadeo dando se 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 Ban Ban sea lo que se les viene a la menta cuando deseen degustar un pastel.
- Actualmente los clientes desean degustar más variedad de pasteles, repostería y pan dulce, variedad de alimentos denominados “snacks”, bebidas calientes y/o heladas. Sumado a lo anterior los clientes buscan un lugar agradable, moderno, limpio, con un ambiente familiar y en óptimas condiciones que reflejen prestigio y la vez brinden una grata experiencia al momento de consumir los productos en la pastelería.

3.5.2. Recomendaciones.

- **Misión:**

  Somos una empresa dedicada a la producir y ofrecer a nuestros clientes los productos más innovadores en pastelería, panadería y repostería comprometidos con los más altos estándares de calidad y buen sabor.

- **Visión:**

  Ser la panadería y pastelería líder en el diseño de los mejores productos, reconocidos por nuestra calidad y servicios al mejor precio.

- **Valores.**

  - **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
  - **Responsabilidad**: tiene varias orientaciones. Por ejemplo si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa 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.

- **Creatividad y originalidad:** refiere a las innovaciones, cambios y creaciones en los productos y servicios.
- **Seguridad:** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes crean que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- **Libertad**: en este caso se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- **Trabajo en equipo:** desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- **Honestidad**: orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

- **Incorporar a la cartera de productos 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, etc.; 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 y de gran calidad para tener una mejor y larga vida.

Es así, como se considera que existe un nicho de mercado para suplir la necesidad de este grupo de personas, pues la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder llenar las expectativas de los consumidores a la vez que tiene la oportunidad de incrementar su cuota de mercado.

- Maximizar los esfuerzos de mercadeo para mejorar la imagen de la marca e incrementar los clientes actuales y potenciales de la Pastelería Tiffany, mediantes radio, redes sociales, marketing alternativo y exterior.

- Motivar a los clientes potenciales a efectuar compras mediantes promociones llamativas y novedosas, promoviéndolas en diferentes medios de comunicación.

- Además diversificar e innovar los productos y servicios con el objeto de diferenciarse de la competencia para expandirse en el mercado y así obtener un mejor reconocimiento y aceptación por parte de los consumidores para tener una mejor posición en el mercado.

- 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 empresa-cliente, logrando con esto la creación de relaciones redituables a la pastelería.

- 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, plaza, precio y promoción, con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los compradores finales, lo que llevaría a crear en el cliente fidelidad hacia la empresa, llevando esto a aumentar los volúmenes de venta.

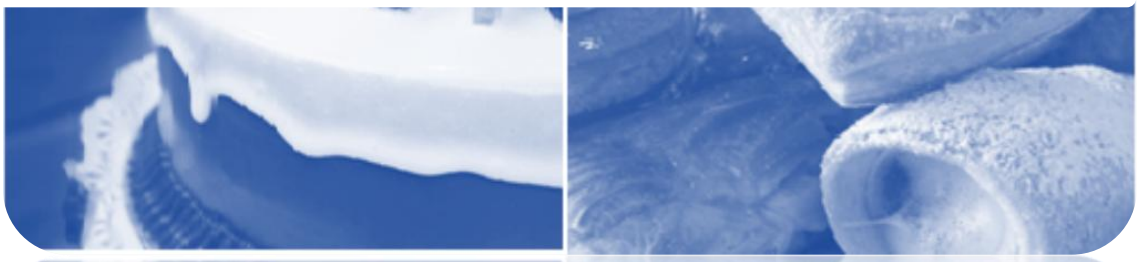
- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con que cuenta la Panadería y Pastelería Tiffany para crear cualidades distintivas en sus productos o servicios, además de realizar mayores esfuerzos para mejorar la atención al cliente por parte de sus colaboradores y mejorar el área de marketing, adoptando así una estrategia de diferenciación para competir en el mercado.

- Fortalecer la atención al cliente mediante capacitaciones trimestrales y supervisiones regulares, de tal forma que puedan ayudar a un mejor desempeño de las actividades laborales las cuales contribuyan a un mejor desarrollo de la empresa. La cual genere una fortaleza la cual incremente las ventas.

- Destinar las instalaciones del establecimiento en la Colonia Ivu para atención de eventos, con el fin de que el cliente experimente el ambiente familiar del cual se caracteriza. Además de aprovechar el espacio sin uso y así sacar un beneficio económico extra.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA PASTELERIA TIFFANY DE LA CIUDAD DE SANTA ANA



4 Propuesta De Un Plan De Marketing Para La Pastelería Tiffany De La Ciudad De Santa Ana.

4.1 Resumen Ejecutivo.

Plan de Marketing para el Posicionamiento de marca y Fidelización de Clientes para la Panadería y Pastelería Tiffany.

Consiste en crear o cambiar la posición que tiene el consumidor de la marca Tiffany o bien recordarles a aquellos consumidores los atributos y beneficios que distinguen a la empresa de la competencia para lograr establecer un lugar favorable en su mente respecto a sus rivales. El objetivo es crear un nuevo concepto de la panadería y pastelería, dirigido a tener una experiencia de compra en la degustación de los productos que se ofrecen incorporando una nueva presentación basada en las tendencias de un estilo moderno pues es un factor que influye en las decisiones de compra.

Para lograr llegar a la población santaneca y dar a conocer la marca como una opción más con productos de alta calidad se implementara una inversión de $9,690.28 la cual incluye estrategias de:

- Comunicación en radio, publicidad en Facebook siendo son herramientas muy utilizadas por la población la ventaja de la segunda es que puede tener un contacto directo con los clientes para

posicionar la marca en sus mentes de tal forma que estos lleguen a preferirla.

- Publicidad impresa en afiches y banner lo cual permite que las personas vean repetidamente la marca.
- Perifoneo estacionario para despertar el interés y curiosidad por los productos aprovechando que esta es una cualidad de los salvadoreños.
- Promociones venta para estimular la compra.

El objetivo de la publicidad es informar la marca los productos y servicios que ofrece para persuadir a la población a probar los productos de tal forma que los refieran con su círculo social.

La publicidad junto con las promociones de venta tienen el propósito de atraer a los consumidores para que sigan prefiriendo consumir productos de la marca como a aquellos que a un no han probado sus productos puedan degustar de ellos y gozar de beneficios que se ofrecen. Todos los esfuerzos encaminados a realzar la imagen de marca para llegar a su target se realizara de forma mensual con una estrategia diferente para cada fecha festiva que se celebra en Santa Ana como una tradición.

Los resultados que se obtendrán por los esfuerzos de marketing están medidos de acuerdo al tiempo establecido para cada estrategia la cual tiene su propio beneficio que oscila en el rango de $330.00 hasta $30,000.00 aplicando dicho plan al finalizar el año se obtendrá un monto de $47,725.00 desarrollando todas las estrategias.

Logrando un posicionamiento basado en la calidad de los productos con los que se caracteriza panadería y pastelería Tiffany, logrando a la vez mayor cuota de mercado, así como su posicionamiento y fidelización de clientes lo cual ayuda a incrementar las ventas.

Los encargados de desarrollar el plan son los colaboradores de la empresa ubicados en salas los que tendrán mayor responsabilidad de promover las estrategias planteadas a incrementar ventas y fidelizar clientes; de igual forma es responsable la persona que majara la red social de crear comunidades favorables para la marca, todos y cada uno de los colaboradores serán capacitados para trabajar por los objetivos trazados.

Las razones por las que se cree que tendrá éxito este plan es porque presenta estrategias de acuerdo a la forma de comprar de los usuarios y sus estilos de vida que conforme avanza la tecnología en consecuencia a la globalización es necesario adaptarse al nuevo escenario llegando a los consumidores de la forma en que más se comunican, con promociones que están al alcance de todos.

4.2 Análisis de la Situación.

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, ya que los elementos del entorno pueden afectar la situación de la organización.

Tomando en cuenta la flexibilidad de la empresa en las 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.

4.3.1. Microentorno

- **Empresa.**

Panadería y pastelería Tiffany cuenta con un área de producción la cual trabaja bajo un esquema de división del trabajo**,** de tal forma que se permita estandarizar todos los procesos de producción y tener mejores controles de las labores diarias de sus colaboradores abriendo paso a la vez de poder emplear la creatividad en el diseño de productos, este esquema permite al mismo tiempo la distribución de los pedidos a todas las sucursales, evitando así inconvenientes que puedan afectar el desempeño de la empresa para hacer llegar sus productos al público.

La venta se desarrolla en cada sucursal donde el personal se encarga de tomar la orden del cliente para posteriormente brindarle el producto que este desea en el momento o en su tiempo establecido de acuerdo a las especificaciones del pedido.

El departamento de contabilidad es el encargado de ejercer los pagos correspondientes a las obligaciones tributarias y laborales que emerge la empresa en su ejercicio de operaciones. Además, junto con el gerente buscan financiamiento cuando así se requiere para seguir desarrollándose en el mercado.

El gerente general es el encargado de velar por los intereses de la compañía realizando diferentes funciones como la gestión y compra de los insumos necesarios para la elaboración de los diferentes productos que se ofrecen al mercado para su consumo.

Cada uno de los encargados de estas áreas que conforman la empresa 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 de mejorar la calidad de los productos así como el servicio que se brinda.

Cada una de las áreas con las que dispone la empresa influye en la toma de decisión de coordinar, desarrollar e implementación de alguna estrategia de mercadeo pues todos y cada uno debe de trabajar en coordinación para el cumplimiento de las estrategias. 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 panadería y pastelería Tiffany es la calidad de sus productos (según la declaración del gerente), es fundamental que sus insumos sean idóneos de tal forma que le permitan cumplir con su propuesta de valor para transmitirla a sus compradores finales.

Es por ello que la empresa vigila la disponibilidad y costo de los suministros, ya 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.

En consecuencia, las relaciones entre el proveedor y vendedor se pueden convertir en una fuerza de negociación fuerte o débil depende de los factores tanto controlables como incontrolables de cada una de las partes donde es necesario implementar el proceso de comunicación de las necesidades en común buscando obtener un resultado que sea de beneficio para ambas partes acorde a los objetivos y necesidades que permita llegar a un acuerdo mutuo.

Debido a que los proveedores pueden ejercer poder de negociación para influir en los términos y condiciones del suministro ya que estos tienen poder de mercado solo cuando los insumos se ponen escasos y los compradores están ansiosos de asegurar lo que necesitan, aceptando los términos que favorecen más a los proveedores. En cambio los proveedores también tienden a tener menos fuerzas para negociar el precio y otros términos de la venta cuando la empresa a la que se le está suministrando sus productos es un cliente importante.

En referencia a lo anterior panadería y pastelería Tiffany trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor para el cliente reconociendo la importancia de crear relaciones cercanas y dura, siendo redituable en el tiempo de tal forma que le permita

comprar siempre la materia prima de mejor calidad que se va desarrollando para cumplir con estándares de calidad en cuanto a la textura y sabor con los que se caracteriza.

A continuación una lista de los proveedores con los que se tiene relación comercial:

- JUAN GILBERTO GUERRA
- DURANGO S.A. de C. V.
- PIMI S.A. de C.V.
- AIS S.A. de C.V.
- IMPORTADORA IMAPRA S.A. de C.V.
- DISTRIBUIDORA CARLITOS
- SERAROLS S.A. de C.V.

Es importante contar con una cadena de proveedores amplia en la cual estén incluidos nacionales como extranjeros para asegurar un stock dentro de la empresa de tal forma que la producción no se vea afectada por cualquier dificultad de cobertura o abastecimiento de los insumos.

- **Competidores.**

Cada día se agregan nuevos competidores al mercado que traen consigo una 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 en el mercado.

Es por ello que Panadería y pastelería Tiffany ejerce un monitoreo de la competencia para tratar de establecer una posición y la preferencia de los compradores por los productos de la empresa, en vez que prefieran a los vendedores rivales.

Los aspectos a centrarse en su investigación son: los precios, verificar la calidad tanto de los productos como del servicio que brinda, identificar productos existentes así como nuevos productos tanto en sabor, presentación como su textura, condición de instalaciones, entre otras variables pues la rivalidad se intensifica cuando uno o más competidores ven una oportunidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Sin embargo es importante que este espionaje se realice con mucha cautela para ello se asigna a un colaborador junto con el gerente quienes lleven a cargo la labor de ser un cliente misterioso para poder observar cómo actúa su competencia directa e indirecta, que estrategias están llevando a cabo sus rivales verificando en que puntos de igualdad y diferenciación se encuentra panadería y pastelería Tiffany para buscar estrategias que permitan superar a su competencia de tal manera que permita ofrecer un valor agregado al cliente.

Para ello se debe de responder a preguntas como: ¿Quiénes son los que compran? ¿Qué productos consumen? ¿Quiénes influyen en la decisión de compra? ¿Con que tipo de personas consumen? ¿Por qué los compran? ¿Qué cantidades compran, para consumir dentro del establecimiento o para llevar a casa? ¿Por qué comprar en un determinado establecimiento?

¿En qué tiempo compran? Todas estas preguntas ayudan a evaluar el desarrollo de la empresa, si bien, la empresa puede ser casi perfecta, tener un producto que demanden muchas personas, pero la forma como esta destaque sus productos, el diseño, la calidad, la publicidad y el diseño de instalaciones que despierten los cinco sentidos de los clientes son factores que se

pueden controlar en cierta manera pero si no se actúa a tiempo podrían estar perdiendo a muchos clientes que prefieran a la competencia.

Por lo tanto el objetivo de emplear una estrategia para saber lo que hace la competencia es llegar a mejorar su rentabilidad o participación en el mercado acomodando todo de acuerdo a lo que los clientes desean de tal forma que determine factores que lleven a aumentar la calidad de los productos así como del servicio, y tal vez esos detalles que se nombraba anteriormente sean puntos clave al momento de entender los deseos y necesidad del cliente, pues no es solo ofrecer calidad sino que lograr la satisfacción del cliente de manera que vuelva a realizar una compran.

A continuación se presenta un cuadro comparativo, para conocer la posición actual de la panadería y pastelería Tiffany frente a la competencia, tomando en cuentas las pastelerías más demandadas según los resultados arrojados por la encuesta considerando los distintos atributos con los cuales compite en la ciudad de Santa Ana.

Tabla 4.1 competencia comparativa

Panadería-pastelería	N° sucursales	productos competidores	Rango de precios	Tipo de atención	Tipo de publicidad
Ban Ban	11	Pasteles y Cakes Repostería y Pan Dulce Panadería Tradicional Sandwiches, Ensaladas y Sopas Postres y Crepas Cafés, Bebidas Frías Tradicionales, Tés y Smoothies.	Accesibles desde $0.25 a $18.00	Atención en mostrador Atención en mesa Servicio delivery	Facebook Vallas En transito
Karlita	3	Pasteles	Accesibles desde $9.00	Atención en mostrador Atención en mesa	Facebook
Tiffany	2	Pasteles, brazos gitano Repostería y Pan Dulce Panadería Tradicional Sandwiches, Postres Cafés, licuados, Espumosos	Accesibles desde $0.25 a $18.00	Atención en mostrador Atención en mesa	Ninguna

- **Públicos.**

Panadería y pastelería Tiffany cuenta con 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 panadería y pastelería Tiffany depende en parte del desempeño y el rendimiento de los empleados.

Los empleados que poseen excelente relación interpersonal y habilidades de comunicación son los que ayudan a manejar las necesidades de los clientes. Mientras que un bajo rendimiento es perjudicial para el éxito de la empresa. Es por ello que se fomenta el trabajo en equipo bajo valores morales que los motive a hacer mejor sus tareas laborales de tal forma que les permita experimentar algunos triunfos juntos. Si se cree en ellos y se espera que les vaya bien se esforzaran para tratar de hacer sus tareas lo mejor que puedan y en ese proceso se beneficiara la empresa y ellos.

- **Clientes**

Está formado por individuos y hogares que compran pasteles y diferente pan dulce para satisfacer sus necesidades individuales o familiares mediante su consumo.

Un cliente lo es todo para una empresa, es una de las premisas para alcanzar el éxito empresarial, panadería y pastelería Tiffany no tendría razón de ser sin sus clientes, pues son los actores de los ingresos para el funcionamiento de la misma y beneficio de toda una comunidad.

A continuación una descripción de la demografía del mercado:

Mercado meta:

Panadería y pastelería Tiffany se enfoca en todas aquellas personas 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 Panadería y pastelería Tiffany.

Geografía:

El área geográfica definida para la investigación es el municipio de Santa Ana, donde las estrategias de dicho plan de Marketing se han planteado para desarrollarse en dicha zona geográfica.

Por la demografía:

Su target son personas mayores de 30 años, siendo el grupo con más tendencia al café por la media tarde obviamente acompañado con una buena porción de pan dulce dichas personas son las que circulan o residen en las cercanías de las salas de venta, independientemente de su género, raza, religión, estado civil y nivel de estudio; con un nivel socioeconómico de clase media, donde este segmento busca la calidad en los productos no simplemente satisfacer una necesidad.

4.3.2 Macroentoro.

- **Demográfico.**

Estudio de la población en términos de su tamaño, ubicación, edad, genero, raza, ocupación y otras estadísticas son muy importantes para una empresa independientemente de su tamaño de operación ya que los productos y servicios que se diseñan para su elaboración van dirigidos a un determinado grupo de individuos de los cuales se espera que lo adquieran de tal manera que la empresa pueda obtener un beneficio.

Tomando en cuenta lo anterior panadería y pastelería Tiffany se enfoca en la población de Santa Ana para descubrir nuevas oportunidades de crecimiento 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 numero de población; presentando una densidad de 258.85 habitantes por km^2 su extensión territorial es de 2,023 km^2 en el cual la empresa se puede desplazar a nuevos lugares para cubrir mas territorio donde puede desarrollar sus operaciones.

Aprovechando la distribución de las edades que en el país está concentrada en tres rangos de los cuales el 36.1% es el rango de 0–14 años; el 58.7% de 15-64 años y un 5.2% de 65 años y mas (DIGESTYC, censo 2007) datos que pueden ayudar para la diversificación de los productos y servicios de la empresa, 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.

A través de los años se ha considerado la experiencia y la intuición como las herramientas o mecanismos más relevantes y más efectivos para el proceso de toma de decisiones, pero desde hace algún tiempo las empresas independientemente de su giro y tamaño de operación se han concientizado acerca de la importancia de contar además con un soporte basado en la información relevante del entorno el cual puede determinar el éxito o fracaso de una organización; debido a que los cambios demográficos significan cambios en los mercados, lo que a su vez requiere cambios en las estrategias de marketing para llegar al target.

- **Económico.**

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 empleados 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.

En general, la delincuencia detiene el crecimiento pero hay uno en especial: la extorsión, que en términos de crecimiento, el principal obstáculo es, en términos de costo 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.

En fin todos los empresarios pequeños, medianos y grandes están sufriendo, no pueden desarrollarse si están siendo extorsionados.

Adicional al componente de inseguridad, esta la burocracia que se da en las aduanas lo cual afecta a la obtención de los insumos, los tramites y permisos que se necesitan para operar en un mercado, así como los altos impuestos, entre otros factores, siendo estos los de mayor relevancia que probablemente genera una desaceleración en el desarrollo empresarial.

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%. Mas 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 consumidor y su comportamiento de compra, pues esto puede hacer que el publico compre mas o gaste menos y busquen mayor valor en las cosas que llegan a comprar, 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 buen servicio a un precio justo.

Es por ello que se pone atención tanto a la distribución del ingreso como a los niveles de ingreso que se perciben en cada clase social. Esta distribución del ingreso ha creado un mercado escalonado permitiendo a las empresas a personalizar sus ofertas de marketing para una gama de mercados desde los acaudalados hasta los menos acaudalados.

Los cambios en las principales variables económicas tales como los ingresos, costo de vida, tasas de interés, patrones de ahorro y crédito tienen un gran impacto en mercado. Debido a que el mercado requiere tanto poder de compra como la disposición de las personas para pagar un precio por satisfacer sus necesidades y deseos. Por tal razón la empresa se preocupa por mantenerse informado del entorno económico para tomar decisiones que permitan la liquidez de la misma.

- **Natural.**

La primer tendencia del entorno natural implica la creciente escasez de materia prima del aire y el agua podrían parecer recursos infinitos, pero la contaminación del aire haga a muchas de las grandes ciudades del mundo y la escases de agua es un gran problema en algunas regiones, estos dos factores son los principales recursos para crear las materias prima que se necesitan en la fabricación de cualquier bien o servicio.

Por lo cual los recursos renovables como los bosques y los alimentos también deben utilizarse con cuidado; los no renovables como el petróleo carbón y varios minerales, plantean un problema serio. Las empresas que fabrican productos que requieren estos escasos recursos se enfrentan a fuertes incrementos en costos, incluso, si los materiales permanecen disponibles.

Así mismo la contaminación del entorno con botellas, plásticos y otros materiales de envase que no son biodegradables y los químicos derramados en el suelo y en los alimentos son un problema de contaminación ambiental que pueden llegar a afectar la salud.

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 reconociendo el vinculo que existe entre un medio ambiente sano y una ecónoma sana, así mismo están aprendiendo que las acciones ambientalmente responsables también pueden ser un negocio.

Actualmente panadería y pastelería Tiffany emprende acciones ambientales en la optimización de la eficiencia de transporte para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) estableciendo las salidas de sus camiones por lo menos dos veces al día. 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.

Otra iniciativa que implementa es la operación de sus propios transformadores como una sub estación que le permite bajar los costos de energía en la fabricación y mantenimiento de los insumos y productos terminados.

Induce a toda la organización 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.

- **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.

Un número creciente de profesionales de todas las disciplinas, así como empresarios, empleados, funcionarios y estudiantes de todas las edades comprenden y realizan personalmente la promesa de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), encontrando a diario nuevas, eficientes y mejores formas de aprovechar los programas de software, los dispositivos de relación humano-máquina y los equipos de computación que el mercado nacional, por medio de las empresas distribuidoras ponen a nuestra disposición.

Se puede apreciar un poco de estas aplicaciones de la tecnología en la maquinaria con la que dispone la empresa para elaborar los productos las cuales son batidoras, freidoras, máquina de hojaldre, horno rotativo, llenadora y cuarto frio. Sin embargo esto no es suficiente pues el entorno tecnológico cambia con rapidez y cada nueva tecnología remplaza a una anterior.

El ámbito tecnológico es amplio en el cual la empresa pueda ir adquiriendo dispositivos, accesorios y maquinaria basados en tecnología digital de acuerdo a su capacidad financiera para mejorar la producción y el servicio que brinda dentro de sus puntos de venta.

- **Político.**

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político debido a que casi todas las actividades se encuentran sujetas a una amplia gama de leyes y regulaciones las cuales surge para asegurar que las empresas se hagan responsables de los costos sociales de su producción o de sus productos.

A demás, 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.

Es por tal razón que la empresa 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 nacional sino también municipal de acuerdo al territorio donde opere, de manera que le permita tomar las mejores decisiones para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

- **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. Adsorben una visión del mundo que define su relación con los demás.

La religión desempeña un papel importante en la cultura de El Salvador pues determinan en la sociedad creencia y valores que camban 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. Los artículos de pintura, de cerámica y de textil son las principales expresiones artísticas manuales.

En la gastronomía, las pupusas son el platillo tradicional por excelencia seguido por otros platos típicos como tamales de gallina, tamales de elote, tamales pisques (rellenos de frijol), la yuca frita o salcochada, el pan con chumpe (pavo), enchiladas, camote en miel, los nuégados de yuca bañados con miel de atado de dulce de panela. Las bebidas que por tradición se consumen son: el atol shuco, chilate caliente, atol de piñuela, chocolate, atol de elote, de maíz tostado, café, horchata, cebada entre otras bebidas frías y calientes, todas acompañadas de pan francés o dulce.

De acuerdo que productos la empresa oferte así debe estudiar el entorno cultural de su mercado meta, 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.

4.3.3 FODA

Tabla 4.2 Análisis FODA.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Buen servicio al cliente. • Buena calidad del producto. • Diferentes presentaciones de los productos. • Precios accesibles. • Ubicación de salas de venta. • Liquidez para nuevas inversiones • Adecuado estado de maquinaria industrial. • capacidad productiva y cobertura de su mercado. • vehículos en buen estado para distribución de los productos. • Productos con aceptación en el mercado.	• Invertir en otra área geográfica. • Mejorar la infraestructura del local. • Reconocimiento por la sociedad. • Ampliar la variedad de los productos. • Desarrollar promociones. • Mejorar los productos. • Existe un amplio mercado para ampliar la marca registrada de la empresa o su reputación hacia nuevas áreas geográficas. • Innovación de productos, maquinaria y equipo. • Oportunidades para ganar a los rivales una mayor participación de mercado

DEBILIDADES	**AMENAZAS**
▪ No cuenta con publicidad. ▪ Locales de bajo nivel. ▪ No posee redes sociales para interactuar con los clientes ▪ No posee personal capacitado en servicio al cliente. ▪ No se realizan estudios de mercado. ▪ No posee una imagen poderosa de la marca de la compañía. ▪ Escasez de controles internos para mejorar la administración de la empresa ▪ No cuentan con un control de sugerencias y quejas para medir la calidad y satisfacción de los clientes. ▪ Existe poca motivación en incentivos para el personal.	▪ Alta competitividad. ▪ Nuevas regulaciones a las leyes de alcaldía municipal. ▪ Personal más capacitado en la competencia ▪ Inseguridad social ▪ Perder clientes. ▪ Nuevas reformas fiscales. ▪ Cambios en las necesidades y gustos de los clientes. ▪ Pérdida de ventas debido a productos sustitutos. ▪ Inflación de precios. ▪ Creciente poder de negociación de los clientes y los proveedores. ▪ La creciente competencia por parte de las compañías que se inician en Internet y que siguen estrategias de comercio electrónico. ▪ Cambios tecnológicos o innovaciones en los productos que disminuyen la demanda de los productos de la compañía

4.4 Objetivos de Marketing.

4.4.2 Objetivo general.

- Incrementar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la Panadería y pastelería Tiffany en los residentes del municipio de Santa Ana; dicho posicionamiento se traduzca en la fidelización de clientes con el fin de incrementar las ventas respecto al año anterior.

4.4.3 Objetivos específicos.

- Diseñar estrategias de Marketing que le proporcionen mayor posicionamiento y fidelidad de la Pastelería Tiffany.
- Atraer nuevos clientes (clientes potenciales) a la Panadería y pastelería Tiffany.
- Propuesta de un Plan de Marketing "Para el Posicionamiento y Fidelización de clientes de la Panadera y Pastelería Tiffany del municipio de Santa Ana"
- Implementar una campaña publicitaria para informar la marca incrementando el reconocimiento de la misma a la vez que su posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Incrementar el número de clientes leales hacia la marca, tanto en consumo como en recomendar la Panadería y pastelería Tiffany.

4.4.4 Estrategias para el Posicionamiento y Fidelización de Clientes para la Panadería Y Pastelería Tiffany

4.4.4.1 Afiliación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador.

- Categoría:

Oportunidad de crecimiento en el mercado.

- Nombre:

Oportunidad de contacto de las empresas más representativas del País para posibles clientes.

- Objetivo:

Elevar la productividad, calidad y competitividad de la Panadería y Pastelería Tiffany.

- Implementación:

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 3. 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 panadería y pastelería Tiffany de tal forma que le permita una mayor cuota de mercado.

Tabla 4.3 Implementación financiera estrategia N°1

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
12 Meses	Cuota única	$ 258.56
	Patrocinio	$ 40.00
	Participación rueda de negocios	$ 10.00
	Participación en Ferias comerciales	$ 75.00
	Total Inversión en marketing	$ 383.56
	Datos de Beneficio Esperado	Monto
	ventas al año	$60,000.00
	Se espera incrementar ventas en un 10%	$ 6,000.00

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Esperado – Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$6{,}000.00 - \$383.56}{\$383.56}$$

ROI= 14.64

Por cada dólar que se invierta como aportaciones a la cámara de comercio para gozar de sus beneficios se recupera $14.64 por dólar invertido.

4.4.5 Estrategias para refrescar la imagen de la marca, Panadería y Pastelería Tiffany.

- Categoría:

  Oportunidad de crecimiento en el mercado.

- Nombre:

  Publicidad en movimiento.

- Objetivo:

  Publicitar la empresa de forma pasiva en contenedores para llevar producto de la Panadería y Pastelería Tiffany.

- Implementación:

Nueva imagen de marca

A continuación se presenta el diseño grafico que enfoca un nuevo estilo para posicionar la marca Tiffany como una panadería y pastelería que se enfoca en calidad, comodidad, relajación y ambiente familiar.

Imagen 4.1 Nuevo logotipo de Panaderia y Pasteleria Tiffany

La incorporación de panadería es para denotar que existen otras líneas de productos diferentes a los pasteles que se ofertan. Dándole nuevos colores que resalten la alegría que se encierra en su nombre.

El beige es un color que transmite tranquilidad y pasividad a la vez que está asociado a lo clásico lo cual denota una clase superior en este caso se toma la calidad superior de los productos; a la vez el color aqua se destaca por ser fuerte, audaz, refrescante y brinda el balance justo entre lo peculiar y lo clásico a lo que se dedica la empresa de ahí el fondo en un círculo de base de un pastel para destacar a un más el giro del negocio.

- **Modificación al eslogan**

  Estableciéndose de la siguiente manera:

"El arte y el sabor unidos por tradición."

Este slogan se creó con el objetivo de transmitir la experiencia que tienen la panadería y pastelería Tiffany en el mercado Santaneco, además por ofrecer los mejores productos de una forma creativa sin perder el buen sabor que los caracteriza y recalcando que su calidad nunca pasa de moda.

- **Diseño de empaque.**

Estas son una forma para contribuir al medio ambiente y poder transmitir a la sociedad que la empresa es responsable con cuidado medio ambiental, esta también es una herramienta que se puede utilizar como publicidad de marca al ser llevadas por los clientes donde muchas personas pueden observar la marca de la empresa de tal suerte que se pueda despertar un interés en la población de probar los productos de panadería y pastelería Tiffany.

Imagen 4.2 Modelos de empaques

Imagen 4.3 diseño de caja

Cuadro 4.4 Publicidad en movimiento

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
12 Meses	Diseño de slogan.	$ 20.00
	Impresión de cajas (5,000 unidades x $0.50)	$ 2,500.00
	Impresión de bolsas (5,000 unidades x $0.10)	$ 500.00
	Impresión de vasos (5,000 unidades x $0.05)	$ 250.00
	Datos de Beneficio Esperado	
	venta anual	$ 60,000.00
	Se espera incrementar ventas en un 5%	$ 6,000.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $6,000.00 - $3,270.00

$3,270.00

ROI= 0.83

Por cada dólar que se invierta en publicidad al final de mes se estima una ganancia de $0.83 por la implementación de dicha estrategia.

4.4.6 Desarrollo de una campaña publicitaria para el reconocimiento y aumento del posicionamiento de la empresa.

- Categoría:

Publicidad de marca.

- Nombre:

Panadería y pastelera Tiffany tu mejor opción.

- Objetivo:

Informar a la población de Santa Ana la existencia de pastelería y Tiffany 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.

- Implementación:

Se lanzara una cuña publicitaria a partir del 01 de Enero de 2017 en la radio Soda Estéreo que es una de las estaciones de radio más escuchada por los santanecos, con dicha cuña se espera llegar a los hogares de residentes de la ciudad haciendo una realimentación y recordándoles que Santa Ana cuenta con Panadería y Pastelería Tiffany.

Con este esfuerzo publicitario se pretende fortalecer la marca Tiffany con lo cual se espera que los clientes potenciales no solo se vuelvan en clientes asiduos sino que sean clientes defensores de la marca refiriendo los productos hacia otras personas por el grado de satisfacción que genere la marca.

A continuación se presentan los medios publicitarios a implementar para informar, persuadir y recordar la marca de tal forma que se logren resultados positivos de la estrategia.

- Publicidad en Radio:

Objetivo de la cuña:

Crear un conocimiento de marca en la población santaneca de tal forma que se genere una conciencia de marca en la cual el público sea capaz de reconocer su nombre y sus asociaciones de manera inconsciente.

Target al cual va dirigida:

Llegar a la audiencia de jóvenes adultos de 25 años y mas años tanto hombres como mujeres para abarcar un nuevo segmento de tal forma que permita expandirse a nuevos mercados.

Mensaje que se quiere difundir:

Ofrecer la solución al deseo que se crea ocasionado por el delicioso olor al pan horneado el cual solo puede satisfacer al comprar los productos de panadería y pastelería Tiffany. A la misma vez se le presenta la información al público de madera directa de los productos y servicios que ofrece panadería y pastelería Tiffany.

Boceto:

Introducción:

Inicia simulando un sonido de que se está percibiendo un delicioso olor seguido de un sonido que está saboreando una comida exquisita.

Dialogo:

A: ¿Que rico olorcito a pan de dónde vendrá?

B: si lo que buscas es calidad de pan aquí en panadería y pastelería Tiffany te ofrecemos variedad de pan dulce, reposterías, tortas, y para esos momentos especiales los deliciosos pasteles no pueden faltar además tenemos servicio de café todo esto y mucho más en panadería y pastelería Tiffany 34 años de experiencia 2ª. Av. Sur, calle Libertad Oriente #7, Santa Ana y en Final Av. Independencia y 20 calle Pte.# 4, colonia IVU.

Panadería y pastelería Tiffany. El arte y el sabor unidos por tradición.

- Publicidad en Facebook.

Objetivo:

Llegar a toda la población Santaneca creando una comunidad de consumidores mediante la interacción de la empresa con sus seguidores de manera que pueda fortalecer el posicionamiento de la marca.

Descripción:

El principal uso que se hará es el de promoción de los productos y difusión de noticias a un público objetivo muy amplio y heterogéneo para aumentar las posibilidades de ser encontrada por personas que buscan productos de panadería y pastelería, al mismo tiempo este medio permite crear un dialogo 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.

Además esta es una herramienta para estar informado de lo que hacen los consumidores como la competencia de tal forma que se puede aprovechar para conocer gustos, preferencias, deseos y sobre todo cambios en la población para determinar nuevas tendencias en el mercado de la panadería y pastelería, para desarrollar nuevos productos y servicios que permitan adquirir mayor cuota de mercado. La atención al cliente debe ser los siete días de la semana con un horario comprendido de 7:00 a.m. A 6:00 p. m. por ser el horario de atención en salas para poder resolver cualquier inquietud que tengan los clientes.

- Publicidad exterior. (Banner)

Objetivo:

Posicionar la marca en la mente de los compradores finales al observar el grafico de esta.

Descripción:

Se colocara un banner en las sucursales para recordar a los clientes los diferentes productos que se ofrecen de manera que cuando estos se trasladen de un lugar a otro en las distintas formas de transporte puedan observar la marca y sus categorías de productos de tal manera que logren identificarla reconociéndola y por ende preferir sus productos en vez de los de su competencia. Diseño grafico anexo 4.

Tabla 4.5 Implementación financiera estrategia N°2

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	1 Banner	$ 7.59
	publicidad en Facebook	$ 30.00
	cuña radial	$ 55.00
	Total Inversión en marketing	$ 92.59
	Datos de Beneficio Esperado	
	venta mensual	$5,000.00
	Se espera incrementar ventas en un 7%	$ 350.00

$$ROI = \frac{\text{Beneficio Esperado – Inversión en Marketing}}{\text{Inversión en Marketing}}$$

$$ROI = \frac{\$350.00 - \$92.59}{\$92.59}$$

$$ROI = 2.78$$

Por cada dólar que se invierta en publicidad al final de mes se estima una ganancia de $2.78 por la implementación de dicha estrategia.

4.4.7 **Tarjeta cliente frecuente.**

- Categoría:

  Bono canjeable; rifas y sorteos.

- Nombre:

  Premiamos tu preferencia.

- Objetivo:

  Recurrencia y afiliación de compra.

- Implementación:

  Busca que el cliente se sienta atraído por la obtención de puntos que puede canjear al realizar compras mayores a $6.00 premiando su preferencia lo que hace que consuma con mayor frecuencia los productos y servicios de panadería y pastelería Tiffany en detrimento de las marcas competidoras.

Esta tarjeta constara de 10 espacios los cuales serán sellados por compras mayores a $ 6.00, al completar los 10 sellos, los clientes podrán pasar a cualquier punto de venta a canjear el valor de la tarjeta equivalente a $8.00 este valor será canjeado por productos de su preferencia equivalente a este monto o en su defecto podrá completar el precio de otro producto que sobrepase al valor de canje, de tal forma que pueda degustar cualquier producto que desee.

La tarjeta de cliente frecuente será válida por seis meses lanzándose a partir del 1 enero de 2017 con derecho a renovación. Una vez llegada la fecha de vencimiento y de no haber llenado todos los sellos se retirara esa tarjeta y se extenderá otra con nueva vigencia para seguir disfrutando de los beneficios.

Se imprimirán 500 tarjetas las cuales se dividirán en los dos establecimientos de acuerdo a su afluencia de clientes durante la promoción, dichas tarjetas se irán imprimiendo según la demanda de producto a lo largo del año 2017. En el momento de la compra, el cajero preguntara si ya posee la tarjeta cliente frecuente para hacer entrega de la misma y pueda gozar de sus beneficios colocando un sello para garantizar la acumulación de sus puntos que al final serán premiados con el valor de la tarjeta.

Además por compras mayores a $11.00 tendrá la oportunidad de participar en una rifa mensual de forma aleatoria para obsequiar tres pasteles de 10 porciones, entre los clientes que cumplan años en el mes, esta rifa será un premio por preferir los productos de "Tiffany" a la vez sirve como motivación de compra para los clientes actuales como potenciales. A demás es una oportunidad para promover nuevos productos o los productos existentes, debido a que el ganador puede compartir con familiares, amigos y vecinos, lo cual genere comentarios favorables para la marca que permita atraer nuevos clientes y fidelizar los existentes, haciendo conciencia en los clientes lo importante que son para la panadería y pastelería Tiffany.

La dinámica para la rifa se realizara de la siguiente manera:

Se tomara en cuenta la base de clientes frecuentes estos deberán de presentar su DUI para obtener sus datos personales verificando la fecha de cumpleaños para tener derecho a participar de la rifa. El ganador se dará a conocer en la página de Facebook y se le informara vía telefónica para que se presente a cualquier sucursal a reclamar su premio con su DUI para garantizar la entrega efectiva.

Con esta estrategia se pretende cambiar los datos arrojados de clientes mensuales a semanales, incentivando su frecuencia de compra, generando un nuevo y más alto margen de utilidad para la empresa y así mismo ganando más participación en el mercado. Diseño de tarjeta cliente frecuente y afiche informativo anexo 5.

Tabla 4.6 Implementación financiera estrategia N°3

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
6 Meses	canje de tarjeta ($0.80*10=$8.00*500)	$ 4,000.00
	impresión de tarjetas (500)	$ 55.35
	Afiches (4)	$ 2.72
	cupones para rifa	$ 4.15
	36 pasteles a rifar *$8.00	$ 288.00
	Total Inversión en marketing	$ 4,350.22
	Datos de Beneficio Esperado	
	10 *$6.00 = $60.00 ingreso por tarjeta completa * 500 tarjetas	$30,000.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $30,000.00 - $4,350.22

$4,350.22

ROI= 5.89

La utilidad que se obtendrá por cada dólar que se invierta en esta estrategia será de $5.89 lo cual significa que es una buena oportunidad de inversión.

4.4.8 Promoción de ventas para san Valentín mes de Febrero.

- Categoría:

  Diseño de producto y precio de descuento.

- Nombre:

  Enamora con Tiffany.

- Objetivo:

  Informar y persuadir al público a obsequiar productos de la marca Tiffany marcando una nueva tendencia en regalos que ayude a incrementar el reconocimiento de marca y posicionamiento mediante la innovación de producto.

- Implementación:

  Esta estrategia se llevara a cabo una semana antes de febrero y todo el mes denominado "Mes del amor y la amistad". La cual consiste en ofrecer diseños de pasteles inspirados en al amor y la amistad, en presentaciones desde tamaño individual hasta el tamaño de 40 porciones además de la elaboración de repostería con el mismo tema, con el fin de tener la aceptación deseada la cual se vea reflejada en las ventas correspondientes en el mes de febrero.

Además se mostraran nuevos diseños en la página de Facebook para motivar a la compra marcando una nueva tendencia con pasteles creativos con notas alusivas a la celebración de san Valentín impresos en papel arroz o en un diseño alusivo a la ocasión, a demás por la compra de estos productos recibirá un descuento del 10% en su próxima compra al mostrar el ticket de compra equivalente a $5.00 como mínimo para aplicar a esta promoción durante el mes de febrero.

Esta campaña publicitaria dará inicio el 1 de febrero, publicitando esta promoción por redes sociales y lanzando una cuña publicitaria en la radio Soda Estéreo, debido a que esta estación de radio va dirigida a un segmento de población que oscila en un rango de edades de 16 a 30 años, de los cuales representan el 66% de la población consumista en esa fecha.

Por lo tanto la cuña publicitaria se reproducirá en horas de la mañana las cuales corresponden de las 6:00 am a las 9:00am patrocinando el segmento El levantón y en el horario comprendido de 12:00 md a 2:00 pm, durante todo el mes de febrero.

De manera conjunta esta promoción será publicitada en Facebook, debido a que dicha red social es la más utilizada por personas en el rango de edad (16 – 40 años en la actualidad). Además se ambientaran cada establecimiento con respecto a la ocasión y se pondrán un afiches los cuales ayudaran a los visitantes a estar pendiente de la promoción del mes.

Los medios de publicidad a implementar para informar, persuadir a los compradores finales a realizar sus pedidos a la vez posicionando la marca de tal forma que se logren resultados positivos de la estrategia.

Son los siguientes:

Radio:

Medio masivo que alcanza grandes audiencias llegando a todos los hogares del municipio Santa Ana. Transmitiéndose una cuña informativa de los productos que se ofrecen para esta temporada.

Medio impreso Afiche:

Se presenta claramente el esfuerzo de marketing a través de las figuras coloridas que llaman la atención de tal manera que persuada a degustar de los productos.

Ver diseño gráfico de la publicidad a implementarse en anexo 6.

Tabla 4.7 Implementación financiera estrategia N°4

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	cuña radial	$ 55.00
	Ambientación establecimiento	$ 20.00
	Afiches (4)	$ 2.72
	Por la compra de un pastel personalizado 10% de descuento en próxima compra mayor a $5.00. se estima que lo hagan efectivo 175 personas 175 * $5.00 * 10%	$ 87..50
	Total Inversión en marketing	$ 165.22
	Datos de Beneficio Esperado	
	Venta de pasteles en Febrero $3,300. Se proyecta incrementar ventas en un 10% $3,300.00 * 10%	$330.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $330.00 - $165.22

$165.2

ROI= 0.99

De acuerdo al esfuerzo financiero para la implementación de esta estrategia se espera recuperar al final del mes de febrero $0.99 por cada dólar que se invierta en esta estrategia.

4.4.9 **Incentivo de compra en semana Santa.**

- Categoría:

  Premio instantáneo.

- Nombre:

  Tiffany comparte.

- Objetivo:

  Motivar a los clientes a comprar para recibir un producto de la temporada, dándole a conocer a los santanecos que la Pastelería puede suplir sus necesidades y de esta manera lograr aumentar su preferencia y por ende el posicionamiento de la pastelería.

- Implementación:

  Esta estrategia implica el obsequiar una torta de yema por compras mayores a $8.00 en cualquier variedad de los productos que se ofrecen, para las fiestas de semana santa contribuyéndoles en la elaboración de torrejas con el obsequio de tortas de yema.

Esta promoción será válida en un periodo de 26 días, el cual se dará a conocer en el periodo comprendido del 30 de Marzo de 2017 al 25 Abril de 2017 en los establecimientos por medio de afiches (ver anexo 7.) y en la página de Facebook, dicha estrategia va dirigida a toda la población Santaneca para aquellos que degustan de las torrejas como postre, no tanto por religión si no por su sabor que en esta fecha se consumen con mayor frecuencia por cultura.

Tabla 4.8 Implementación financiera estrategia N°5

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
26 Días	Afiches (4)	$ 2.72
	Por compras mayores a $8.00. Una torta de yema gratis. Se estima que se efectué en 225 personas 225 * $1.75	$ 393.75
	Total Inversión en marketing	$ 396.47
	Datos de Beneficio Esperado	
	se estima que se efectué en 225 personas 225 * $8.00	$ 1,800.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $1,8000.00 - $396.47

$396.47

ROI= 3.54

Por cada dólar que se invierta en obsequiar a los clientes una torta de yema como incentivo de compra se espera recuperar $3.54 por la inversión.

4.4.10 Orientar el producto nuevo a los clientes potenciales utilizando un contenido que genere identificación del público con la marca.

- Categoría:

  Diseño de producto.

- Nombre:

  Regálale lo mejor a mamá, regálale un pastel de panadería y pastelería Tiffany. / Para papá que mejor que un pastel de Panadería y Pastelería Tiffany.

- Objetivo:

  Recordar que pastelería Tiffany ofrece una variedad de pasteles, promocionando sus nuevos diseños, generando nuevas opciones de producto competitivas con otras pastelerías, con lo cual se busca el fortalecimiento de marca con respecto al posicionamiento y la fidelización de clientes.

- Implementación:

  Se presentaran en los establecimientos y en la página de Facebook nuevos diseños alusivos a las celebraciones del mes de Mayo y mes de Junio para que los clientes los conozcan especialmente para el día de las madres y día del padre siendo estos los de mayor auge en cada mes.

El desarrollo de nuevos diseños de productos es para despertar sensaciones de deseo por degustar los productos Tiffany atraídos por la forma de los productos de tal suerte que motive a los clientes a efectuar la compra.

Para motivar a efectuarse la compra se expondrán a la vista de los clientes un afiche informativo de los productos que se estará ofreciendo para el día de las madres (ver diseño grafico anexo 8.) además, se realizara una campaña publicitaria en sus seguidores con el fin de generar un marketing viral de la empresa logrando un mayor posicionamiento de marca. La dinámica consiste en compartir la imagen del afiche publicada en redes sociales y subir una foto con sus madres para el mes de Mayo en la página de Panadería y Pastelería Tiffany y la que genere más like será acreedora de un premio de $50.00. Realizándose la misma dinámica para el día del padre en el mes de Junio.

Con la finalidad de interactuar con los seguidores de la pagina, dándoles un premio por su preferencia.

Tabla 4.9 Implementación financiera estrategia N°6B

DATOS CALCULO DE ROI DÍA DE LA MADRE.		
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	Afiches (4)	$ 2.72
	Ambientación especial	$ 20.00
	Publicidad en Facebook	$ 5.00
	Premio	$ 50.00
	Total Inversión en marketing	$ 77.72
	Datos de Beneficio Esperado	
	ventas en categoría de pasteles en mes de Mayo $4,000.00 se proyecta un aumento de 15% $4,000.00 * 15%	$ 600.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $600.00 - $77.72

$77.72

ROI= 6.72

Por cada dólar que se obtenga de invertir en publicidad día de las madres se recuperara $6.72 por dólar invertido.

Tabla 4.9 Implementación financiera estrategia N°6B

DATOS CALCULO DE ROI día del padre.		
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	Afiches (4)	$ 2.72
	Ambientación especial	$ 20.00
	Publicidad en Facebook	$ 5.00
	Premio	$ 50.00
	Total Inversión en marketing	$ 77.72
	Datos de Beneficio Esperado	
	ventas en categoría de pasteles en mes de Junio $3,800.00 se proyecta un aumento de 15% $3,800.00 * 15%	$ 570.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $570.00 - $77.72

$77.72

ROI= 6.33

Con este esfuerzo de marketing se espera una ganancia de $6.33 por dólar que se invierta en esta estrategia.

4.4.11 **Muestra de producto para el posicionamiento de marca.**

- Categoría:

  Degustación.

- Nombre:

  Disfruta el dulce sabor de las Julias.

- Objetivo:

  Que el pueblo santaneco conozca el sabor incomparable que le ofrece Panadería y Pastelería Tiffany en todos sus productos, ofreciéndole las herramientas con las cuales pueda hacer comparación con respecto a la calidad, la cual le brinde un posicionamiento más alto y aumente la fidelización de 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 realizara una degustación de pasteles en el parque Libertad, con el propósito de llegar a esos clientes potenciales los cuales aun no se animan a comprar un producto de la Pastelería ya sea porque desconocen la existencia de la misma o porque no han tenido la oportunidad de probar los productos de panadería y pastelería Tiffany.

Con esta actividad se espera lograr que los santanecos comparen la calidad y el sabor de los productos Tiffany, para que en un futuro cercano la tomen como la pastelería preferida por la familia, como resultado del esfuerzo de comunicación de la marca llegando a mayor número de consumidores de modo que se siga recomendando a la empresa como se ha hecho a lo largo de los años mediante el marketing de rumor.

Este evento se llevara a cabo a los 19 días del mes de Julio 2017 aprovechando las fiestas patronales de la ciudad de Santa Ana, el cual será animado por un Dj conocido como el Dj Bafle quien es muy reconocido en la ciudad. Dicho evento será publicitado por redes sociales y con afiches colocados de manera estratégica en los establecimientos.

Además de la degustación se tendrá repostería en venta y por cada $1.80 en compras los niños tendrán derecho al pinta carita al presentar su comprobante de compra, esto es con el objetivo de transmitir el ambiente familiar del cual se caracteriza la pastelería. El fin último es generar interés y la prueba de los productos.

Este evento será publicitado en redes sociales y en los establecimientos de la pastelería mediante afiches (anexo 9.), desde el 01 de julio 2017.

Tabla 4.10 Implementación financiera estrategia N°7

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Día	Afiches (4)	$ 2.72
	Ambientación especial	$ 40.00
	Pinta carita.	$ 20.00
	permiso alcaldía municipal, para animación en el parque Libertad	$ 15.90
	Animador	$ 50.00
	Pastel	$ 50.00
	Total Inversión en marketing	$ 178.62
	Datos de Beneficio Esperado	
	$1.80 compra mínima para derecho a pinta carita, se espera efectuarse en 200 personas. $1.80 * 200	$ 360.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $360.00 - $178.62

$178.62

ROI= 1.01

La implementación de esta actividad generara un beneficio de $1.01 por cada dólar que se invierta para promover y posicionar la marca en el pueblo santaneco.

4.4.12 **Promoción en repostería.**

- Categoría:

  Excedente de producto. (Aumento de producto de referencia)

- Nombre:

  Tiffany te da más.

- Objetivo:

  Incrementar el posicionamiento de marca al implementar la estrategia pague 3 lleve 4.

- Implementación:

  En el mercado se está acostumbrado a una promoción del 2x1 pero en el caso de la Panadería y Pastelería Tiffany se implementara la de pague 3 y lleve 4, es decir, el 4x3, con esta promoción se pretende aprovechar la promoción que esta pastelería implementa en la actualidad la cual es la de cada repostería a $ 0.45, con la diferencia de esta estrategia es que le estamos asegurando una compra mínima de $1.80 a la vez presentando una mayor cantidad de producto.

Esta promoción será comunicad en la página de Facebook de la empresa así como en afiches (anexo10.) para motivar a los consumidores a adquirir la promoción la cual será validad para todo el mes de Septiembre.

Tabla 4.11 Implementación financiera estrategia N°8

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	Afiches (4)	$ 2.72
	Se espera que la apliquen400 personas. costo por paquete $1.05 400 * $1.05	$ 420.00
	Total Inversión en marketing	$ 422.72
	Datos de Beneficio Esperado	
	precio de promoción $1.80 Se estima efectuarse en 400 personas $4000.00 * $1.80	$ 720.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $720.00 - $422.72

$422.72

ROI= 0.70

Por cada dólar invertido en marketing se recuperar el dólar más $0.70 por dólar invertido.

4.4.13 Promoción día del niño.

- Categoría:

  Precio de descuento.

- Nombre:

  Tiffany celebra a lo grande la dulce etapa de la vida.

- Objetivo:

  Incentivar a las familias santanecas al consumo de los productos de la Panadería y Pastelería Tiffany en sus establecimientos para que sean parte del ambiente familiar el cual caracteriza a esta pastelería.

- Implementación:

  Esta estrategia consta de que el cliente por consumos mayores a $3.25 más un $1.00 adicional recibirá un combo infantil siempre y cuando estos sean para consumir en el establecimiento, con la finalidad de que un niño acompañe al cliente debido a que esta promoción va dirigida a celebrar el día del niño, además que los niños se vuelven determinantes en la toma de decisión de los adultos los cuales les atraer vivir una y otra vez los momentos de diversión y bienestar, con lo cual se pretende que estas familias se vuelvan clientes frecuentes de la panadería.

Esta promoción será publicitada desde el 01 de octubre mediante afiches (anexo11.) en cada establecimiento y simultáneamente en las redes sociales. Esta promoción será válida del 01 al 15 de Octubre de 2017.

Promoción especial para seguidores en la página de Facebook:

Esta promoción consiste en compartir la imagen del afiche publicada en redes sociales y subir una foto con sus hijos a la página de Panadería y Pastelería Tiffany, la que genere más like será acreedora de un premio de $50.00. Con la finalidad de interactuar con los seguidores de la página, dándole un premio por su preferencia. A la vez que permita adquirir más seguidores.

Tabla 4.12 Implementación financiera estrategia N°9

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
15 Días	Afiches (4)	$ 2.72
	Se espera que la apliquen 100 personas. costo de combo $0.95 100 * $0.95	$ 95.00
	Ambientación especial	$ 30.00
	Premio en Facebook	$ 50.00
	Total Inversión en marketing	$ 177.72
	Datos de Beneficio Esperado	
	Por consumo de $3.25 más $1.00 adicional recibirá un combo infantil. Se espera que lo implementen 100 personas. $4.25 * 100	$ 425.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $425.00- $177.72

$177.72

ROI= 1.39

Se espera ganar $1.39 por cada dólar invertido en desarrollar esta promoción a la misma vez que se recupera toda la inversión.

4.4.14 **Comunicación de la marca para su posicionamiento.**

- Categoría:

  Diseño de producto y ambientación especial.

- Nombre:

  Tu mejor opción para estas fiestas panadería y pastelera Tiffany.

- Objetivo:

  Seguir innovando en diseños de pasteles, los cuales generen un aumento en las ventas en las cuales se vea reflejado el posicionamiento y la fidelidad de los clientes.

- Implementación:

  Esta estrategia iniciara a partir del 01 de diciembre con el objetivo que el target a través de las redes sociales y clientes de la pastelería conozcan los nuevos sabores y diseños de temporada, antes de llegar la fecha de las festividades para que ellos elijan su diseño de preferencia y lo reserven con anticipación, para ello se estarán publicando diseño de manera constante en las redes sociales y se pondrán afiches los cuales les ayude a los clientes a identificarlos en cada establecimiento. Además se pasar una cuña publicitaria en la radio soda estéreo para recordarle a la población la existencia de la panadería y pastelería Tiffany. (Anexo 12)

El punto de venta se ambientará de acuerdo a la temporada navideña y fin de año para llamar la atención de los clientes y que pueda transmitir la alegría que se vive en esa fecha.

Tabla 4.13 Implementación financiera estrategia N°10

	DATOS CALCULO DE ROI	
Tiempo	**Datos Inversión en Marketing**	**Monto**
1 Mes	Afiches (4)	$ 2.72
	cuña radial	$ 55.00
	Ambientación especial	$ 40.00
	Total Inversión en marketing	$ 97.72
	Datos de Beneficio Esperado	
	ventas en Diciembre $5,700 se espera incrementar en un 10% $5,700 * 10%	$ 570.00

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $570.00 - $97.72

$97.72

ROI= 4.83

De la inversión que se genere de implementar este esfuerzo de marketing se estará recuperando $4.83 por cada invertido.

4.5 Cronograma de Estrategias de Marketing. (figura 4.1)

ACTIVIDADES	publicidad	Implementacion estrategia y promocion	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	Semanas de duracion	Semanas de duracion	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Inscripcion en la camara de comercio e Industrias de El Salvador		3																								
anunciar por radio la panaderia y pasteleria Tiffany. Activacion de marca.	4																									
comunicar e implementar promocion de san valentin 10% de descuento	5	4																								
comunicar e implementar promocion de semana santa	4	4																								
comunicación e implementacion dia de las madres	4	4																								
comunicación e implementacion dia del padre	4	4																								

ACTIVIDADES	publicidad	Implementacion estrategia y promocion	JULIO				AGOSTO				SEPT				OCT				NOV				DIC			
	Semanas de duracion	Semanas de duracion	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
comunicación de la marca con degustacion de pastel, parque libertad	1	1																								
promocion 4X3 en reposteria	4	4																								
combo infantil. Celebrando el dia del niiño	2	2																								
comunicación de la marca. Cuña radial.	4																									

4.6 Proyección Financiera.

Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

4.6.2 Presupuesto.

Cuadro 4.14 Implementación financiera A

PROYECCION PRESUPUESTARIA			
TIEMPO	**ESTRATEGIA DE MARKETING**		**MONTO**
12 Meses	Afiliación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador.		$ 383.56
1 Mes	Desarrollo de una campaña publicitaria para el reconocimiento y aumentar el posicionamiento de la empresa.		$ 92.59
6 Meses	Tarjeta cliente frecuente.		$ 4,350.22
12 Meses	Publicidad en Movimiento.		$3270.00
1 Mes	Promoción de ventas para san Valentín mes de Febrero.		$ 165.22
26 Días	Incentivo de compra en semana Santa.		$ 396.47
1 Mes	Orientar el producto nuevo a los clientes potenciales utilizando un contenido que genere identificación del público con la marca.	Día de las madres	$ 77.72
1 Mes		Día del padre	$ 77.72
1 Día	Muestra de producto para el posicionamiento de marca.		$ 178.62
1 Mes	Promoción en repostería.		$ 422.72
15 Días	Promoción día del niño.		$ 177.72
1 Mes	Comunicación de la marca para su posicionamiento.		$ 97.72
12 Meses	TOTAL		$9,690.28

4.6.3 Beneficio esperado.

Cuadro 4.15 Implementación financiera B

PROYECCION DE BENEFICIO AL CIERRE DE ESTRATEGIA.			
TIEMPO	**ESTRATEGIA DE MARKETING**		**MONTO**
12 Meses	Afiliación a la Cámara de Comercio e Industrias de El Salvador.		$ 6,000.00
1 Mes	Desarrollo de una campaña publicitaria para el reconocimiento y aumentar el posicionamiento de la empresa.		$ 350.00
5 Meses	Tarjeta cliente frecuente.		$30,000.00
12 Meses	Publicidad en Movimiento.		$6,000.00
1 Mes	Promoción de ventas para san Valentín mes de Febrero.		$ 330.00
26 Días	Incentivo de compra en semana Santa.		$ 1,800.00
1 Mes	Orientar el producto nuevo a los clientes potenciales utilizando un contenido que genere identificación del público con la marca.	Día de las madres	$ 600.00
1 Mes		Día del padre	$ 570.00
1 Día	Muestra de producto para el posicionamiento de marca.		$ 360.00
1 Mes	Promoción en repostería.		$ 720.00
15 Días	Promoción día del niño.		$ 425.00
1 Mes	Comunicación de la marca para su posicionamiento.		$ 570.00
12 Meses	TOTAL		$47,725.00

4.6.4 Retorno Sobre la Inversión.

ROI = Beneficio Esperado – Inversión en Marketing

Inversión en Marketing

ROI = $47,725.00 - $9,690.28

$9,690.28

ROI= 3.92

El resultado de este cálculo financiero es positivo y mayor a cero, por lo tanto el plan de marketing se considera aceptable ya que se recuperará lo invertido en este más $3.92 por dólar invertido.

El objetivo del plan es el posicionamiento de marca y fidelización clientes sin embargo esto no se obtiene momentáneamente se debe trabajar a lo largo de los años desarrollando nuevas estrategias que ayuden a alcanzar el objetivo.

4.7 Evaluación y Control

El control permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas.

Para la evaluación y control del plan de Marketing se estará supervisando el desarrollo de las estrategias propuestas, por parte de la persona delegada para esta tarea de supervisar los establecimientos, para medir el impacto que cada una de estas tiene en el mercado meta, para ello se tendrán reuniones antes y después de los eventos para comparar los resultados obtenidos durante las actividades, y si están contribuyendo a alcanzar los objetivos propuestos al inicio del año.

Además de monitorear la opinión de los usuarios mediante la página de Facebook, brindando espacio para sugerencias al igual de colocar en cada establecimiento un Buzón de Sugerencias para que los clientes nos den a conocer su experiencia en la panadería y pastelería.

Acciones a realizar:

- Coordinar una reunión con el gerente general de la empresa para la aprobación y puesta en práctica del Plan de Marketing.
- Establecer reuniones con el gerente y sus colaboradores después de la implementación de cada estrategia, para evaluar el impacto de las actividades implementadas en los establecimientos.

  Así también, se evaluarán los resultados de la publicidad implementada para conocer si se está llegando de forma correcta a los clientes.

- Realizar inspecciones periódicas a los establecimientos (durante la vigencia de las promociones a implementar) para asegurarse de que las encargadas de los establecimientos se encuentren entregando las tarjetas de cliente frecuente y brinden toda la información necesaria para el desarrollo de las estrategias.
- Se recomienda realizar una investigación de mercado al finalizar la implementación del plan para determinar la posición competitiva obtenida.

4.8 Plan De Contingencia

Para el desarrollo del plan de Marketing es necesario que el gerente general apruebe la inversión para implementar cada estrategia, cuyo monto oscila entre un rango de $77.72 a $422.72 lo cual varía según la estrategia a desarrollarse en el tiempo establecido en dicho plan.

Sin embargo si después de la implementación de las primeras estrategias los resultados no son los esperados, se procederá a reducir costos de logística de la siguiente manera:

- Reducir el número de descuentos asignados por la compra de pasteles, además de no incurrir en la inversión de cuña radial y solamente trabajar con la página de Facebook y afiches.

- Además si la afluencia de clientes no es la esperada durante los eventos desarrollados, se debe revisar si los medios publicitarios son los más adecuados para informar a los clientes, si no es así, se debe buscar otros medios para llegar de forma más efectiva a los clientes, por ejemplo, perifoneo, volantes, el uso de camisas promocionales por parte de los empleados, para que con esto se logre captar la atención y brinden la información de las actividades que desarrollara la panadería.

BIBLIOGRAFIA

Referencias Bibliográficas.

Libros

Asker, D., & Shansby, G. (1982). "Positioning your Product‖, Business Horizons 25. Volumen N°2, pp. 56-62.

De Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Pearson Education 2003.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing, Pearson Education 2012.

Ana Isabel Jiménez Zarco, Haydeé Calderón García, Dirección de productos y marcas, Editorial UOC, 2004

Keller, Kevin Lane. Administración Estratégica de Marca, Tercera Edición,

Pearson Education, 2008.

De Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing, Decimoprimera Edición, Pearson Educación 2013

De Grande Esteban, IIdefonso Marketing de los servicios, Cuarta Edición. Alfaomega 2012

De Kotler, Philip; Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Pearson Educación 2003

De Kotler, Philip. Marketing, Decimocuarta Edición, Pearson Educación 2012

De Kotler, Philip. Marketing Versión para Latinoamérica , Decimoprimera Edición, Pearson Educación 2007

De Solomon, Michael R. comportamiento del consumidor, Decima Edición, Pearson Educación 2013.

Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban, Comportamiento del consumidor : decisiones y estrategia de marketing, ESIC Editorial, 2013

Tesis:

Leret Ponce, *"Estudio gastronómico y nutricional de pan dulce tradicionales comercializados regionalmente en el país*", universidad José Matías Delgado.

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.

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.

Sitios, Blog y Páginas Web.

- American Marketing Association. (Julio de 2013). Definición de Marketing. [En línea] disponible en: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [Accesado el día 10 de Marzo de 2016]

- Blog de marketing. La Mezcla de Marketing. [En línea] disponible en: http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/ [Accesado el día 20 de Marzo de 2016]

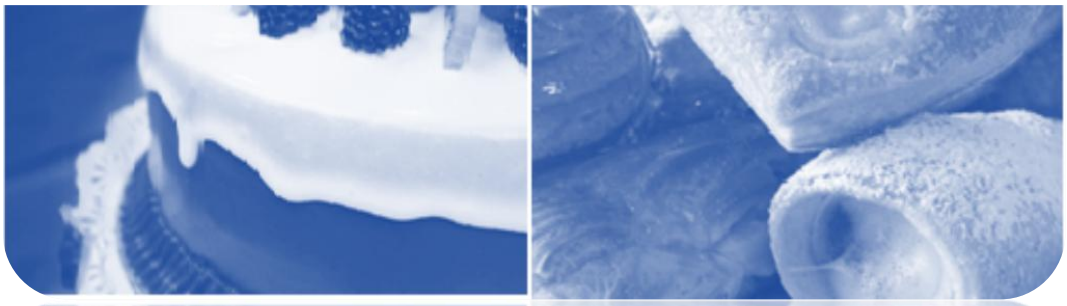
- http://definicion.de/pasteleria/#ixzz48OlLpGL4 Definición de pastelería - Qué es, Significado y Concepto.

- El Economista. http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/12/10/logra-reconocimiento-tu-marca-ante-cliente. / [Accesado el día 29 de Marzo de 2016]

- Comunicación & Marketing, http://www.omniacomunicacion.com/el-marketing-centrado-en-el-cliente-y-sus-7-pilares-basicos/ / [Accesado el día 20 de Marzo de 2016]

- **Pan dulce - Servicios - Minec**
  web.minec.gob.sv/cajadeherramientasue/index.php/.../108-8-ficha-panaderia.htm

ANEXOS



Anexo 1: encuesta

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Objetivo: Indagar sobre la percepción que tienen los habitantes de la ciudad de Santa Ana con respecto a la pastelería Tiffany determinando que tan posicionada está en la mente de los consumidores.

Indicación: Marque con una "X" la opción que le parezca más conveniente o conteste de acuerdo a su criterio las interrogantes que lo requieran.

Sexo: M ___ F___ **Edad:**

Menos de 20 años	**25**	41 a 50 años	**50**
21 a 30 años	**135**	más de 51 años	**45**
31 a 40 años	**25**		

1. **¿Cuándo piensa en degustar de pastel, repostería y pan dulce, que punto de venta recuerda primero?**

Ban Ban		Karlita		Anthony		Diannis		selectos	
Bakery Host		Pan Cindy		Bites		Pastelería Tiffany		Antony's	

2. **De acuerdo a la pregunta 1, ¿Cuál es la razón principal por la que usted prefiere dicha tienda?**

Servicio al Cliente		Precios accesibles		Ubicación accesible		Prestigio de marca	
Atractivo visual de las instalaciones		Rapidez del servicio brindado		Calidad de producto			

3. **¿conoce usted la pastelería Tiffany?**

SI		NO	

Nota: Si la 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.

4. **¿Por qué medio conoció la pastelería Tiffany?**

Radio___ periódico____ redes sociales_____ Referencia de otra persona___ Otro, especifique_____

5. **¿Es usted cliente de pastelería Tiffany?**

SI ____ NO ____

Nota: Si la 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.

6. **¿Con qué frecuencia visita la pastelería Tiffany?**

A diario____ A la semana____ A los quince días ____ Al mes____

7. **¿cómo considera los precios de los diferentes productos ofrecidos en los puntos de venta de pastelería Tiffany?**

Accesibles ____ Inaccesibles____

8. **¿Qué es aquello que llama su atención y lo persuade para comprar?**

Publicidad____ Atención al cliente___ Promoción De Ventas____ Calidad De Los Productos___

9. **¿Cómo considera que es el prestigio que posee la pastelería Tiffany?**

Excelente___ Muy bueno___ Bueno____ Regular____ Malo___

10. **¿Cómo calificaría la atención al cliente brindada por los empleados de pastelería Tiffany?**

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ____

11. **¿Cómo evalúa las instalaciones físicas de pastelería Tiffany?**

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ____

12. **De acuerdo a su experiencia en degustación califique la calidad en general de los productos y servicio que brinda la pastelería Tiffany**

    Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ___

13. **En comparación con otras empresas que venden pasteles, repostería y variedad de pan dulce, la pastelería Tiffany en general es:**

    Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Mala ____

14. **¿Qué otros productos y servicios le gustaría que le brindara la pastelería Tiffany?**

    _____

    _____

    _____

15. **Que palabras describen a pastelería Tiffany según su criterio.**

    Ambiente familiar____ Amigos____ Eventos____ Comodidad____ Diversion_____.

16. **¿Repetiría su compra de pasteles, repostería y pan dulce en pastelería Tiffany?**

    Si___ No___

    ¿Porqué?_____

    _____

17. **¿Recomendaría comprar en pastelería Tiffany?**

    Si___ No___ ¿Por qué?_____

Agradecemos mucho su ayuda y su tiempo.

Anexo 2: cuestionario guía de entrevista.

ANEXO 1 GUIA DE ENTREVISTA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista dirigida al administrador de pastelería Tiffany de la ciudad de Santa Ana.

Cargo: _____Fecha _____
Nombre:_____

Objetivo: Recolectar información general y adecuada de pastelería Tiffany en la ciudad de Santa Ana y conocer que estrategias actualmente están implementando, para lograr un mayor posicionamiento de la marca dentro del mercado.

1. ¿Cómo inicia la empresa pastelería Tiffany?

2. ¿Qué giro y clasificación tienen en el Ministerio de Hacienda?

3. ¿Cómo está divida la empresa?

4. ¿Cómo se creó la marca y eslogan de la pastelería?

5. Cómo describiría la marca pastelería Tiffany, ¿cuáles son las asociaciones que vienen a su mente para crear la marca?

6. ¿Posee alguna tecnología moderna para la producción?

7. ¿Cómo clasifica a sus clientes y cuál es el seguimiento post venta que les brinda?

8. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

9. ¿Qué acciones realizan para estar informados de lo que hace la competencia?

10. ¿Cuál considera que es la principal atracción de la empresa, para que el cliente la prefiera ante otras pastelerías?

11. ¿posee una persona encargada de tomar decisiones enfocadas en mejorar la imagen de la empresa?

12. ¿Qué tipo de actividades realizan para posicionar la marca y atraer nuevos clientes?

13. ¿Cuál fue la última actividad que la empresa realizó para captar la atención de los clientes?

14. ¿Poseen alguna red social con el fin de interactuar con sus clientes a través de la web?

15. ¿Cuenta la empresa con políticas de atención al cliente y seguimiento de satisfacción del mismo después de la compra?

16. ¿Cómo calificaría el ambiente interno de trabajo dentro de las instalaciones?

17. ¿La empresa ha contratado servicios de consultoría de Marketing ?/ ¿Qué nuevas actividades de Marketing han implementado a partir de ello?

18. ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

19. ¿Realizan alguna actividad social para darse a conocer como empresa ante los consumidores?

20. ¿Qué modalidad de pago le ofrece a los consumidores?

21. ¿Han implementado capacitaciones sobre el servicio al cliente para sus empleados?

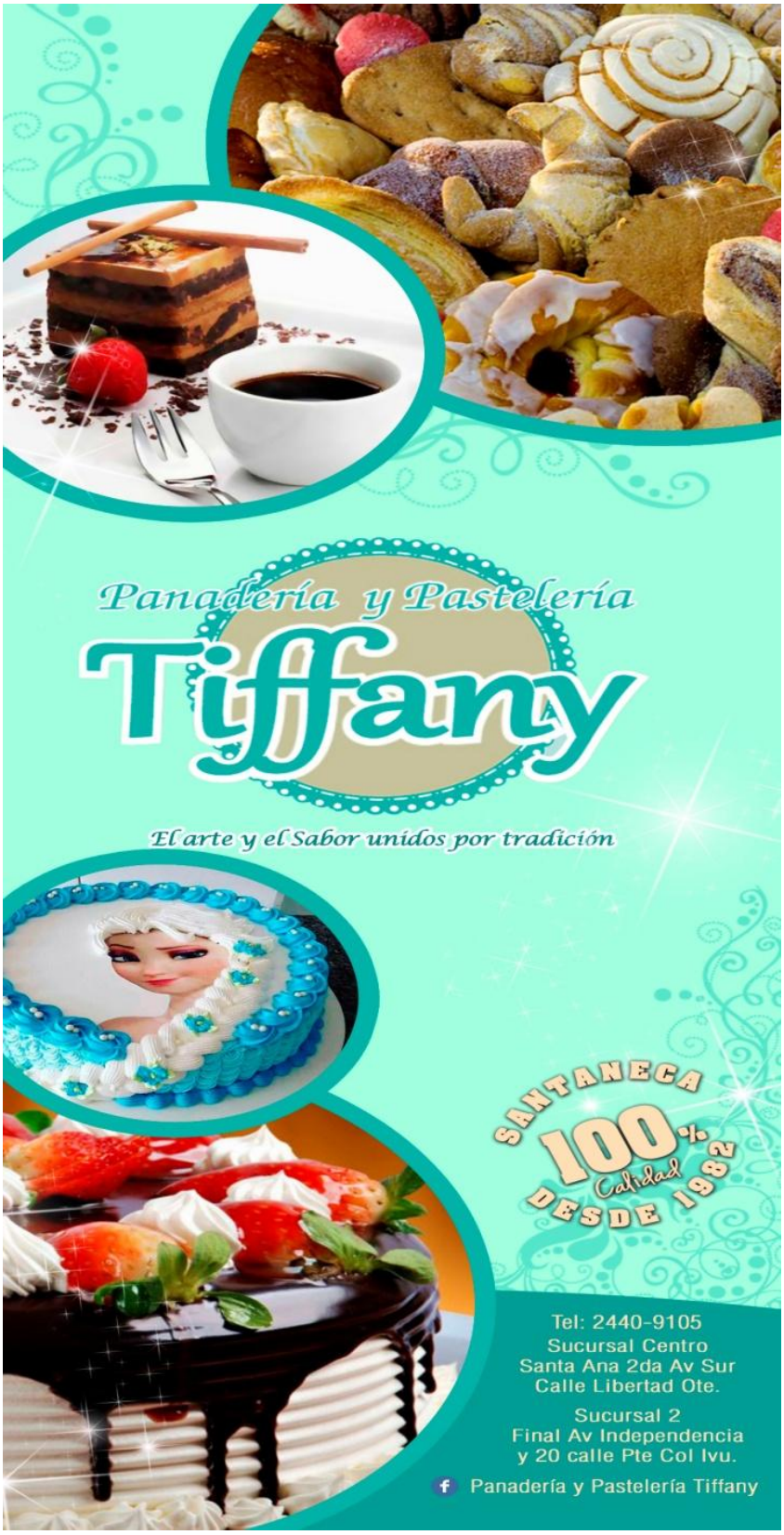
22. ¿Qué productos y servicios adicionales pudiera ofrecer la marca pastelería Tiffany en un futuro a sus clientes?

23. ¿Cómo están clasificados sus productos y cuales rotan más en ventas?

24. ¿Considera que los precios que ofrece son competitivos dentro del mercado?

Anexo 3: Estrategia cámara de comercio.

Anexo 4: estrategia uno, desarrollo de una campaña publicitaria.



Este banner destaca todos los productos que ofrece la marca Tiffany para informar a la población que puede optar por degustar diferentes productos además del servicio de café que se ofrece en los establecimientos.

Anexo 5: Estrategia tres, tarjeta cliente frecuente.

Este afiche tiene la finalidad de informar y recordar a sus clientes lo importante que son para la panadería y pastelería Tiffany al preferir sus productos por lo cual son premiados al hacer uso efectivo de su tarjeta; así mismo se induce a otros a pertenecer a este grupo con atenciones especiales.

Anexo 6: Estrategia cuatro promoción de ventas para san Valentín mes de Febrero.

Estos afiches tienen la finalidad de recordar que en el mes de Febrero específicamente el día 14 Es una fecha especial para expresar cuanto se ama o se quiere a esa persona especial, y que mejor manera de demostrar a su media naranja lo importante que es, sorprendiéndolo o sorprendiéndola con un pastel para expresar que así como es de dulce un pastel así es el amor por él o por ella.

Se muestran pasteles en diferentes diseños para indicar las técnicas que se manejan. La frase en los pasteles como el fondo con corazones refleja el sentimiento de amor y amistad que se vive en el mes de Febrero de tal manera que pueda llamar la atención para comprar un pastel. La frase impresiones en papel arroz indica que el cliente puede hacer su pedido con la dedicatoria y el diseño de una imagen de su preferencia.

A demás la colocación del logo es para poder crear un mapa mental en el cliente cuando este desee degustar y compartir un pastel recuerde que solo en Tiffany se combina el arte y el sabor.

El fondo de corazones, los colores blancos y rojo expresan los sentimientos de la pureza acompañada de la bondad así como la atracción, pasión y amor que se vive en esa fecha.

Cuña radial - Boceto:

Dialogo: Ya estamos en febrero y aun no sabes que regalarle a esa persona especial…….. En este mes del amor y la amistad enamora con Panadería y Pastelería Tiffany, y regala un rico pastel personalizado con nuestras impresiones en papel arroz…….. Ya no tienes excusas para quedar mal con la persona amada…… ¡ven acércate a tu panadería y encarga el tuyo!…… Además recibe un 10% en tu segunda compra…… Valido en el mes de febrero… Restricciones aplican. Panadería y pastelería Tiffany, tu mejor opción.

Anexo 7 Estrategia cinco, incentivo de compra en semana Santa.

Se enfoca en motivar a los clientes a comprar pasteles para esta fecha no importando el tamaño para poder llevarse a casa una deliciosa torta lista para preparar las deliciosas torrejas un prostre que solo en semana santa se disfrutan mejor por la tradición de la fecha.

Anexo 8: Estrategia seis, orientar la marca a los clientes potenciales

Día de las madres: "Regálale lo mejor a mamá, regálale un pastel de Panadería y Pastelería Tiffany.

Descripción: colores como el rosado en dos diferentes tonalidades a la vez q una mezcla de colores, además mostramos uno de los pasteles con una dedicatoria para mama, con el objetivo de dar a conocer una opción de diseño de pasteles con los cuales queremos que sea llamativo y logre persuadir a los clientes tanto los que visitan la pastelería como los seguidores en FACEBOOK, a través de la frase "Porque mama merece lo mejor, regálale un pastel Tiffany"

Día del padre: “Para papá que mejor que un pastel de Panadería y Pastelería Tiffany”

Este es un fondo alusivo a este día el cual es una camisa formal con su corbata, el cual combinamos con un diseño de pastel futbolero con el objetivo de unir estos dos aspectos relacionados con el género masculino donde unimos la responsabilidad del trabajo con la pasión y diversión que simboliza la imagen de la pelota de futbol, todo esto con el fin de incentivar a los clientes a adquirir un pastel en esta fecha mediante la frase “Para el mejor papa, El mejor pastel”.

Significado denotativo de ambos afiches:

Cada uno de los diseños van destinados de tal modo que las flores sean enfocados al día de la madre y los diseños de corbatas, o en su caso las frases o símbolos referentes a futbol los cuales van destinado a los padres, generando así opciones para los cuales los clientes se sientan identificados y al ver estos diseños se recuerden de sus padres y adquieran un pastel.

La frase impresiones en papel arroz indica que el cliente puede hacer su pedido con la dedicatoria y el diseño de una imagen de su preferencia. A demás la colocación del logo es para poder crear un mapa mental en el cliente cuando este desee degustar y compartir un pastel.

Anexo 9: Estrategia siete muestra de producto para posicionamiento de marca.

Esta es una publicidad que denota la alegría de las fiestas patronales a la vez que es de carácter informativo para el posicionamiento de marca mediante los colores que despiertan el sentido de la vista llegando a su público meta y captando la atención de los potenciales.

Anexo 10: Estrategia ocho promoción en repostería.

En este afiche se muestra una variedad de pan dulce con el cual mediante la imagen se informa a los clientes cuales son las reposterías que puede degustar con esta promoción la cual se denomina con la frase “Tiffany te da más, 4x3”, además el color café incentiva al cliente a consumir una taza de café logrando con ello que no solo compre para llevar sino que también deguste del producto en los establecimientos en los cuales se perciben mayores ganancias.

Anexo 11: Estrategia nueve, promoción día del niño

Todo niño es la alegría de un padre por tal razón en Tiffany se celebra esta etapa dándole la oportunidad a los clientes a festejar a sus niños aprovechando la promoción que se ofrece, en este afiche se usan colores que en cierto modo despiertan el deseo de comer.

Anexo 12: Estrategia diez, comunicación de la marca para su posicionamiento.

Con este afiche se pretende atraer a los clientes mediante los colores tradicionales de las festividades de fin de año, además se le muestra un diseño el cual consta de un pastel de chocolate decorado con regalos de dulce alrededor, siempre recordando que la Panadería y Pastelería Tiffany es la mejor opción para degustar pan dulce, repostería y pasteles.