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



TRABAJO DE GRADO:

“PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN EL RUBRO DE ALIMENTOS, CASO DE ESTUDIO: PANES EL CIPITIO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2019.”

PRESENTADO POR:

BONILLA TORRES, LEONEL ARQUIMIDES
CHICAS MENDOZA, JUVER ALEXANDER
PEREZ ROMERO, WILBER JOSUÉ

PARA OPTAR AL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ASESORA DE TESIS:

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES

AGOSTO 2019

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES

MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. MANUEL DE JESUS JOYA ABREGO

VICE- RECTOR ACADEMICO

ING. NELSON BERNABE GRANADOS ALVARADO

VICE- RECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS BENITEZ

SECRETARIO GENERAL

LICDA. NORA BEATRIZ MELENDEZ

FISCAL GENERAL INTERINO

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

AUTORIDADES

LIC. JOAQUIN ORLANDO MACHUCA GOMEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

VICE-DECANO

MTRO. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNDANDEZ

SECRETARIO GENERAL

LIC. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA

COORDINADOR GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
AUTORIDADES

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ
DOCENTE DIRECTOR

LIC. FRANCISCO CRISTOBAL GALLARDO RODRIGUEZ
ASESOR METODOLOGICO

AGRADECIMIENTOS

EN PRIMER LUGAR, AGRADEZCO A DIOS TODOPODEROSO. Por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A MI PAPÁ Y MAMÁ

Por la confianza y el apoyo brindado en todo momento, por los valores y principios que me ha inculcado, sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A MIS HERMANOS.

Por ser parte importante de mi vida y que con sus consejos me han ayudado a afrontar los retos que se me han presentado.

A MI ESPOSA PATRICIA REBECA, MI HIJO JOSE LEONEL

Que durante estos años de mi carrera universitaria ha sabido apoyarme y ha sido un pilar fundamental en mi vida, por compartir a mi lado momentos de alegría y tristeza; y sobre todo por demostrarme que siempre podré contar con el apoyo y amor incondicional de los dos.

A LOS DOCENTES.

Los que estuvieron a lo largo de mi carrera, por todos los conocimientos brindados y las experiencias vividas.

A MI DOCENTE ASESORA.

MTRA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ, por creer en mis compañeros y en mí; por toda la colaboración, confianza, apoyo y dedicación que nos brindó durante el proceso de trabajo de grado y en el transcurso de mi carrera y por cada uno de los conocimientos transmitidos que serán fundamental en el ámbito profesional. Finalmente, gracias a todas las personas que de manera directa o indirecta nos brindaron su apoyo en la realización de este proyecto.

Leonel Arquímedes Bonilla Torres

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradezco a Dios y a mis padres por siempre apoyarme con todas sus actitudes y consejos supieron guiarme por el buen camino, siempre me apoyaron para culminar mi carrera, por ello les estoy completamente agradecido. También agradezco a mis hermanos y hermanas quienes siempre estuvieron para mí, en todo lo que fuese posible, siempre fueron una fuente de apoyo, así como de consejos para mí.

También darles las gracias a mis docentes universitarios, los cuales, a lo largo de toda la carrera, colaboraron en mi enseñanza aportándome conocimientos y consejos sobre el mundo real, así como educativos.

A mis compañeros de tesis **Wilber Josué** y **Leonel Bonilla** por afrontar este hermoso reto de trabajar en un grupo de tesis, ya que solo nosotros sabemos todo el esfuerzo que conllevo el poder finalizar el proceso de tesis, también agradezco a la empresa, que nos permitió trabajar de la mano para poder realizar dicho estudio, proporcionándonos información y apoyándonos.

Puesto que sencillo no ha sido el proceso, pero al final hemos podido alcanzar el objetivo principal, el cual es lograr nuestro grado Universitario.

Juver Alexander Chicas Mendoza.

AGRADECIMIENTOS

- Doy infinitas gracias a Dios por la fortaleza, sabiduría y paciencia que me brindo; quien estuvo ahí desde el principio de todo este proceso, la gloria y honra sean dadas solo a él.
- Doy gracias a mis padres por el esfuerzo enorme que día con día durante todos estos años dedicaron, por la paciencia y confianza en mí que siempre depositaron, por estar conmigo en los momentos buenos y malos y el apoyo que con amor incondicional me brindaron en todo este proceso.
- Agradezco a la Maestra Dinora Elizabeth Rosales Hernández por la paciencia y dedicación que como asesora del Trabajo de Grado nos brindó, por el tiempo que nos proporcionó en cada una de las asesorías, así como también la enseñanza que como docente nos transmitió, la cual será de gran utilidad en el ámbito profesional.
- Agradezco a mi grupo de trabajo por el esfuerzo puesto en este proceso que, a pesar de las dificultades presentadas, pudimos superar, por la dedicación aportada desde el principio del Trabajo de Grado, y darnos cuenta que siempre que se trabaja en equipo se aprende uno del otro tanto en lo personal como profesional.
- A mis amigos que desde el inicio de mi carrera han estado ahí, **Ángel, Luis, Rey, Walter, Esme, Fátima, Rosy** y otros que a lo largo de la carrera fui conociendo y me brindaron apoyo incondicional y motivación para seguir adelante y alcanzar mi meta, **Ceci, Ruth, Ángela, Flor, Katy, Alex, Simón, Yaqui** con quienes compartí muy bonitas experiencias y les estaré agradecido el resto de mi vida por brindarme su amistad

Wilber Josue Pérez Romero.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.0 Planteamiento del Problema.....	2
1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio.....	3
1.2 Situación Problemática.....	4
1.3 Enunciado del Problema.....	4
1.4 Justificación del Estudio.....	4
1.5 Delimitación del Estudio.....	5
• 1.5.1 Delimitación Espacial.....	5
• 1.5.2 Delimitación Temporal.....	6
1.6 Objetivos de la Investigación.....	6
• 1.6.1 Objetivo General.....	6
• 1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Hipótesis de Investigación.....	7
• 1.7.1 Hipótesis General.....	7
• 1.7.2 Hipótesis Específicas.....	7
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1 Marco Histórico.....	9
• 2.1.2 Historia De Panes Ambulante.....	9

• 2.1.3 Historia De Panes Ambulante En El Salvador.....	10
• 2.1.4 Historia De “Panes El Cipitio”.....	10
2.2 Marco Normativo.....	11
• 2.2.1 Código De Comercio	11
• 2.2.2 Código de trabajo	13
• 2.2.3 Código Tributario.....	16
• 2.2.4 Código De Salud	16
• 2.2.5 Ley De Protección Al Consumidor Objeto Y Finalidad	17
• 2.2.6 Código De Autorregulación Publicitaria	18
2.3 Marco Teórico-Conceptual.....	19
CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.1 Tipo de Investigación.....	28
• 3.1.1 Investigación Exploratoria.	28
• 3.1.2 Investigación Descriptiva.	28
• 3.1.3 Investigación Correlacional.	29
3.2 Población.....	29
3.3 Muestra.....	30
• 3.3.1 Tipo De Muestreo.....	30
• 3.3.2 Muestreo probabilístico aleatorio simple.....	31
3.4 Fuentes de Información.....	32

• 3.4.1 Fuentes primarias	32
• 3.4.2 Fuentes secundarias.....	33
3.5 Técnicas de Investigación.	33
• 3.5.1 Entrevista	33
• 3.5.2 Encuesta.....	33
3.6 Instrumentos de Investigación.	33
• 3.6.1 Cuestionario.	33
• 3.6.2 Guía de Entrevista.	34
• 3.6.3 Observación Directa.....	34
3.7 Etapas de la investigación preliminar	34
• 3.7.1 Selección del problema.....	34
• 3.7.2 Evaluación del tema	34
• 3.7.3 La Propuesta.....	35
3.8 Procedimiento para Analizar e Interpretar los Datos.....	35
• 3.8.1 Tratamiento de la Información.....	35
• 3.8.2 Técnicas Estadísticas.	35
• 3.8.3 Presentación de la Información.....	35
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 Encuesta Realizada a los Clientes de Panes el Cipitio.....	38
4.2 Entrevista Realizada Al Propietario de Panes de Cipitio.	59

4.3 Encuesta Realizada a empleados de Panes el Cipitio.	64
4.4 Conclusiones y Recomendaciones.	74
• 4.4.1 Conclusiones	74
• 4.4.2 Recomendaciones.....	75

CAPITULO V: “PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN EL RUBRO DE ALIMENTOS CASO DE ESTUDIO “PANES EL CIPITIO” DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2019”

5.1 Resumen Ejecutivo	78
5.2 Generalidades del Plan.	79
• 5.2.1. Misión.....	79
• 5.2.2. Visión.....	79
• 5.2.3. Objetivos Estratégicos del Plan.....	79
• 5.2.4 Valores.....	79
5.3 Análisis Interno.....	80
5.4 Análisis Externo.....	89
5.5 Cuadro Clave FODA.....	92
5.6 Estrategias del Plan de Marketing.	95
• 5.6.1 Propuesta de Producto:	96
• 5.6.2 Propuesta de precio:	97

• 5.6.3 Propuesta de plaza:	98
• 5.6.4 Propuesta de Publicidad.....	99
• 5.6.5 Propuesta Promoción en ventas	101
• 5.6.7 Propuesta de Ventas Personales	105
5.7 Control y Seguimiento.	107
5.8 CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS	110
5.9 PRESUPUESTO DEL PLAN	111
ANEXOS	112

INTRODUCCIÓN

Debido al cambio constante de la sociedad existe un crecimiento de los servicios que se ofrecen dentro del mercado, en relación a las comidas rápidas, la demanda de estas va en aumento, ya que cada vez son más personas las que consumen este tipo de comidas, buscando siempre probar algo distinto. En la ciudad de San Miguel, existen muchos negocios que ofrecen este tipo de comidas por lo que la competencia es cada vez más dura, lo que conlleva a implementar estrategias que los posicionen en la mente de los consumidores y así aumentar las ventas, pero muchos de estos negocios no las implementan y se van quedando poco a poco en el olvido, es por ello que se llevara a cabo un plan de marketing para el negocio “PANES EL CIPITIO” que contribuya a mejorar las ventas y mejore todas aquellas deficiencias que pueda tener.

El capítulo I está formado por el planteamiento del problema y trata de descubrir y conocer el problema que existe en “PANES EL CIPITIO”, se conoce la situación actual de la empresa, se enuncia y justifica la investigación además se establecen objetivos alcanzables para solucionar la problemática. En el capítulo II llamado marco de referencia, se conoce la historia sobre los panes ambulantes y la evolución que ha tenido en el tiempo, se conocen las leyes relacionadas a la actividad económica, así como los conceptos relacionados al marketing.

El capítulo III se denomina metodología de la investigación, e incluye todo lo relacionado con el tipo de investigación, la muestra, la población, los instrumentos entre otros aspectos utilizados para llevar a cabo la investigación.

El capítulo IV es el análisis de los resultados que se obtuvieron luego de la recolección de datos por medio de los instrumentos, e incluye el análisis e interpretación de cada una de las preguntas planteadas dentro de los instrumentos de investigación, además se podrá ver las conclusiones y recomendaciones que se hizo en base a la información recolectada.

Y por último se incluye la propuesta realizada por el grupo de investigación, la cual incluye diferentes estrategias de productos, precio, plaza y promociones, en donde se incluyen los pasos, tácticas y presupuestos para poder llevar a cabo cada estrategia y por último se incluye un cuadro resumen del plan propuesto.

CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

1.0 Planteamiento del Problema.

En la actualidad las empresas del sector de alimentos se desenvuelven en un ambiente de constante incertidumbre, debido a la competencia y el posicionamiento que estas tienen, la diversidad de productos en el mercado es grande; es por ello que las organizaciones de hoy deben estar bien cimentadas desde sus inicios y contar con una planeación estratégica bien definida.

El plan de Marketing como todo documento de planificación, gracias a su actuación ayuda a prevenir posibles errores, así mismo si surgen imprevistos podríamos solventarlos de manera directa y oportuna, lo que se traduciría en una optimización de tiempo y recursos.

Al no disponer de un plan de marketing, se puede generar una serie de problemas que lleven la idea de negocio al fracaso, puesto que al utilizar de manera errónea los recursos, con llevaría a un aumento de los costes, actuando la empresa por simple lógica e impulso, en resumen, las ventas no incrementarían.

El Salvador es un país que cuenta con un mercado muy influyente en cuanto a comercios o negocios se refiere a lo largo de la historia el crecimiento de esta economía ha sido pujante, esto nos hace referencia a que el consumidor salvadoreño busca obtener un producto de fácil adquisición y de un precio accesible y sobre todo que sea elaborado de la mejor manera. Uno de los productos que mayor demanda tiene son los famosos perritos calientes o Hot Dogs.

En la ciudad de San Miguel la mayoría de los habitantes pasan su tiempo fuera de casa ya sea laborando o estudiando, es por ello que buscan la manera de consumir alimentos que sean elaboradas de forma rápida y de buena calidad para poder disfrutarlas mientras se dirigen a sus trabajos o sus lugares de estudio, pero debido a que no encuentran lugares que brinden este tipo de alimentos o tal vez no los encuentran debido a que estos no son reconocidos a causa de una poco

o deficiente publicidad que estos poseen, lo que ocasiona que las ventas sean mínimas, además de eso, la higiene juega un factor importante dentro de la presentación y calidad de los productos.

1.1 Antecedentes del Fenómeno Objeto de Estudio.

Vivimos en un mundo muy cambiante por lo que es muy cómodo consumir y tener una variedad de elección entre diferentes productos que nos ofrecen las distintas empresas, El Salvador es un país que cuenta con una economía cambiante y en constante crecimiento por lo que la zona oriental, siendo esta conocida como la Perla de Oriente, es un corazón latente dentro de la economía salvadoreña, la venta de productos de carácter ambulante ha venido tomando auge en la zona oriental, ya que el nicho de mercado en que se encuentra es muy específico.

La empresa PANES EL CIPITIO, se identifica en el mercado por mantener un posicionamiento estable con respecto a la calidad de la materia prima y mano de obra capacitada para dichas actividades. Este negocio surge como un emprendimiento en la zona oriental específicamente en la ciudad de San Miguel, su propietario don Marvin Isaac Martínez un joven con mucha visión de crecimiento y desarrollo, decide emplear la venta de comida rápida, la cual, debe ser preparada de la manera más higiénica posible ya que esto es un factor importante en este tipo de alimento.

Además de que este tipo de negocio cuenta con mucha aceptación y expansión en el mercado local, es un tipo de negocio que al presentar precios relativamente bajos tiende hacer consumidos por casi todo tipo de personas, lo que lo hace muy rentable.

1.2 Situación Problemática

Panes el Cipitio carece de muchos aspectos básicos de los cuales deben incluirse en una planificación de plan de marketing, tomando en cuenta aspectos como precio, plaza y promoción y por supuesto producto, las estrategias que se realizan por parte de la gerencia de panes el Cipitio son de manera esporádicas y sin una base de planificación, por lo cual se busca crear un plan de marketing, el cual permita la obtención de mayores ingresos a la empresa, y este mismo plan se implementaría en los diferentes puntos de venta, ya que se toman en cuenta todos los factores necesarios tanto internos como externos, para la consecución del objetivo principal, el cual es obtener mayores ingresos.

Pero es aquí en donde nos podemos dar cuenta de la poca o nada atención que dedica su propietario al factor de marketing, el cual debería implementar y no lo hacen, muchos negocios no se dan cuenta del alto poder que causa una buena publicidad en los futuros clientes o comensales.

1.3 Enunciado del Problema

¿De qué manera la creación de un plan de marketing mejorara las ventas de las microempresas del sector comercio dedicado a la comercialización y elaboración de comida rápida en la Ciudad de San Miguel?

1.4 Justificación del Estudio

Panes el Cipitio es un negocio que cuenta con muchos puntos de ventas ubicados estratégicamente en la zona céntrica del Municipio de San Miguel, dedicada a la comercialización de panes mayormente conocido como perros calientes, por lo tanto, la mayoría de sus clientes son personas que buscan consumir un producto que sea elaborado de manera rápida y a un bajo costo.

Actualmente se estaría beneficiando a toda la población migueleña, así como al propio negocio ya que este plan promocional estaría incrementando las ventas del negocio y por ende se generarían más empleos y la responsabilidad social crecería.

Actualmente ese negocio no cuenta con una publicidad la cual le permita llegar a más clientes de la zona céntrica de la ciudad de San Miguel su propietario hace énfasis en que no tienen una adecuada publicidad de esta manera se llegó a la conclusión que tenía que realizarse un diagnóstico el cual permitiese estudiar y definir la problemática y así de esa manera poder brindar una solución a través del lineamiento y estrategias a seguir.

Considerando oportuna la investigación ya que el negocio pretende darse a conocer e incursionar más en el mercado de comida rápida de esta manera poder aumentar más la participación y posteriormente sus ventas por lo que al no contar con una planeación de marketing no se podrán alcanzar estos objetivos y definir una dirección clara a la que se pretende llegar.

Con la creación de este plan de marketing a través de las diferentes estrategias a implementar se beneficiara positivamente a todos los sectores involucrados, como estudiantes mismos que hemos participado, así como la Universidad de El Salvador al tener como resguardo el trabajo, y futuras generación de graduandos ya que les servirá como modelo a guiarse para futuros trabajos, también al propietario de Panes el Cipitio el cual al implementar este plan de marketing, se beneficiara directamente incrementando sus ventas y por ultimo a la sociedad general.

1.5 Delimitación del Estudio

1.5.1 Delimitación Espacial

La zona geográfica objeto de estudio será en la Ciudad de San Miguel, del departamento de San Miguel, puesto que es el mercado local que desea trabajar.

1.5.2 Delimitación Temporal

La investigación se llevará acabo del mes de febrero hasta el mes de octubre del corriente año.

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Crear un plan de marketing que contribuya a mejorar las ventas de la empresa “PANES EL CIPITIO”

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Identificar mediante un análisis de la competencia la posición actual dentro del mercado.
- Desarrollar un plan de marketing que contribuirá a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales en la ciudad de San Miguel.
- Diseñar un instrumento de seguimiento y control para medir los resultados del Plan de Marketing de la empresa “PANES EL CIPITIO”.

1.7 Hipótesis de Investigación

1.7.1 Hipótesis General

La creación de un plan de marketing contribuirá a mejorar las ventas de la empresa "PANES EL CIPITIO" en el municipio de San Miguel, ciudad de San Miguel 2019.

1.7.2 Hipótesis Específicas

- **Hipótesis Específicas 1:**

Identificar la posición actual ayudará a determinar donde se encuentra la empresa dentro del mercado.

- **Hipótesis Específicas 2:**

El desarrollo de un plan de marketing contribuirá a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales.

- **Hipótesis Específicas 3:**

Un instrumento de seguimiento y control ayudara a medir los resultados del Plan de Marketing en la empresa "PANES EL CIPITIO".

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Histórico

2.1.2 Historia De Panes Ambulante

Los perritos calientes se elaboraban en diversas partes de Europa antes de que personas europeas los llevaran a Estados Unidos y se convirtiera en una comida callejera muy popular entre la clase media. En el cual el primer lugar donde empezaron a venderlo fue en Nueva York en la primera década del siglo 19 gracias a la contribución de varios carniceros europeos que se dedicaron a 'replicar' la salchicha en el nuevo continente. El carnicero alemán Charles Feltman fue el primero en vender perritos calientes en unos carritos en las playas de Coney Island (Cerca de Nueva York) en 1867.

El éxito de ventas que tuvo hizo que su carrito cobrara un mayor tamaño y que finalmente se incorporaran diversos camareros en él.

Los perritos calientes se extendieron en EE.UU. debido a la venta típica en los campos de béisbol, así como en otros campos de deportes donde se congregaban grandes cantidades de personas.

Después de que fue un éxito en EE.UU. la venta de Hog Dogs se fue expandiendo por todo el caribe hasta llegar a la disposición de las personas que lo querían consumir. Hasta el punto de que ahora lo pueden elaborar ya sea en su casa o en cualquier parte que se encuentre.¹

Evolución De Panes Ambulante

Cuando empezó a existir los panes ambulantes comenzaron con una característica de lo cual era pan acompañado de salchicha y el complemento que era los aderezos, hoy en día de acuerdo a las necesidades de las personas de poder probar algo nuevo, ahora se pueden elaborar de diferente

¹ (Caliente, 2019)

manera los panes ambulantes de tal manera que se le puede poner lo que uno guste, puede ser de acuerdo a su antojo a su preferencia.

2.1.3 Historia De Panes Ambulante En El Salvador.

En El Salvador, al igual que en el resto de países del mundo, el servicio de alimentos ambulante aparece como una necesidad de las personas a ingerir alimentos cuando están fuera de casa. Antes de la década de los años sesenta, el servicio de alimentos rápidos que se ofrecía a la población era muy escaso y se hacía a través de puestos de comida instalados en ciertos puntos estratégicos de la ciudad, lo que originaba un cierto grado de incomodidad a quienes hacían uso de éstos.

Hacia el año de 1963, aparecen en San Salvador, los primeros carritos ambulantes de comida, que vendían tortas, hamburguesas, hot-dogs y sándwiches. En esa época aparece en el mercado, Hot-dogs El Paso, que tenía sus quioscos ubicados en lugares estratégicos en el centro de San Salvador, contando para esos años con mucha demanda; ya que los hot-dogs los entregaban debidamente empacados, lo que generaba una buena aceptación por parte de los consumidores. Y de esta manera se ha ido diversificando las ventas de alimentos ambulantes.

2.1.4 Historia De “Panes El Cipitio”

Marvin Isaac Martínez Machuca propietario de PANES EL CIPITIO heredo el negocio familiar de su abuelo Mercedes Martínez quien en el año de 1971 elaboraba y vendía panes en lo que entonces se conocía como PANES SELECTO, el cual en su tiempo era muy demandado pero debido a que los gustos y preferencias de los consumidores fueron cambiando, el negocio se fue quedando un poco en el olvido con el pasar del tiempo. Es por ello que Marvin decide estudiar un Técnico en Gastronomía para ver el mercado de manera diferente y aprender nuevas técnicas, ya

en 2011 Marvin se había especializado en técnicas culinarias. Teniendo en cuenta que la innovación es clave en un producto, Marvin decide darle un toque diferente y aplicar las técnicas que había aprendido para así innovar el negocio que heredó de su abuelo.

Panes con salchicha, panes con jamón, panes con salchicha y jamón, panes con pollo, panes con carne de res, panes con lomito de cerdo, panes de res con pollo, panes lomito de cerdo con res, panes lomito de cerdo con pollo y el pan súper Cipitio y además ofrece bebidas para complementar la necesidad del cliente.

Además de eso, cuenta con servicios de banquetes para todo tipo de eventos sociales que sus clientes quieran celebrar ya sea en San Miguel o en cualquier parte del país.

2.2 Marco Normativo.

2.2.1 Código De Comercio

Art 2.- Son comerciantes:

Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. Las sociedades que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando que se haga publicidad al respecto o cuando se habrá un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes financieras, podrán ejercer comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este código y demás leyes de la república.

Art 3.- Son actos de comercio:

Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas.

Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles. Además de los indicados, se consideran actos de comercio los que sean análogos a los anteriores.

Art 6.- Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a la protección y asistencia técnica del estado, en las condiciones que establezca una ley especial.

Los que contravengan lo dispuesto en el inciso anterior quedarán sujetos a las sanciones que la ley especial indique y en su caso, sus establecimientos serán cerrados siguiendo el procedimiento establecido en la misma.

La ley especial fijará el límite por el cual se considerará una empresa como pequeña empresa o pequeña industria.

Art. 7.- Son capaces para ejercer el comercio:

Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse.

Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad.

Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública.

Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial. Estas autorizaciones son irrevocables y deben ser inscritas en el Registro de Comercio.

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.

Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código.

Depositar anualmente en el registro de comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.

Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.

Art. 435.- El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de auditoría.

Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.

El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: estados financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesarios por exigencias contables o por ley.

Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la oficina que ejerce la vigilancia del estado.

Art. 441.- El comerciante deberá establecer, al cierre de cada ejercicio fiscal, la situación económica de su empresa, la cual mostrará a través del balance general y el estado de pérdidas y ganancias.

2.2.2 Código de trabajo

TITULO PRELIMINAR DISPOSICIONES GENERALES CAPITULO UNICO

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.

Art. 2.- Las disposiciones de este Código regulan: a) Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y b) Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores. No se aplica este Código cuando la relación que une al Estado, Municipios e Instituciones Oficiales Autónomas o Semiautónomas con sus servidores, fuere de carácter público y tuviere su origen en un acto administrativo como el nombramiento de un empleo que aparezca específicamente determinado en la Ley de Salarios con cargo al Fondo General y Fondos Especiales de dichas instituciones o en los presupuestos municipales; o que la relación emane de un contrato para la prestación de servicios profesionales o técnicos. Para los efectos del presente Código, el Instituto Salvadoreño del Seguro Social se considera como Institución Oficial Autónoma. Los trabajadores de las Instituciones Oficiales Autónomas tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicatos y de celebrar contratos colectivos, de conformidad a las disposiciones de este Código. El vocablo genérico "trabajador" comprende los de empleado y obrero

Art. 30.- Se prohíbe a los patronos: 1º) Exigir a sus trabajadores que compren artículos de cualquier clase en establecimientos o a personas determinados, sea al crédito o al contado; 2º) Exigir o aceptar de los trabajadores gratificaciones para que se les admita en el trabajo o para obtener algún privilegio o concesión que se relacione con las condiciones de trabajo; 3º) Tratar de influir en sus trabajadores en cuanto al ejercicio de sus derechos políticos o convicciones

religiosas; 4º) Tratar de influir en sus trabajadores en lo relativo al ejercicio del derecho de asociación profesional; 5º) Hacer por medios directos o indirectos, discriminaciones entre los trabajadores por su condición de sindicalizados o tomar represalias contra ellos por el mismo motivo; 6º) Retener las herramientas u objetos que pertenezcan a sus trabajadores, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones de éstos; o para hacerse pago a título de indemnización por los daños y perjuicios que le hubieren ocasionado o por cualquier otra causa; 7º) Hacer o autorizar colectas o suscripciones obligatorias entre sus trabajadores; 8º) Dirigir los trabajos en estado de embriaguez, bajo la influencia de narcóticos o drogas enervantes o en cualquier otra condición anormal análoga; 9º) Pagar el salario con fichas, vales, pagarés, cupones o cualesquiera otros símbolos que no sean moneda de curso legal; 10º) Reducir, directa o indirectamente, los salarios que pagan, así como suprimir o mermar las prestaciones sociales que suministran a sus trabajadores, salvo que exista causa legal; y 11º) Ejecutar cualquier acto que directa o indirectamente tienda a restringir los derechos que este Código y demás fuentes de obligaciones laborales confieren a los trabajadores. 12º) Establecer cualquier distinción, exclusión o preferencia basada en motivos de raza, color, sexo, religión, opinión política, ascendencia nacional u origen social, salvo las excepciones previstas por la Ley con fines de protección de la persona del trabajador. 13º) Exigir a las mujeres que solicitan empleo, que se sometan a exámenes previos para comprobar si se encuentran en estado de gravidez, así como exigirles la presentación de certificados médicos de dichos exámenes, como requisitos para su contratación. 14º) Exigir a las personas que solicitan empleo la prueba del VIH como requisito para su contratación, y durante la vigencia del contrato de trabajo. 15º) Realizar por medios directos o indirectos cualquier distinción, exclusión y/o restricción entre los trabajadores, por su condición de VIH/SIDA, así como divulgar si diagnóstico.

CAPITULO VIII INDEMNIZACION POR DESPIDO DE HECHO SIN CAUSA JUSTIFICADA

Art. 58.- Cuando un trabajador contratado por tiempo indefinido, fuere despedido de sus labores sin causa justificada, tendrá derecho a que el patrono le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico de treinta días por cada año de servicio y proporcionalmente por fracciones de año. En ningún caso la indemnización será menor del equivalente al salario básico de quince días. Para los efectos del cálculo de la indemnización a que se refiere el inciso anterior, ningún salario podrá ser superior a cuatro veces el salario mínimo diario legal vigente.

Art. 59.- Cuando el contrato sea a plazo y el trabajador fuere despedido sin causa justificada, antes de su vencimiento, tendrá derecho a que se le indemnice con una cantidad equivalente al salario básico que hubiere devengado en el tiempo que faltare para que venza el plazo, pero en ningún caso la indemnización podrá exceder de la que le correspondería si hubiere sido contratado por tiempo indefinido

2.2.3 Código Tributario.

Este código tiene como finalidad de dictaminar principios y normas jurídicas, aplicable a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración tributaria.

Art 38.- Son contribuyentes quienes realizan o respecto de los cuales se verifica el hecho generador de la obligación tributaria.

Art 58.- El hecho generador es el presupuesto establecido por la ley por cuya realización se origina el nacimiento de la obligación tributaria.

2.2.4 Código De Salud

Art. 109.- Corresponde al Ministerio:

a) Promover y realizar en los establecimientos o instalaciones por medio de sus delegados o de los servicios médicos propios de las empresas industriales, 22 programas de inmunización y control de enfermedades transmisibles, educación higiénica general, higiene materno infantil, nutrición; tratamiento y prevención de las enfermedades de transmisión sexual, higiene mental, saneamiento del medio ambiente y rehabilitación de los incapacitados laborales;

b) Clasificar las enfermedades profesionales e industriales que deben ser notificadas a las Autoridades correspondientes;

c) Autorizar la instalación y funcionamiento de las fábricas y demás establecimientos Industriales, en tal forma que no constituya un peligro para la salud de los trabajadores y de la población general y se ajusten al reglamento correspondiente;

d) Cancelar las autorizaciones correspondientes y ordenar la clausura de los establecimientos industriales, cuando su funcionamiento constituya grave peligro para la salud y no se hubieren cumplido con las exigencias de las autoridades de salud, de acuerdo con el reglamento respectivo;

e) Fijar las condiciones necesarias para la importación, exportación, almacenamiento; transporte, distribución, uso, destrucción y en general para operar cualquier materia o desecho que constituya o pueda llegar a construir un peligro para la salud.

Art. 110.- El Ministerio deberá establecer la coordinación conveniente con el Ministerio de Trabajo y Previsión Social y el Instituto Salvadoreño del Seguro Social a efecto, de coordinar con estos organismos, las funciones relativas a la protección del trabajador de la ciudad y del campo y las relativas a los problemas económicos de la previsión y seguridad social.

2.2.5 Ley De Protección Al Consumidor Objeto Y Finalidad

Art.1.- El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por

objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Ámbito De Aplicación

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.

2.2.6 Código De Autorregulación Publicitaria

Art. 3.- Definiciones. Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

Anuncio: Toda forma de publicidad.

Publicidad: Es la parte de la comunicación destinada a difundir o informar al público sobre un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación, con el objetivo de motivar a personas a tomar una acción.

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.

Art 6.- El anuncio no debe de contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.

Precio

Art.15.- El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condiciones de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.

Uso De Expresiones Promocionales

Art. 16.- Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción”, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta.

Art. 17.- Menciona que el anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.

Art. 21.- El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.

Art. 32.- Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.

2.3 Marco Teórico-Conceptual

Hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de marketing para tener éxito en su propósito. Pero, ¿qué es un plan de marketing?

El plan de marketing es un documento en formato de texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.²

Es el que define una serie de políticas que pueden implementarse y que permiten alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

El concepto de plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado.

Es una importante herramienta para cualquier empresa que permitirá:

Conocer mejor el mercado

Obtener más detalles sobre las necesidades de los consumidores

Tomar decisiones estratégicas en cuanto a tu producto o servicio: adaptar características, canales de distribución y venta, planes de precios.

Y mantener una relación con los clientes tras su compra o contratación de servicio.

Al hablar de plan de marketing también hay que tener información básica ya que para ello se realiza un estudio de mercado. Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado target (demanda) y proveedores, competencia (oferta) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento

² <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>, 2015

exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

Descuento El descuento es una reducción o disminución en el precio de un objeto o de un servicio. De este modo, el descuento es presentado como un beneficio para el comprador, pero para esto no es necesario que el vendedor pierda parte de la plata que ha invertido en comprar dicho producto para la venta o que el precio con descuento esté por debajo de sus honorarios por sus servicios prestados.³

Análisis de la competencia

Resulta una de las partes del estudio de mercado más importante para una empresa, y constituye uno de los primeros pasos en la experiencia empresarial, así como una manera de abrir los ojos hacia un conjunto amplio de competidores reales y potenciales, y estimula la planeación estratégica a largo plazo de la mercadotecnia.

Es una manera clara de poder evaluar y analizar la posición que tiene la competencia en referencia al mercado, para realizar un buen análisis de los competidores de una empresa es necesario realizar un buen estudio del entorno que rodea la empresa u idea de emprendimiento que se tenga en mente.

Consiste en describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, y así entre otras más preguntas, ya que este es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.⁴

³ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>, 2015

⁴EmprendePyme.net, 2016

Información demográfica La demografía es la ciencia que tiene por objeto el estudio de las poblaciones humanas tratando, desde un punto de vista principalmente cuantitativo, su dimensión, su estructura, su evolución y sus características generales. (ONU)

El entorno demográfico es una de las variables que incide en el macro entorno de marketing, siendo considerado de gran importancia dado que estudia a la población que conforma los mercados. Las tendencias y sucesos demográficos son analizados por las firmas para prever posibles comportamientos de mercados y consumos a futuro y para entender las causas de las acciones de marketing del pasado.

También interviene la demografía en el proceso de segmentación de mercados, ya que a través de ella se establecen las características de un determinado mercado en cuanto a edad, sexo, raza, localización y otras de las cuales se encargan el análisis y los estudios demográficos.⁵

Evaluación económica es una manera de medir y comparar los diversos beneficios de los recursos y puede compararse, un instrumento poderoso para poder ser usado de manera económica, generalmente el valor o precio de cada bien se mide en función de lo que los usuarios del recurso o sociedad en general están dispuestos a pagar por ello menos lo que están dispuestos a pagarlos. Entonces lo que describe el valor del recurso generalmente que origina la mercancía de que se trate, dependerá de la disposición de la gente a pagar por él, aun en realidad cuando no se realice pago alguno.

Canales de distribución

Como el proceso que comprende un producto desde su punto de partida hasta su punto final, es decir desde que es enviado por su productor hasta que es recibido por su consumidor, no sin antes recordar los intermediarios por los que pasa para poder llegar al consumidor final.

⁵ Livi Bacci, 1993

Hablar de distribución es hablar de todas las actividades que deben realizarse para poder colocar el producto o servicio desde el lugar de origen o producción al consumidor. Actualmente los distribuidores son vistos como organizaciones dentro de un sistema o una cadena de valor que permite agregar valor o un bien y servicio. De esta manera se intenta destacar el propósito central de lograr un valor superior para el consumidor centrandolo en los procesos, actividades, organizaciones, estructuras e incentivos que se combinan para lograr crear valor para los consumidores, a medida de los productos o servicios van pasando desde su punto de origen, hasta llegar al usuario final.

Dentro del contexto de la mercadotecnia, los canales de distribución son canales o tuberías por donde fluyen los productos, su propiedad, comunicación, como financiamiento y pago, así como el riesgo que los acompaña hasta llegar al consumidor final o usuario industrial. La cadena de valor (red) es la configuración de los canales de distribución que vinculan a los miembros de la cadena de valor con los usuarios finales⁶.

La viabilidad comercial “es cuando una empresa tiene posibilidades de salir adelante, de triunfar, de obtener beneficios”.

La viabilidad de un proyecto de inversión queda integrada por varios estudios: el estudio de mercado, el estudio técnico, y la valuación económica y financiera del proyecto. El objeto de esta etapa es evaluar la conveniencia de realizar el proyecto, y el desarrollo tiene particular importancia del desarrollo de los costos y beneficios asociados al proyecto.⁷

los recursos disponibles son un conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa. Los distintos medios o ayuda que se utilizan para solucionar una problemática, también se puede entender como un conjunto de elementos disponibles para resolver

⁶ Fundamentos del Marketing, Diego Monferrer, 2014

⁷ PORTER, 2015

una necesidad. Un recurso es una fuente o suministro del cual se produce un beneficio, son materiales u otros activos que se determinan para transformar un recurso en un producto final.

La publicidad es una comunicación clara mente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo u espacio, comprado en cuales quiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias de estados y los individuos.⁸

La estrategia competitiva tiene como propósito que estrategias se deben emprender, para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios, en los que interviene la empresa. Este es también la estrategia que formula la empresa para cada uno de sus negocios o actividades a los que se dedica y que viene determinada por el tipo de argumento competitivo, que va utilizar (argumentos en costes o argumentos en diferenciación). También se denomina estrategia de negocio.

La innovación “como el proceso de creación y el desarrollo de valor mediante desarrollos de nuevos conceptos que permiten satisfacer de formas más efectivas, las necesidades de los consumidores y diferenciarse de la competencia permitiendo, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa”⁹

Proceso de producción “es un sistema de acciones dinámicamente interrelacionada orientado a la transformación de ciertos elementos” entrado, denominado factores, ciertos elementos, salidos denominados productos primarios con el objetivo de incrementar su valor, conceptos referidos “la capacidad para satisfacer las necesidades” es la producción de bienes y servicios que consisten básicamente en un proceso de transformación que siguen unos planes organizados de actuación.

⁸ Marketing, Philip Kotler, 2001.

⁹ Marketing, Philip Kotler, 2001.

Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos y/o servicios en este proceso interviene la información y tecnologías que interactúan con personas que varían, su objetivo último es la satisfacción de la demanda.¹⁰

El precio “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto y servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”¹¹

El precio es el valor en expresión que tiene un producto u servicio ofrecido manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resulten de obtener o usar el producto o servicio.

Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones, así como el valor de intercambio.

La calidad “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad abajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.¹² El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión ganar dividendos y asegurar los empleos.

Sim embargo el termino calidad debe ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de satisfacción de los clientes a través de los establecimientos adecuados de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con proceso eficiente, que permitan así a la organización poder ser competitivos en la industria.

Los servicios “como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.¹³

¹⁰ PORTER, 2015

¹¹ Marketing, Philip Kotler, 2001.

¹² Calidad, Productividad y Competitividad, E.W. Deming, 1989.

¹³ Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walker, 14^o edición.

Se define el servicio como “es una actividad económica que implica desempeños basados en el tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de valor, tiempo y esfuerzo sin explicar transferencia de propiedad”. En este sentido también involucra tres elementos alrededor del servicio: acciones, proceso y ejecuciones. Define un servicio de la siguiente manera: “un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede estar o no relacionada con producto físico, cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama, que, desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco. El viaje en avión a la visita a un psiquiatra hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen un elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Diferenciación del producto “es una estrategia de marketing que crea una percepción diferente del producto o servicio que ofrece a la empresa a diferencia de otra”. En las palabras sencillas, diferenciación es distinguir un producto del resto de sus competidores, buscando ser más atractivo a su mercado objetivo, para que los prefieran.

Es una estrategia competitiva que tiene como objetivo que el consumidor perciba de forma diferente el producto o servicio ofrecido por una empresa, por respeto a los de la competencia. La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tienen competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y de que alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por lo demás.¹⁴

¹⁴ Marketing, Philip Kotler, 2001.

**CAPÍTULO III:
METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACIÓN.**

3.1 Tipo de Investigación.

La investigación realizada en la empresa panes el Cipitio, es de carácter exploratoria y descriptiva.

3.1.1 Investigación Exploratoria.

Este método permite “conocer el terreno”, antecederá a la investigación como tal. Este estudio será la base de las investigaciones en primeras instancias, la cual a su vez proporcionará información para llevar a cabo estudios que generen un mayor sentido de entendimiento y estén más estructurados.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

3.1.2 Investigación Descriptiva.

Se realizará este tipo de investigación porque se indagará sobre la situación actual de “PANES EL CIPITIO” para lograr identificar sus puntos fuertes y puntos débiles, al analizar información extraída de fuentes secundarias y primarias mediante métodos y técnicas de recolección de datos.

En este tipo de investigación únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.¹⁵

¹⁵ Metodología de la Investigación, Sampieri, 2014.

3.1.3 Investigación Correlacional.

Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.¹⁶

Se llevará a cabo este tipo de investigación, debido a que se establecieron Hipótesis las cuales cuentan con sus respectivas variables (dependiente e independiente), para las cuales se busca evaluar el grado de asociación entre ellas.

3.2 Población

Para el desarrollo de la investigación se tendrán tres poblaciones o universos de interés, todas consideradas poblaciones finitas, que serán:

Universo	Descripción
Propietario del negocio.	Marvin Isaac Martínez Machuca.
Los empleados de la empresa	18 empleados, tres en cada puesto.
Los consumidores actuales y potenciales	Aquellas personas que vivan en la Ciudad de San Miguel (área urbana), del municipio y departamento de San Miguel.

Para la población de los consumidores actuales y potenciales de acuerdo a la delimitación espacial se consideran todas aquellas personas que vivan en la Ciudad de San Miguel (área urbana), del municipio y departamento de San Miguel, y para ello contamos con los datos siguientes:

¹⁶ Metodología de la Investigación, Sampieri, 2014.

Cuadro 3

POBLACIÓN TOTAL POR ÁREA DE RESIDENCIA, SEXO, ÍNDICE DE MASCULINIDAD Y PORCENTAJE URBANO, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO. CENSO 2007

DEPARTAMENTOS Y MUNICIPIOS	Población									IM	% Urbano
	Total			Área							
				Urbana			Rural				
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres		
12 - SAN MIGUEL	434,003	201,675	232,328	219,636	99,918	119,718	214,367	101,757	112,610	86.8	50.6
01- San Miguel	218,410	99,672	118,738	158,136	71,132	87,004	60,274	28,540	31,734	83.9	72.4
02- Carolina	8,240	3,902	4,338	1,211	558	653	7,029	3,344	3,685	89.9	14.7
03- Ciudad Barrios	24,817	12,318	12,499	8,632	4,674	3,958	16,185	7,644	8,541	98.6	34.8
04- Comacarán	3,199	1,541	1,658	448	211	237	2,751	1,330	1,421	92.9	14.0
05- Chapeltique	10,728	4,972	5,756	2,372	1,069	1,303	8,356	3,903	4,453	86.4	22.1
06- Chinameca	22,311	10,538	11,773	6,223	2,819	3,404	16,088	7,719	8,369	89.5	27.9
07- Chirilagua	19,984	9,515	10,469	3,107	1,454	1,653	16,877	8,061	8,816	90.9	15.5
08- El Tránsito	18,363	8,584	9,779	7,612	3,427	4,185	10,751	5,157	5,594	87.8	41.5
09- Lolotique	14,916	7,137	7,779	4,408	2,102	2,306	10,508	5,035	5,473	91.7	29.6
10- Moncagua	22,659	10,664	11,995	6,447	2,998	3,449	16,212	7,666	8,546	88.9	28.5
11- Nueva Guadalupe	8,905	4,163	4,742	5,064	2,311	2,753	3,841	1,852	1,989	87.8	56.9
12- Nuevo Edén de San Juan	4,034	1,914	2,120	581	287	294	3,453	1,627	1,826	90.3	14.4
13- Quelepa	4,049	1,920	2,129	2,362	1,110	1,252	1,687	810	877	90.2	58.3
14- San Antonio	5,304	2,569	2,735	426	191	235	4,878	2,378	2,500	93.9	8.0
15- San Gerardo	5,986	2,631	3,355	984	413	571	5,002	2,218	2,784	78.4	16.4
16- San Jorge	9,115	4,287	4,828	2,598	1,154	1,444	6,517	3,133	3,384	88.8	28.5
17- San Luis de la Reina	5,637	2,603	3,034	1,081	487	594	4,556	2,116	2,440	85.8	19.2
18- San Rafael	13,290	6,124	7,166	5,598	2,469	3,129	7,692	3,655	4,037	85.5	42.1
19- Sesori	10,705	5,075	5,630	1,048	457	591	9,657	4,618	5,039	90.1	9.8
20- Uluazapa	3,351	1,546	1,805	1,298	595	703	2,053	951	1,102	85.7	38.7

Fuente: VI Censo de Población y Vivienda, 2007.

En conclusión, el universo de interés es de: **158,136** personas que conforman la población del área urbana de la Ciudad de San Miguel.

3.3 Muestra

3.3.1 Tipo De Muestreo.

Para el caso de los empleados debido a que la población no es demasiado grande, es posible trabajar con todos.

El tipo de muestreo que se utilizara para los clientes actuales y potenciales de PANES EL CIPITIO es un tipo de muestreo probabilístico, debido a que estos poseen características particulares entre sí, este método permitirá obtener una muestra más completa y diversa. Los encuestados tendrán las mismas oportunidades de ser seleccionados.

3.3.2 Muestreo probabilístico aleatorio simple.

En esta investigación se aplicará el muestreo probabilístico, específicamente el muestreo aleatorio simple.

Se utiliza este muestreo ya que todos los elementos del universo tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para la muestra y así obtener respuestas más diversas de los gustos y preferencias de los consumidores, así como también del producto ofertado por PANES EL CIPITIO.

La muestra se tomará en lugares estratégicos de la Ciudad de San Miguel; parques, mercados y zonas aledañas a las sucursales de PANES EL CIPITIO. Entre las unidades de análisis de la muestra, se considerarán clientes actuales y potenciales de PANES EL CIPITIO.

Fórmula para calcular la muestra de consumidores actuales y potenciales.

Para poder determinar la muestra fue necesario utilizar la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población

Z: Valor crítico correspondiente a un coeficiente de confianza con el cual se realizará la investigación 1.96, grado de confianza del 95%.

p: proporción esperada = 0.5 **q:** 1-p (en este caso 1-0.5 = 0.5) **e:** precisión en la investigación (para nuestro estudio utilizaremos un 5%) **n:** Número de habitantes seleccionados.

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(158,136)}{(158,136 - 1)0.05^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{151,873.81}{379.68}$$

$$n = 382.96 \approx 383 \text{ Personas.}$$

3.4 Fuentes de Información

Para el desarrollo de la investigación será necesario utilizar diferentes fuentes de información primarias debido que se recopilaran datos en forma directa; entrevistas, encuestas y la observación directa. También serán necesarias aquellas fuentes secundarias, que ponen a disposición del interesado datos reales comprobados; libros, revistas y sitios web.

3.4.1 Fuentes primarias

3.4.1.1 De tipo cuantitativo

Se diseñarán cuestionarios dirigidos a clientes actuales y potenciales para lo cual el equipo de investigación trabajara en el diseño de los instrumentos de tal manera que estos sean sencillos, lógicos y estructurados, para garantizar la efectiva recolección de la información.

3.4.1.2 De tipo cualitativo

La observación directa, para identificar objetivamente las condiciones de PANES EL CIPITIO y actividades diarias de los trabajadores, la entrevista al propietario para obtener valiosa información respecto a operaciones importantes y complejas.

3.4.2 Fuentes secundarias

Revistas: Se investigará en revistas de negocios, información que se necesite para reforzar la información primaria.

Tesis: Se tomará como referencias, estudios de investigación que se han realizado anteriormente sobre el tema marketing.

Libros: Se estudiarán libros para fortalecer y fundamentar los resultados obtenidos en la investigación.

3.5 Técnicas de Investigación.

3.5.1 Entrevista

Incluye una serie de preguntas abiertas, de análisis general dirigidas al propietario en torno al desarrollo de las operaciones que realiza PANES EL CIPITIO.

3.5.2 Encuesta

Es una técnica de recolección de datos, se administrará a los clientes actuales y potenciales, así como una encuesta a los empleados para conocer información interna y externa de PANES EL CIPITIO.

3.6 Instrumentos de Investigación.

3.6.1 Cuestionario.

Que se realizara un instrumento con series de preguntas estructuradas y cerradas para empleados, clientes actuales, clientes potenciales.

3.6.2 Guía de Entrevista.

El propósito de esta guía de entrevistas fue obtener respuestas en palabras y perspectivas del entrevistado (“en sus propias palabras”), siguiendo una línea de interrogantes que ayudaron a profundizar en los puntos clave de la investigación. Esta fue hecha a la propietaria de la empresa

3.6.3 Observación Directa.

Que permitió explorar y describir aspectos del operar de la empresa, como, por ejemplo: procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, problemas, etc.

3.7 Etapas de la investigación preliminar

3.7.1 Selección del problema

En esta fase se identificó a una organización que tuviera dificultades para desarrollarse normalmente en el rubro específico de nuestra economía, y que además requiera colaboración en la planeación de medidas que le generen beneficios en el corto y largo plazo. Con ese objetivo se eligió Panes el Cipitio, para el desarrollo de un análisis general de sus operaciones. Esto a través de la observación directa sobre sus actividades y la realización de preguntas a su propietario, con el objeto de definir un problema específico en puntos débiles o críticos del negocio. Tomando como fundamento la información preliminar obtenida de la observación directa y las preguntas de análisis realizadas al propietario, se determinó que no se utilizan herramientas mercadológicas para la venta de sus productos.

3.7.2 Evaluación del tema

Por esta razón, se decidió elegir el tema de Marketing, que tiene como fin principal, el potenciar las áreas mercadológicas del negocio e identificar segmentos de mercado interesados en conocer y adquirir sus productos. Otro de los objetivos de este tema es ampliar la cartera de clientes

actuales, logrando su fidelización a través de la oferta de productos de calidad y un servicio agradable y humano. Se estableció como la zona en estudio, la Ciudad de San Miguel, zona geográfica donde se encuentra ubicado el negocio.

3.7.3 La Propuesta.

Después de todas las investigaciones realizadas se determinó que deben plantearse medidas que contribuyan a mejorar la capacidad de venta de Panes el Cipitio es por eso que se llegó a la conclusión de implementar un conjunto de estrategias de mercadeo inmersas en la propuesta que será:

“PLAN DE MARKETING QUE CONTRIBUYA A MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO EN EL RUBRO DE ALIMENTOS, CASO DE ESTUDIO: PANES EL CIPITIO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL 2019.”

3.8 Procedimiento para Analizar e Interpretar los Datos.

Después de visualizar las fuentes de datos, utilizaremos las herramientas y técnicas de recolección de datos, para luego ejecutar la fase del análisis e Interpretación de los Resultados.

3.8.1 Tratamiento de la Información.

En la investigación se utilizará el método de ordenación de la información en cuadros resúmenes que muestren los datos tabulados en forma representativa.

3.8.2 Técnicas Estadísticas.

La tabulación utilizada en la investigación será de tipo simple, se determinarán con frecuencia y porcentajes respectivos de acuerdo a las respuestas recopiladas a través del cuestionario.

3.8.3 Presentación de la Información

Se utilizarán los cuadros resúmenes y gráficos de pastel para la representación de los datos obtenidos. La razón de usar gráficos de pastel se debe a que el tipo de investigación proporcionara

porcentajes representativos sobre los aspectos de opinión. Además, se colocarán apartados de Interpretación y Análisis de las gráficas de pastel, para indicar o dejar más en claro los resultados obtenidos según las respuestas brindadas por los encuestados.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Encuesta Realizada a los Clientes de Panes el Cipitio.

Pregunta 1. ¿Conoce sobre Panes el Cipitio?

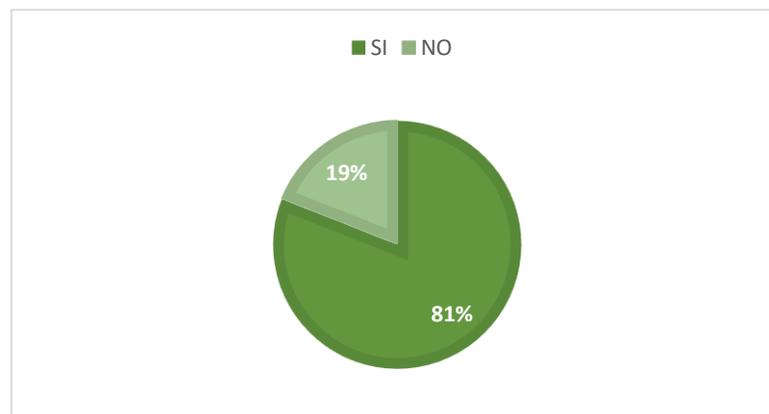
Objetivo: Identificar el grado de conocimiento que tienen las personas sobre Panes el Cipitio en la Ciudad de San Miguel.

Tabla N° 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	310	81%
NO	73	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 1



Análisis: Según los datos obtenidos del gráfico anterior, de las 383 personas a quienes se les suministró el instrumento de la encuesta el 81% considera que, si conoce acerca de Panes el Cipitio, mientras que un 19% considera que no conoce acerca de Panes el Cipitio.

Interpretación: Se llegó a la conclusión que la mayoría de las personas a las cuales se les realizó el instrumento, y que además residen en el Municipio de San Miguel, tienen algún grado de conocimiento acerca de las funciones y productos que ofrece Panes el Cipitio, sin embargo, hay un pequeño porcentaje de la población a las cuales también se les realizó el instrumento, que manifestaron desconocer este negocio, así como sus productos y demás.

Pregunta 2. ¿Ha consumido en alguna ocasión productos de Panes el Cipitio?

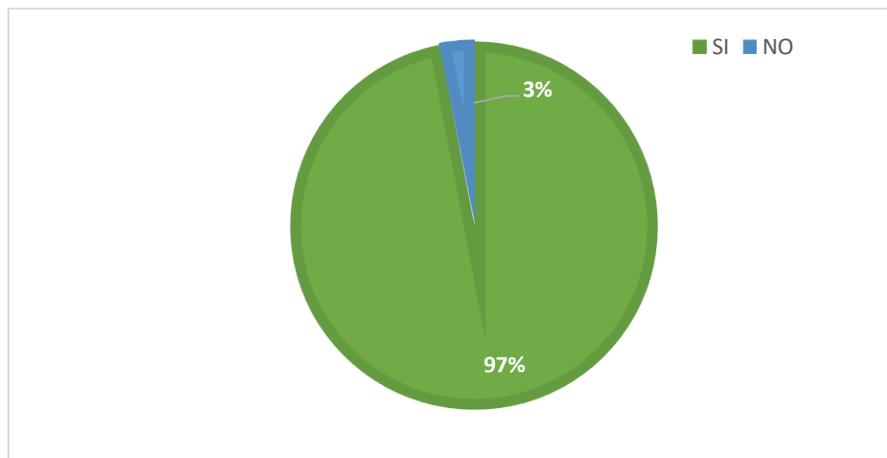
Objetivo: Conocer si los habitantes de la Ciudad de San Miguel consumen los productos que ofrece Panes el Cipitio.

Tabla N° 2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	300	97%
NO	10	3%
TOTAL	310	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 2



Análisis: Según los datos reflejados en la gráfica anterior de las 310 personas encuestadas el 97% afirman haber consumido en más de una ocasión sus productos, mientras que el 3% restante, a pesar de conocer sobre el negocio, nunca los ha consumido.

Interpretación: A partir de los datos obtenidos mediante el instrumento se determinó que, en el municipio de San Miguel los productos ofrecidos por panes el Cipitio son muy bien aceptados y a la misma vez recomendados por sus mismos clientes, ya que, es mayor el porcentaje de personas que han consumido alguna vez, a las que nunca han consumido nada de los productos.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia consume productos de Panes el Cipitio?

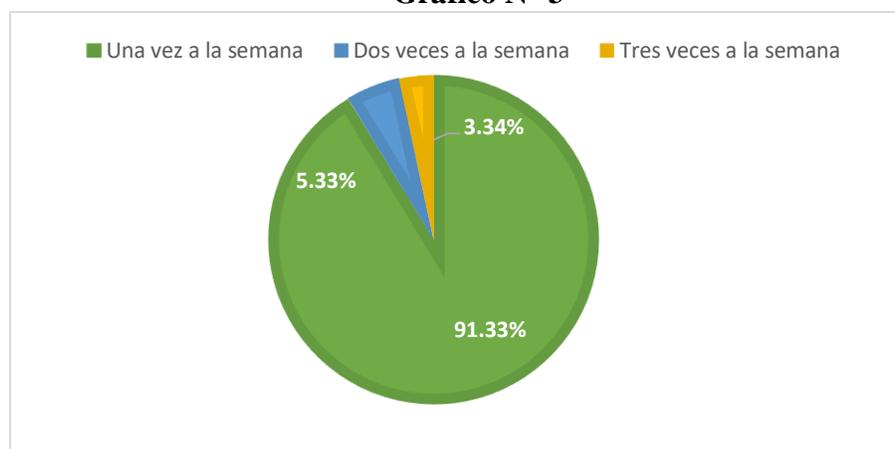
Objetivo: Identificar la frecuencia con la que las personas consumen los productos que ofrece Panes el Cipitio.

Tabla N° 3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	274	91.33%
Dos veces a la semana	16	5.33%
Tres veces a la semana	10	3.34%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 3



Análisis: En base a los datos obtenidos de la tabla anterior, de las 300 personas encuestadas el 91.33%, considera que consume el producto una vez a la semana, un 5.33% lo hacen dos veces por semana y por último el 3.34% consume los productos hasta tres veces por semana.

Interpretación: Las personas prefieren consumir productos una vez por semana debido a la gran afluencia de puestos de comidas que existen, sumándole a esto que la mayoría de las personas les gusta variar en cuanto a su alimentación y en el caso de comidas rápidas es aún mayor la variación.

Pregunta 4. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece Panes el Cipitio?

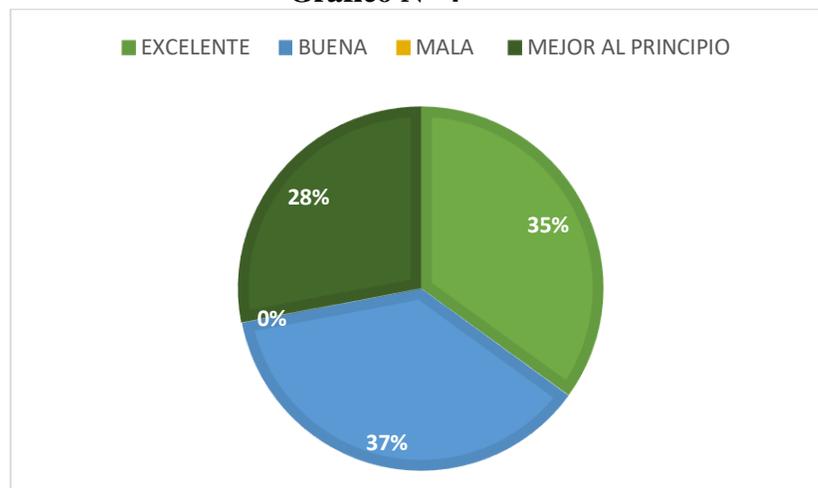
Objetivo: Identificar la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de los productos que se ofrecen.

Tabla N° 4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	105	35%
Buena	110	37%
Mala	0	0%
Mejor Al Principio	85	28%
Total	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4



Análisis: En base a la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 35% considera que es excelente la calidad de los productos, 37% opinan que es buena y un 28% comento que la calidad era mejor al principio.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que la percepción que tienen los clientes de la calidad de los productos no es mala, sin embargo, existe una buena cantidad de personas que opinan que la calidad que se tenía al principio era mucho mejor que la que se tiene actualmente.

Pregunta 5. ¿Cómo considera la atención que brinda el personal de Panes el Cipitio?

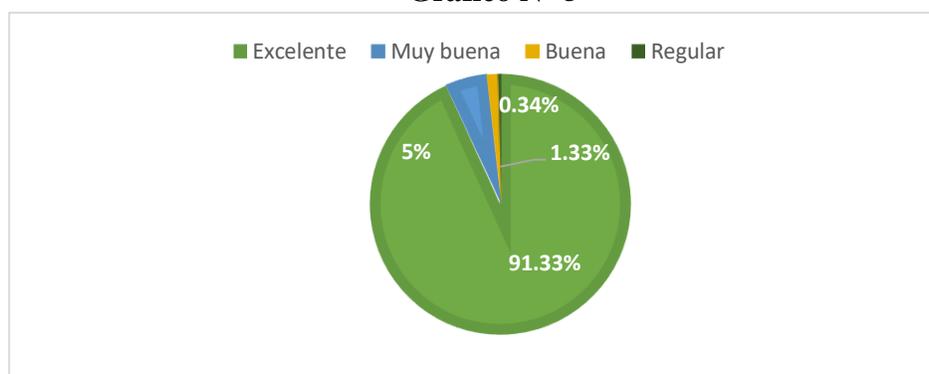
Objetivo: Conocer la opinión que tienen los consumidores acerca de la atención que brinda el personal de Panes el Cipitio.

Tabla N° 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	280	93.33%
Muy buena	15	5%
Buena	4	1.33%
Regular	1	0.34%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 5



Análisis: En base a la tabla y gráfico anterior, de las 300 personas encuestadas el 93.33% consideran que es muy buena la atención que reciben por parte de los empleados, el 5% considera que es muy buena, 1.33% buena y un 0.34% considera que la atención por parte de los empleados es regular.

Interpretación: De acuerdo con el análisis anterior se determinó que, las personas consideran que hasta la fecha han recibido un servicio de calidad gracias a la excelente atención que brinda el personal de Panes el Cipitio lo cual es un aspecto positivo para el negocio.

Pregunta 6. ¿Qué le parece la higiene con la que manipulan los productos los empleados de Panes el Cipitio?

Objetivo: Identificar si la higiene con la que manipulan los productos es la adecuada.

Tabla N° 6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	65	21.67%
Buena	185	61.67%
Mala	50	16.66%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6



Análisis: Según los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 21.67% consideraron que la higiene que utilizan al momento de adquirir un producto es excelente, 61.67% tomaron a bien la higiene que utiliza el personal, mientras que un 16.66% afirmaron que la higiene es mala.

Interpretación: En base al análisis anterior se determinó que una gran parte de las personas encuestados afirmaron que la higiene que utiliza el personal de panes el Cipitio es el correcto debido a que siempre mantienen los productos conservados.

Pregunta 7. ¿Cómo califica el sabor de los productos que ofrece Panes el Cipitio?

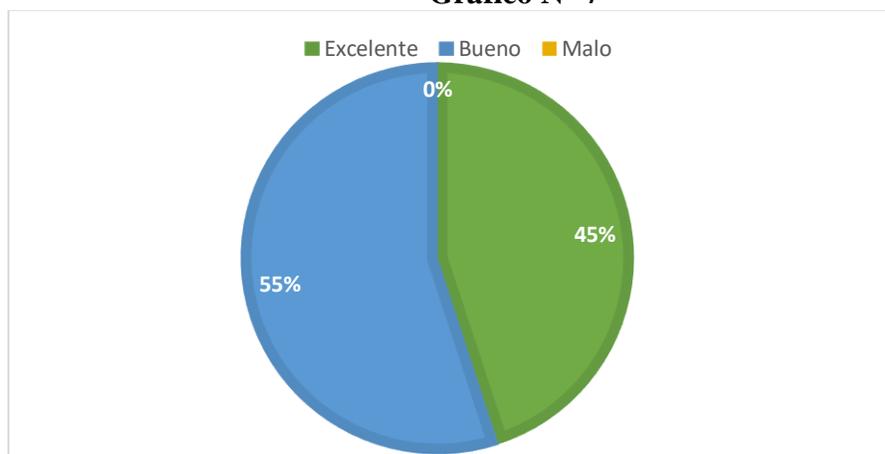
Objetivo: Conocer la opinión que tienen los clientes acerca del sabor de los productos que ofrece Panes el Cipitio.

Tabla N° 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	135	45%
Bueno	165	55%
Malo	0	0%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 7



Análisis: Según los datos que refleja la tabla y grafica anterior, de 300 personas encuestadas el 45% considera que el sabor que tienen los productos es excelente, mientras que un 55% solo consideran que es bueno.

Interpretación: Se determinó que el sabor es un elemento importante cuando se trata de comidas y es lo que reflejan los datos sobre las personas encuestadas, ya que ninguna de ellas opino que el sabor fuera malo, solo se debatió en que si era bueno o excelente que por lo que vemos el sabor es uno de los puntos fuertes que tiene el negocio.

Pregunta 8. ¿Le parece adecuado el tiempo en el que elaboran cada producto?

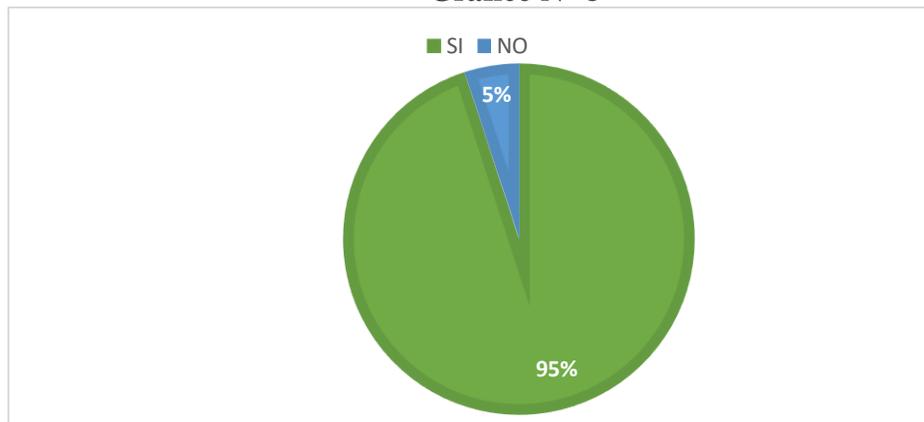
Objetivo: Identificar si el tiempo que utiliza el personal para la elaboración los productos es el correcto.

Tabla N° 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	285	95%
NO	15	5%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 8



Análisis: En base a los datos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 96% considera que el tiempo es el adecuado al momento de elaborar los productos, mientras que un 5% considera que no es el adecuado.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que, en este tipo de comidas, el tiempo de elaboración es fundamental, es por ellos que una gran parte de la población encuestadas determinaron que el tiempo de elaboración de dichos productos es aceptable, ya que las personas buscan que su elaboración sea en el menor tiempo posible.

Pregunta 9. ¿Qué lo motiva a la hora de consumir los productos de Panes el Cipitio?

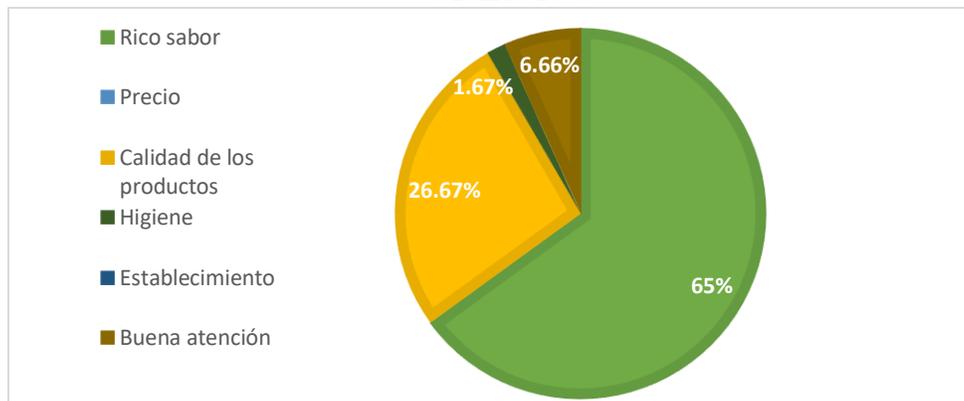
Objetivo: Identificar que motiva a las personas a consumir productos de panes el Cipitio.

Tabla N° 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Rico sabor	195	65%
Precio	0	0%
Calidad de los productos	80	26.67%
Higiene	5	1.67%
Establecimiento	0	0%
Buena atención	20	6.66%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 9



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior, de las 300 personas encuestadas 65% considera que le motiva adquirir los panes el rico sabor que estos tienen, 26,67% por la calidad de los productos con un 26.67%, mientras que un 6.66% por la buena atención y un 1,67% por la higiene.

Interpretación: Según el análisis anterior el factor por el que se sienten más atraídas las personas al momento de comprar un producto de panes el Cipitio es el rico sabor, de igual manera lado, las personas dicen que hay que mejorar el espacio físico con el que se cuenta, de igual manera los clientes se sientan más cómodos a la hora de consumir los productos.

Pregunta 10. ¿Alguna vez ha consumido productos de la competencia que sean iguales a los que Panes el Cipitio le ofrece?

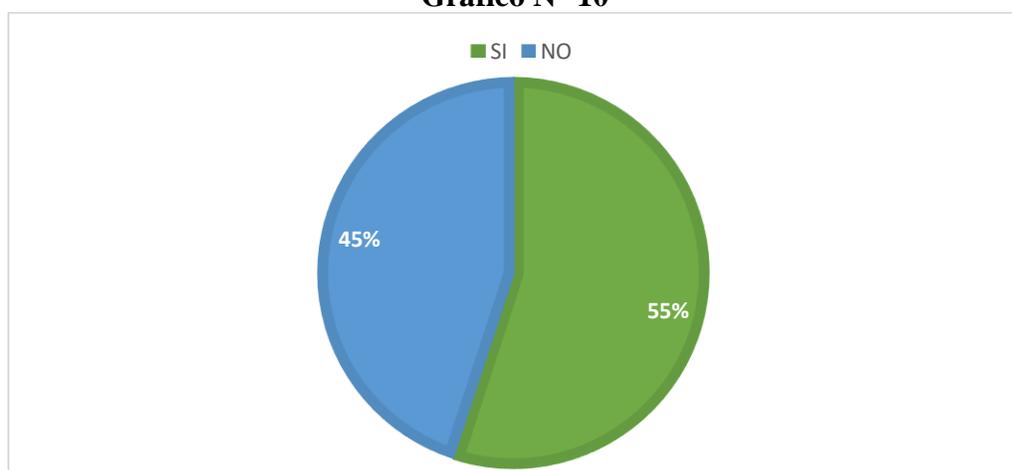
Objetivo: Conocer si las personas han consumido productos semejantes a los que ofrece panes el Cipitio

Tabla N° 10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	165	55%
NO	135	45%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



Análisis: Según los datos que muestra la tabla y gráfica anterior, de las 300 personas encuestadas el 55% considera que, si ha consumido productos de la competencia, mientras que un 45% no ha consumido productos de la competencia.

Interpretación: De acuerdo con el análisis anterior se determinó que la mayor cantidad de personas ya han consumido productos semejantes a los panes el Cipitio, de esta manera podemos concluir que se tiene que buscar una forma de la cual panes el Cipitio pueda estar muy lejos del rango de los productos de la competencia.

Pregunta 11. ¿Le parecen adecuados los precios que ofrece Panes el Cipitio para cada uno de sus productos?

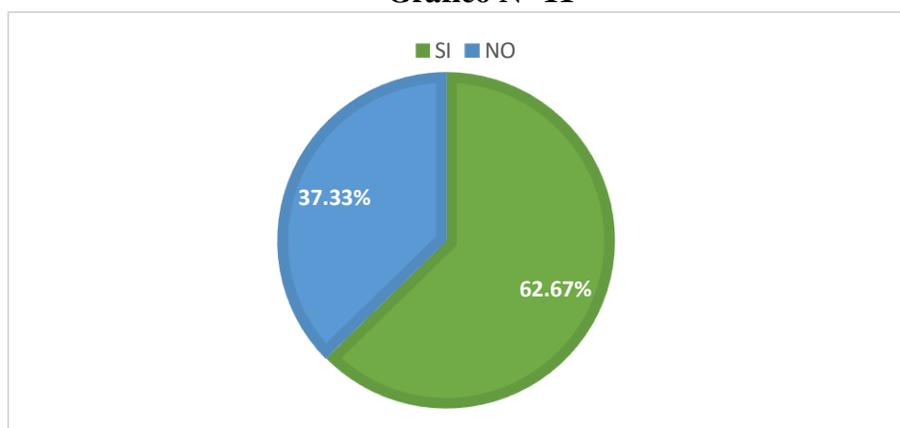
Objetivo Identificar si los precios que ofrece panes El Cipitio para cada uno de sus productos son adecuados

Tabla N° 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	188	62.67% %
NO	112	37.33%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 11



Análisis: Según los datos que muestra la tabla y gráfica anterior, de las 300 personas encuestadas, el 62.67% consideran que les parecen adecuados los precios que le brinda Panes el Cipitio en los productos que les ofrece, mientras que el 37.33% personas consideraron que los precios no son los adecuados.

Interpretación: La mayor parte de la población acepta y considera conveniente los precios que proporciona Panes el Cipitio en los productos que ofrece a sus clientes mientras que también está en consideración la otra parte de la población la cual dijo que no estaba de acuerdo con el precio.

Pregunta 12. ¿Qué precio estaría de acuerdo a pagar por los productos que ofrece Panes el Cipitio?

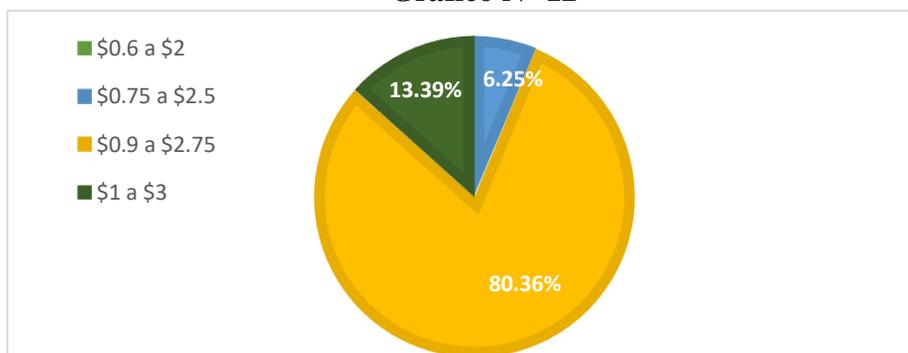
Objetivo: Conocer el precio que estarían de acuerdo a pagar los consumidores por los productos que ofrece panes el Cipitio.

Tabla N° 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$0.6 a \$2.00	0	0%
\$0.75 a \$2.50	7	6.25%
\$0.9 a \$2.75	90	80.36%
\$1.00 a \$3.00	15	13.39%
TOTAL	112	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 12



Análisis: Según los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior, de las 112 personas encuestadas el 80.36% considera que el precio aceptable en los productos que ofrece panes el Cipitio es de \$0.90 a \$ 2.75, mientras que el 13.39% manifiesta que debería estar entre \$1 a \$3, y el 6.25% respondió que el precio debería estar entre \$0.75 a \$2.

Interpretación: Se determinó según el análisis antes mencionado que la mayoría de los consumidores que visitan panes el Cipitio están conscientes en que, el precio que se paga por los productos ofrecidos debería estar entre \$0.90 a \$2.75, ya que manifiestan tener la capacidad para poder adquirirlo en ese rango de precios mencionado.

Pregunta 13. ¿Considera correcto los puntos de venta con los que cuenta Panes el Cipitio?

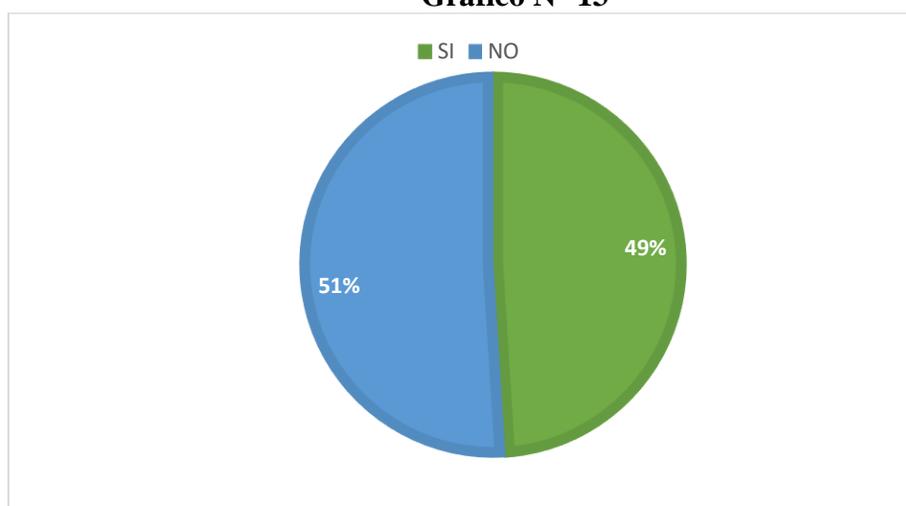
Objetivo: Conocer si los consumidores están de acuerdo con los puntos de venta actuales de panes el Cipitio.

Tabla N° 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	147	49%
NO	153	51%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13



Análisis: En base a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 51% considera que no está de acuerdo con la ubicación de los puntos de ventas con los que cuenta Panes el Cipitio ventas mientras que un 49% si está de acuerdo.

Interpretación: De acuerdo al análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas consideran que no están de acuerdo con los puntos de venta en los que está ubicado Panes el Cipitio

Pregunta 14. ¿Qué tan importante es para usted la ambientación del espacio físico en los puntos de venta?

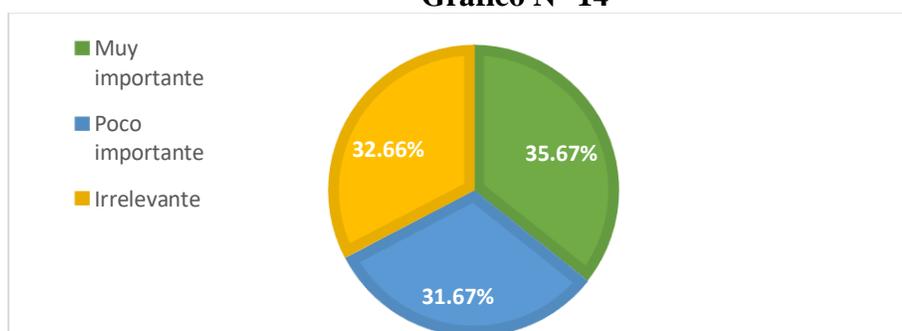
Objetivo: Conocer el nivel de importancia que el cliente presta a la ambientación del lugar de trabajo de Panes El Cipitio.

Tabla N° 14

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	107	35.67%
Poco importante	95	31.67%
Irrelevante	98	32.66%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14



Análisis: Según los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas encuestadas el 35% considera que es muy importante la ambientación en los puntos de ventas que tiene Panes el Cipitio, 31.67% es poco importante, mientras que para un 32.66% la ambientación es irrelevante.

Interpretación: Se concluye que para los consumidores con un porcentaje muy alto es muy importante la ambientación del espacio físico, por lo cual consideran que la ubicación de los puntos de venta no es la idónea ya que estos se encuentran en orillas de carretas o lugares aledaños a carretas por lo que se vuelve un poco tedioso.

Pregunta 15. ¿Considera que los puntos de venta con los que se cuentan actualmente poseen todas las comodidades necesarias?

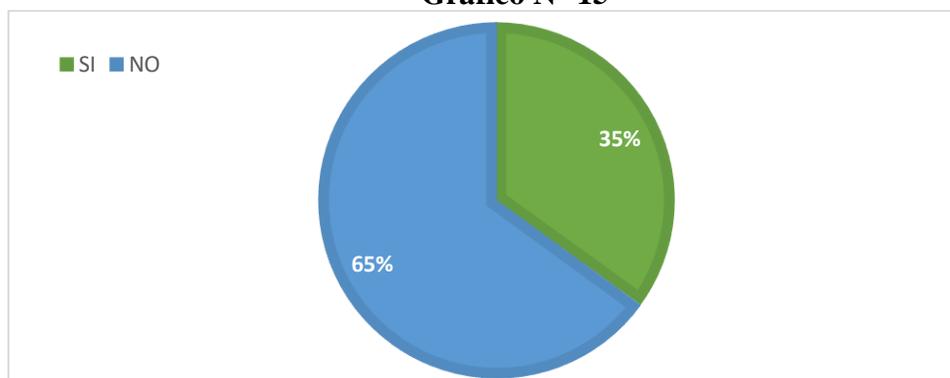
Objetivo: Descubrir a través de la opinión de los clientes, si los puntos de venta con que se cuenta actualmente poseen todas las comodidades necesarias.

Tabla N° 15

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	105	35%
NO	195	65%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 15



Análisis: En base a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 65% considera que no se cuenta con las comodidades necesarias en los puntos de venta, sin embargo, existe un 35% que opina distinto.

Interpretación: De acuerdo al análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas consideran que no se cuenta con las comodidades necesarias para degustar los productos en los puntos de venta, sin embargo, al ser una comida rápida y que usualmente se compra para llevar, existe una cantidad de personas encuestadas que opina que si cuenta con lo necesario en los puntos de venta.

Pregunta 16. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento o promoción en los productos que recibe?

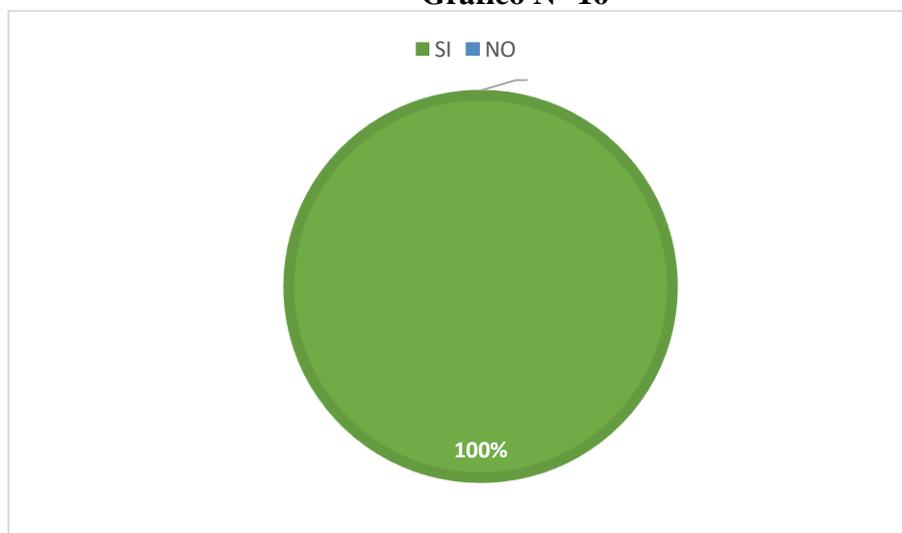
Objetivo: Determinar si el cliente estaría de acuerdo en recibir algún tipo de descuento por sus compras.

Tabla N° 16

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	300	100%
NO	0	0%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 16



Análisis: En base a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% considera que si les gustaría recibir descuentos y promociones en cada uno de los productos que Panes el Cipitio ofrece.

Interpretación: De acuerdo al análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas consideran que si les gustaría recibir descuentos en los productos que ofrece Panes el Cipitio.

Pregunta 17. ¿Qué tipo de gratificación le gustaría recibir?

Objetivo: Conocer el tipo de gratificación que le gustaría recibir al cliente por sus compras

Tabla N° 17

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	105	35%
Promociones	95	32%
Regalos publicitarios	100	33%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 17



Análisis: De 300 personas encuestadas, 35% de ellas les gustaría recibir descuentos por sus compras, 32% opina que sería mejor las promociones, mientras que un 33% prefiere mejor los regalos publicitarios.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que las gratificaciones son muy importantes a la hora de realizar compras ya que todas fueron elegidas sin quedar ninguna de las opciones excluidas, además son muy buenos incentivos a la hora de atraer nuevos clientes por lo que será uno de los puntos a tomar en cuenta ya que actualmente no se cuenta con ninguna de estas opciones.

Pregunta 18. ¿Considera que influye la promoción que se le realiza a un producto en específico al momento de realizar la compra?

Objetivo: Identificar si influye la promoción que se le realiza a un producto, al momento de realizar la compra.

Tabla N° 18

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	284	94.67%
NO	16	5.33%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 18



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 94.675 considera que la promoción en los productos si influye al momento de adquirirlos, mientras que un 5.33% considera que no influye.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que la mayor parte de la población encuestada decidió que era necesaria al menos una promoción al momento de realizar alguna compra.

Pregunta 19. ¿A través de qué medios se dio cuenta de la existencia y funcionamiento de Panes el Cipitio?

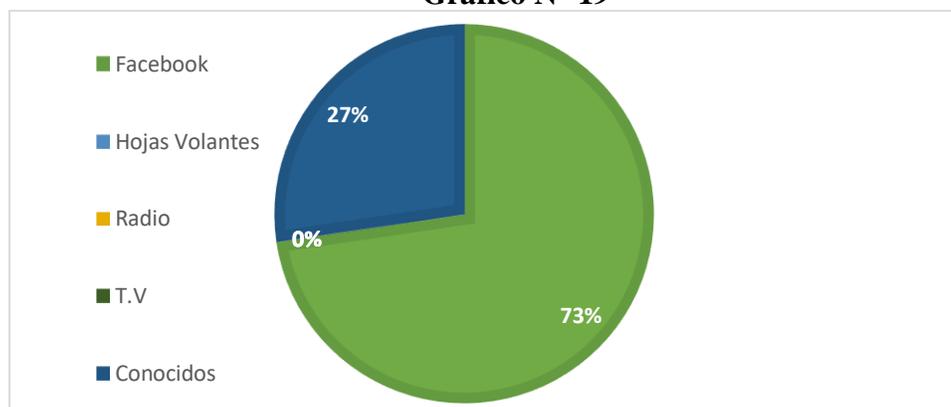
Objetivo: Identificar mediante qué medio el cliente se enteró sobre panes el Cipitio.

Tabla N° 19

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	218	72.67%
Hojas Volantes	0	0%
Radio	0	0%
T.V	0	0%
Conocidos	82	27.33%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 19



Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 72.67% considera que el medio por el que se dio cuenta de Panes el Cipitio es Facebook y un 27.33% se dio cuenta a través de conocidos.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que la mayoría de las personas encuestadas se dieron cuenta de Panes el Cipitio a través de la plataforma de Facebook, ya que consideran que es un medio a través del cual se llega de forma más rápida al consumidor, ya que casi todos usan celulares inteligentes con acceso a redes sociales.

Pregunta 20. En que medios ha visto o escuchado sobre publicidad o promociones de Panes el Cipitio:

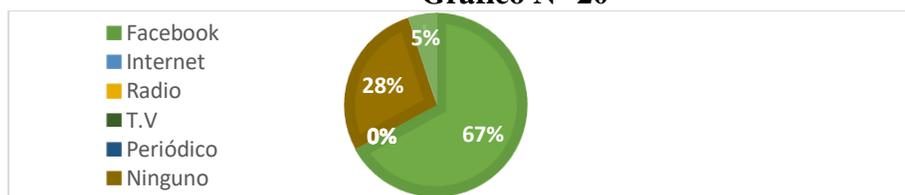
Objetivo: Identificar los medios por los cuales los clientes han captado la publicidad o promociones que ofrece Panes el Cipitio.

Tabla N° 20

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	200	67%
Internet	0	0%
Radio	0	0%
T.V	0	0%
Periódico	0	0%
Ninguno	85	28%
Otros	15	5%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 20



Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 67% ha escuchado sobre publicidad o promociones en la página de Facebook, un 28% comento que en ningún medio a escuchado sobre promociones o publicidad y por ultimo un 5% menciono que en otros medios.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que el único medio por el que se escucha sobre publicidad es en la página de Facebook y que si no fuera por ella seguramente no se sabría sobre el negocio, ya que actualmente las redes sociales son muy importantes para cualquier negocio ya que son el medio por el cual se está en contacto permanente y constante con los clientes, por lo que podemos notar que la publicidad es de los puntos más débiles que tiene el negocio.

Pregunta 21. ¿Qué recomendación le daría a Panes el Cipitio para mejorar?

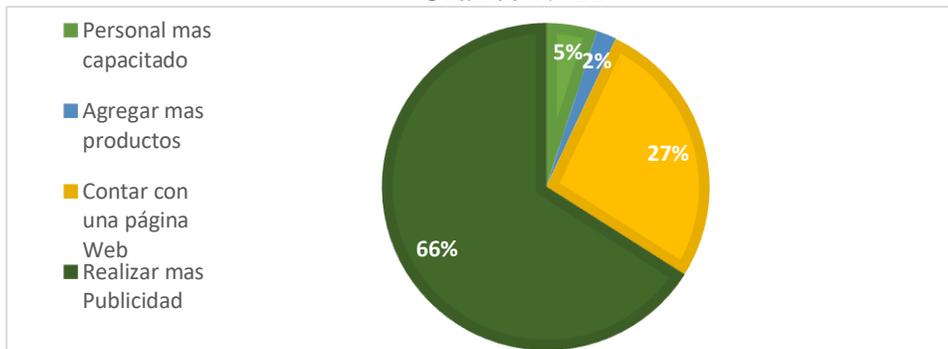
Objetivo: Determinar a través de la opinión de los clientes, que es lo que podría mejorar el negocio.

Tabla N° 21

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Personal más capacitado	15	5%
Agregar más productos al menú	5	2%
Contar con una página de Instagram	80	27%
Realizar más publicidad	200	66%
TOTAL	300	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 21



Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de las 300 personas a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta, el 5% opino que se debería capacitar más al personal, un 2% comento que debería agregarse más productos al menú, el 27% menciona que sería una buena idea la creación de una página Instagram, mientras que el 66% restante afirmo que debería concentrarse en mejorar la publicidad del negocio.

Interpretación: Según el análisis anterior se determinó que lo que los clientes recomiendan para que el negocio mejore es realizar más publicidad ya que opinan que es de los puntos débiles del negocio.

4.2 Entrevista Realizada Al Propietario de Panes de Cipitio.

OBJETIVO: Recopilar información valiosa sobre los objetivos principales de la investigación los cuales servirán para considerar lograr productividad y competitividad en el mercado.

1. ¿Qué tipo de estrategia maneja actualmente para enfrentar la competencia?

Actualmente buscamos enfrentar la competencia a través del ofrecimiento de productos que sean elaborados con la mayor calidad de ingredientes en el mercado, también enfocamos en la atención al cliente, ya que es a quien nos dirigimos como empresa y a quien buscamos cubrir una necesidad alimenticia.

2. ¿Considera importantes aspectos tales como: calidad, precio y un buen servicio para una buena aceptación en el mercado?

Para nosotros como empresa, esos factores son fundamentales a la hora de operar en el mercado y llevar un producto a nuestros clientes.

3. ¿El negocio cuenta actualmente con un slogan característico?

No contamos con un slogan en específico, pero si con una imagen propia hecha dibujo con la cual se hace referencia el personaje típico llamado Cipitio.

4. ¿Actualmente se cuenta con una imagen corporativa fuerte?

Hasta la fecha contamos solo con un dibujo el cual nos representa que es el Cipitio, personaje salvadoreño, ya que no se cuenta con algún uniforme característico.

5. ¿Qué tanta importancia tiene para usted como administrador el poder definir el perfil del cliente?

Tiene toda nuestra importancia porque es a quien va dirigido nuestro producto, por lo tanto, es quien nos da vida como negocio a través del consumo de nuestros panes.

Nuestro mercado en el que estamos posicionados actualmente no está clasificado como tal, porque dirigimos nuestros productos a todo aquel que sea capaz de cancelar el precio.

6. ¿Cómo considera actualmente este tipo de negocio de comida rápida en el oriente del país?

Es el auge del momento, sería como la moda del ciudadano migueleño, el poder adquirir comida en la menor brevedad de tiempo posible a un muy buen precio de mercado.

7. ¿Es de relevancia innovar cada cierto tiempo con productos nuevos para su menú?

Claro que es de relevancia, no quedarse estancado en lo mismo de siempre.

8. ¿Qué factores considera que practica la competencia para incrementar sus ventas?

Tal vez sería ofrecer los productos a un precio mucho más bajo que el nuestro.

9. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece son competitivos con los que ofrece la competencia?

Según nuestra valoración a título personal, creemos que es un sí, ya que estos mismos están al alcance del bolsillo de cualquier persona, es fácil de adquirirlo con ingredientes más idóneos y a un precio que desde un niño hasta un adulto mayor pueden adquirirlo sin problema alguna.

10. ¿De qué manera controla los costos y gastos de operación y fabricación?

Hacemos un chequeo diario de los productos con los que contamos, ya que al ser productos que deben consumirse a la mayor brevedad, se reportaran como perdida al retenerlo y no lograr venderlo por lo tanto los ingredientes que se usan para la elaboración, se hacen en base a los volúmenes de venta.

11. ¿Cuenta actualmente con un plan de promoción?

Por el momento no se cuenta con ello.

12. ¿Qué canales de distribución utilizan actualmente?

Nuestros productos son entregados de manera directa y fija en el punto de venta, ya que el cliente llega y se acerca hace su orden y en el momento y de manera personal se le hace entrega del producto terminado, sin embargo, hacemos entregas de producto por compras altas y solo se cobra un dólar por la entrega hasta el lugar de origen, tomando en cuenta solo zona urbana.

13. ¿Considera una buena ubicación estratégica, donde se encuentran sus puestos de venta actualmente?

Sí, por su ubicación cercana y a la vista de muchos, al estar en zonas concurrentes.

14. ¿El tiempo de preparación de cada producto es el adecuado?

Nuestros panes tardan de 0.45 segundos hasta 1 minuto el ser elaborado, por lo que el cliente no tiene que esperar mucho tiempo.

15. ¿Cree usted que, cumple con las expectativas que el cliente tiene sobre sus productos?

Consideramos que, si las cumplimos, según comentarios de nuestros clientes.

16. ¿Estaría de acuerdo en invertir en un plan de Marketing?

Claro que si estaría de acuerdo.

Análisis e Interpretación de la Entrevista Realizada al Propietario

Objetivo: Obtener información necesaria sobre los diferentes elementos tomados en cuenta para lograr ser más competitivos.

Análisis de los datos e interpretación

Mediante la entrevista que se realizó al propietario de panes el Cipitio, en la cual se abordó ciertos puntos que son esenciales al momento de realizar la investigación, se pudo obtener lo siguiente.

La empresa no cuenta con un sistema de promociones y descuentos, en caminos a premiar la fidelidad del cliente, al no contar con un plan promocional la empresa se ve propicia a perder clientes, ya que para muchos clientes que adquieren estos productos no sienten que se les premia de alguna manera.

La falta de publicidad por parte de la empresa es bien notoria, la publicidad actualmente solo se está realizando a través de la página de Facebook, no lo hacen a través de los medios tradicionales.

Actualmente la empresa no cuenta con un perfil del cliente definido lo que conlleva a debilitar el posicionamiento dentro del mercado meta, sin embargo, al momento de responder el propietario afirmo que este punto era clave para la obtención de utilidades a corto y largo plazo para el negocio.

El propietario hace mención que no se cuenta con un canal de distribución distinto al de entrega personalmente del producto, esto conlleva a que las ventas no aumenten en un buen porcentaje al no contar con un repartidor propio de la empresa.

4.3 Encuesta Realizada a empleados de Panes el Cipitio.

Pregunta 1 ¿Se ha llevado a cabo un Plan de Marketing para aumentar las ventas de panes el Cipitio?

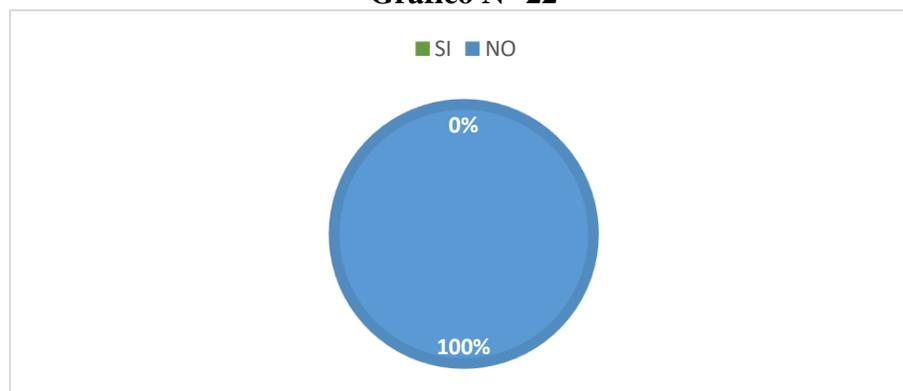
Objetivo: Conocer si se ha llevado a cabo un plan de marketing por la administración de Panes el Cipitio donde se incluya a los empleados.

Tabla N° 22.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100 %

Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 22



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que, no se ha implementado un plan de marketing por parte de la empresa

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que no habían conocido o escuchado que la empresa implementara algún tipo de plan de marketing.

Pregunta 2 ¿Cómo describe la posición actual de panes el Cipitio en relación a la competencia?

Objetivo: Identificar en qué posición se encuentra panes el Cipitio en el mercado con relación a la competencia.

Tabla N° 23

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	16	89%
Buena	2	11%
Mala	0	0%
Total	18	100%

Fuente. Elaboración propia.

Grafico N° 23



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 89% dijeron que, la posición actual que tiene la empresa en comparación con la competencia es excelente mientras el 11% contesto que la empresa mantiene una posición relativamente buena.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que una buena parte de los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que la empresa mantenía una posición excelente en base a la competencia.

Pregunta 3 ¿Cómo considera los precios con relación a la competencia?

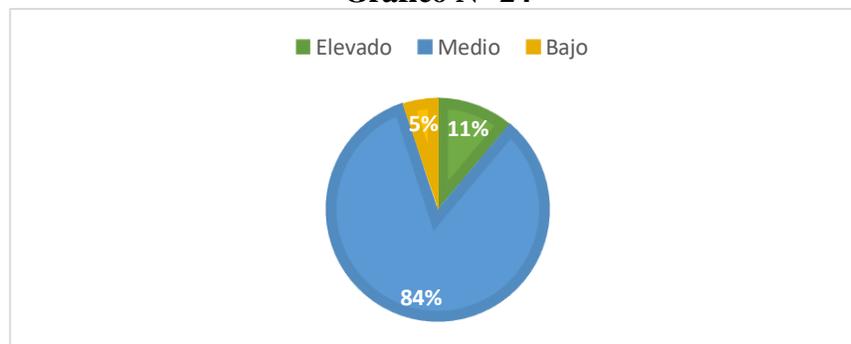
Objetivo: Conocer la opinión de los empleados en cuanto a los precios con los que trabaja panes el Cipitio

Tabla N° 24

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Elevado	2	11%
Medio	15	84%
Bajo	1	5%
Total	18	100%

Fuente: elaboración propia

Grafico N° 24



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 11% dijeron que, los precios que maneja la empresa son elevados, mientras que el 84% manifiesta que los precios son relativamente medios y por último el 5% manifiesta que el precio es bajo.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que una buena parte de los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que el precio que manejan actualmente la empresa en cuanto a los productos que vende es adecuado al tipo de negocio que se mantiene por lo tanto son aceptados.

Pregunta 4 ¿Existen capacitaciones al personal?

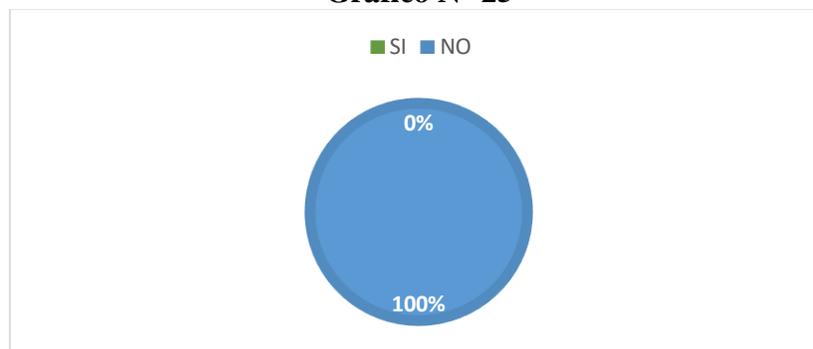
Objetivo: Conocer si existen capacitación por parte de la empresa para con el personal que en esta labora.

Tabla N 25

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 25



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que, no se ha implementado capacitación al personal por parte de la empresa

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que no habían conocido o escuchado que la empresa implementara algún tipo de capacitación al personal.

Pregunta 5. ¿Consideran que los clientes están satisfechos con la atención brindada?

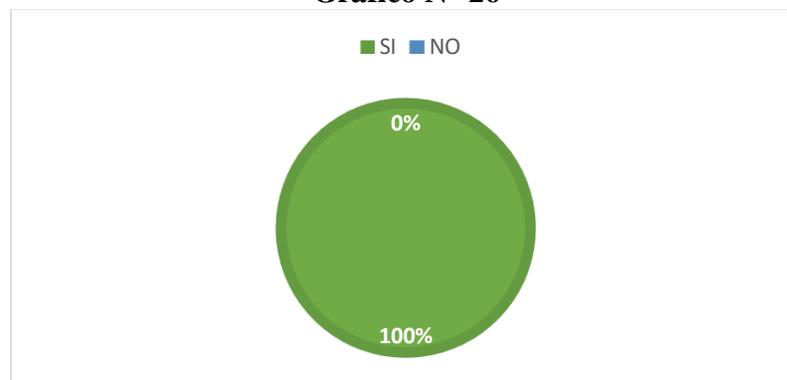
Objetivo: Conocer si los clientes están satisfechos con la atención que se les brinda a los clientes.

Tabla N° 26

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 26



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que si, se les brinda la atención adecuada a los clientes

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que los clientes estaban satisfechos con el trato que se les brinda por parte de los empleados.

Pregunta 6 ¿La empresa les ofrece promociones a los clientes?

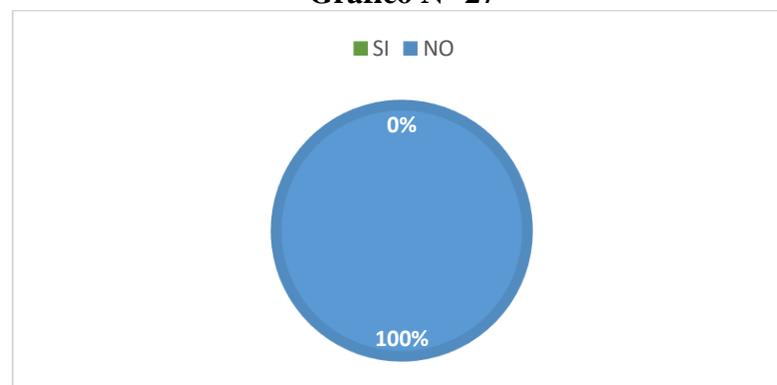
Objetivo: Conocer si existen capacitación por parte de la empresa para con el personal que en esta labora.

Tabla N° 27

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 27



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que, no se ha implementado promociones por parte de la gerencia para con sus clientes.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que no habían conocido o escuchado que la empresa implementara algún tipo de promoción.

Pregunta 7. ¿Tiene la disposición de participar en la ejecución de un plan de acción para mejorar la demanda de panes el Cipitio?

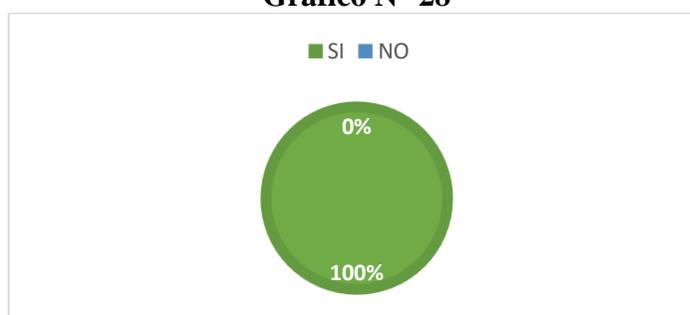
Objetivo: Conocer si existen capacitación por parte de la empresa para con el personal que en esta labora.

Tabla N° 28

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 28



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que si estarían de acuerdo con participar en programas o planes que la empresa implemente.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que si estarían dispuestos a participar en planes que la empresa implemente ya que de esta manera ayudaría a mejorar sus labores.

Pregunta 8. ¿Considera que la ubicación actual de los puntos de venta es la adecuada?

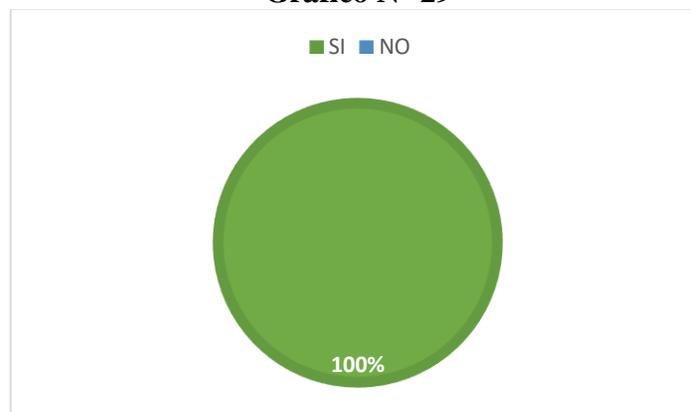
Objetivo: Saber si los empleados consideran que la ubicación actual de los puntos de venta es la adecuada.

Tabla N° 29

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 29



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que si estaban de acuerdo con la ubicación actual de los puestos.

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que si estaban de acuerdo con la ubicación actual de los puestos.

Pregunta 9 ¿Considera que la empresa cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

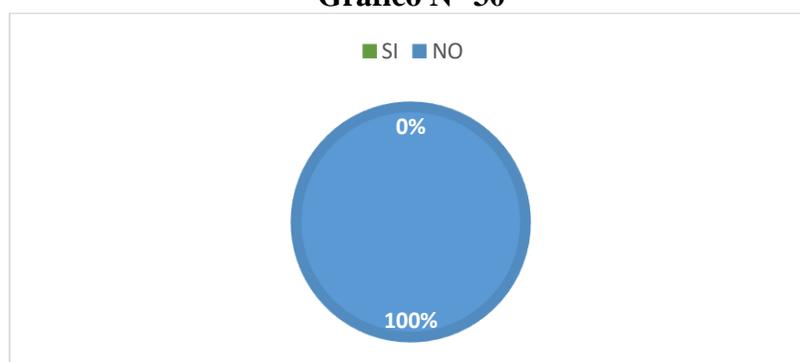
Objetivo: Conocer si existen capacitación por parte de la empresa para con el personal que en esta labora.

Tabla N° 30

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 30



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que si consideraban que la empresa cuenta con el presupuesto para poder financiar y llevar acabo planes que contribuyan a mejorar las ventas

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que si consideraban que la empresa cuenta con el presupuesto para poder financiar y llevar acabo planes que contribuyan a mejorar las ventas

Pregunta 10. Le gustaría que panes el Cipitio implementara algún tipo de capacitación al personal

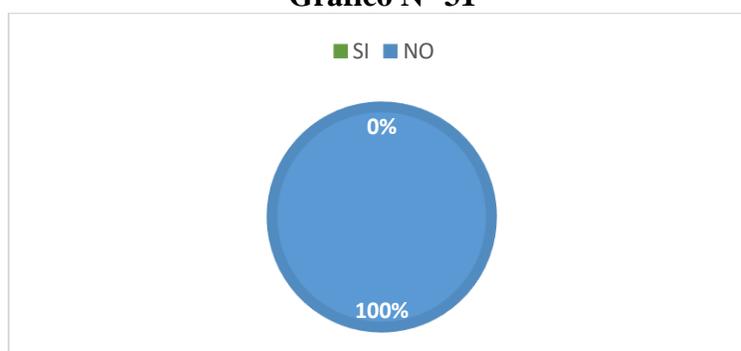
Objetivo: Conocer si existen capacitación por parte de la empresa para con el personal que en esta labora.

Tabla N° 31

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 31



Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de la tabla y grafica anterior de los 18 empleados a quienes se les suministro el instrumento de la encuesta el 100% dijeron que, si les gustaría que se implementaran capacitaciones al personal por parte de la empresa

Interpretación: En referencia al análisis anterior se deduce que todos los empleados de la empresa quienes fueron encuestados dijeron que les gustaría recibir capacitaciones para poder mejorar profesionalmente.

4.4 Conclusiones y Recomendaciones.

4.4.1 Conclusiones

-Según la información recopilada a través de los instrumentos, se determinó que los consumidores no han notado un rol activo por parte de Panes el Cipitio, en el ámbito publicitario, ya que solo se limitan a rótulos colocados en el punto de venta, así como publicación en su fan Page de Facebook, lo que se considera poco.

-A través de la información obtenida por los consumidores y el propietario, se concluyó que no existe una competencia directa ya que no hay otro negocio en la Ciudad de San Miguel que ofrezca un producto igual, sin embargo, existen negocios que se dedican a la venta de comidas rápidas y que ofrecen productos distintos, que son los que le compiten y atraen a los clientes que posee el negocio por distintas razones, una de ellas es por degustar de un producto diferente y otra es por el establecimiento, ya que este es adecuado y confortable para poder disfrutar o degustar de un momento agradable, cosa que no se puede hacer en Panes el Cipitio ya que no cuenta con un local con estas características.

-Aspectos como la higiene con la que actualmente se manejan los alimentos en la preparación de los panes, no son los idóneos, ya que, no se utilizan los elementos necesarios como guantes y redecillas para el cabello, ya que estos son puntos específicos que el cliente toma en cuenta y observa para tomar la decisión de compra.

-Otro aspecto que no se toma en cuenta son los esfuerzos por fidelizar los clientes, ofreciendo promociones y descuentos especiales por las compras que estos mismos realizan en los puntos de venta, cosas que según los clientes si realizan algunos de los negocios que se dedican al rubro de comidas rápidas

-El propietario comentaba que no cuentan con un departamento de marketing o alguien que se dedicara a realizar promociones o llevar a cabo campañas publicitarias para dar a conocer el negocio o los productos, que son aspectos importantes a la hora de incrementar las ventas.

-Se concluye que este negocio está en crecimiento, por lo tanto, su enfoque debe ser el desarrollo y la fidelización de clientes y captación de nuevos, por lo tanto, aspectos promocionales deben destacar, ya que es algo de lo que se carece, por lo que querer penetrar en el mercado, significaría obtener mayores utilidades, pero no se están tomando en cuenta dichos factores.

4.4.2 Recomendaciones

-Venta de panes el Cipitio deberá tomar un rol más directo, y agresivo, así como penetrante en el mercado miguelero, de esta manera logrará el posicionamiento en la mente del consumidor, a través de campañas publicitarias y la creación de una página de Instagram para que así se promuevan mucho más los productos, así como la calidad de estos.

-Uno de los puntos débiles del negocio y que forma parte de un plan de marketing es la Plaza, ya que no se cuenta con un establecimiento con todas las comodidades para poder degustar de los productos con la tranquilidad que los clientes se merecen, es por ello que se recomienda ambientar de una mejor manera el punto de venta ubicado en la UGB, ya que tiene un gran potencial que no se está aprovechando, ya que es un puesto muy transitado, que está ubicado estratégicamente.

-Capacitar al personal para una mejor manipulación y manejo de los alimentos, así como también Atención al Cliente, de tal forma que se cuente con un personal más competente.

-Crear estrategias dirigidas a mejorar la fidelización con los clientes, así mismo implementando estrategias que conlleven a incentivar a los clientes actuales e incorporar clientes nuevos para

adquirir los productos que se ofrecen, algunas de las estrategias que podría implementar es la entrega de cupones de descuento o incentivos como regalos publicitarios.

-Se propone la creación de un departamento de marketing, que se encargara de llevar a cabo todas las estrategias propuestas y darle un seguimiento, mejorándolas o proponiendo nuevas estrategias según sea la necesidad del negocio.

-Diseñar un Plan de Marketing el cual lleve como enfoque el mejoramiento de las ventas, a través de estrategias a corto y largo plazo que ayuden a mejorar todos aquellos aspectos negativos o carentes y de esta manera poder convertirlos en positivos.

**CAPITULO V: “PLAN DE
MARKETING QUE CONTRIBUYA A
MEJORAR LAS VENTAS DE LAS
MICROEMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO EN EL RUBRO DE
ALIMENTOS CASO DE ESTUDIO
“PANES EL CIPITIO” DE LA CIUDAD
DE SAN MIGUEL 2019”**

5.1 Resumen Ejecutivo

El presente documento corresponde al establecimiento de un plan de marketing que contribuya a mejorar las ventas de las microempresas del sector comercio en el rubro de alimentos caso de estudio “Panes el Cipitio” de la ciudad de San Miguel. Este documento da a conocer la misión y la visión y valores diseñados y adecuados a la empresa, también contiene un análisis de la situación actual realizado a través de un estudio FODA, que comprende las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de lo cual están expuestas las pequeñas empresas.

El objetivo que se desea alcanzar con la implementación del plan de marketing es “que contribuya a mejorar las ventas de la empresa “PANES EL CIPITIO” para obtener un crecimiento efectivo en el mercado y así acrecentar el desarrollo de la empresa, la obtención de dicho objetivo se lograra implementando las estrategias planteadas con sus debidos programas de acción y precisión en el desarrollo de las actividades.

Las estrategias a implementar corresponden específicamente a cada uno de los elementos de las mezcla de mercadotecnia; específicamente planteado estrategias en el producto, el precio, la plaza y la promoción. En los programas de acción se especifica quien será el responsable del desarrollo de cada una de las estrategias a implementar como estas se llevarán a cabo y el tiempo que comprende cada una de ellas.

Además, se presenta el presupuesto financiero, los cuales se reflejan el costo que conlleva el hacer uso de los distintos medios publicitarios tales como spot publicitario, artículos promocionales, hojas volantes, banners y las cuñas publicitarias.

5.2 Generalidades del Plan.

5.2.1. Misión.

Contribuir al mejoramiento competitivo de panes el Cipitio, mediante el aprovechamiento de las fortalezas y las oportunidades, que ofrece el sector comercio en la ciudad de San Miguel.

5.2.2. Visión.

“Ser una Empresa altamente competitiva y líder en el sector comercio, en el que prevalezca el trabajo en equipo, logrando convertirse en un modelo de desarrollo económico de la región.

5.2.3. Objetivos Estratégicos del Plan.

Objetivo General

Incrementar las ventas a través de la estrategias e implementación de acciones y herramientas basadas en las 4P para fortalecer las deficiencias identificadas en PANES EL CIPITIO, ubicado en la Ciudad de San Miguel.

Objetivos Específicos.

- Implementar estrategias que con lleven a ser más reconocidos en el mercado.
- Establecer acciones y herramientas que ayuden a fidelizar clientes reales y potenciales
- Incrementar los beneficios de la empresa

5.2.4 Valores.

Eficiencia, respeto, innovación, responsabilidad, puntualidad.

5.3 Análisis Interno

Este servirá para identificar las fortalezas y debilidades que posee panes el Cipitio

Situación Actual

Panes El Cipitio es creada por la iniciativa del señor Mercedes Martínez en el año de 1971, abuelo de Marvin Isaac Martínez Machuca propietario de PANES EL CIPITIO, la creación de este negocio surge con motivo de crear un proyecto innovador y de emprendimiento en la zona. Es así como inicia sus operaciones de tal manera que él se encargaba tanto de la elaboración del producto que se iba a ofrecer como también de ejercer dichas ventas a sus clientes.

Al cabo de unos meses nace la necesidad de tener más personal debido a un aumento en la demanda que se presentó y en vista que el negocio era rentable en dicho establecimiento, se considera la inclusión de nuevos empleados que faciliten y ayuden a cubrir la demanda.

La demanda de los clientes se ha visto en crecimiento y así sus exigencias para con el negocio, ya que cada vez los consumidores solicitan la implementación de más productos nuevos para poder degustar.

Estructura Organizativa

Venta de panes él Cipitio se desarrolla con una estructura que posee muchas actividades centralizadas en cuanto a la gerencia se refiere, actualmente la empresa cuenta con una estructura organizacional informal, desde el punto de vista técnico por no contar con manuales establecidos, como manuales de descripción de puestos, descripción de procedimientos, ni políticas establecidas las cuales rigen el accionar de sus empleados, no obstante, según el organigrama se puede observar las líneas jerárquicas de cada miembro así como sus funciones a desempeñar para el cumplimiento de los objetivos.

Para poder tener un mayor conocimiento acerca de la empresa, es necesario elaborar un método que nos permita conocer a fondo la situación actual de panes el Cipitio, por lo cual se elaborara un sistema FODA, el cual permite detallar aspectos tanto internos como externos de la empresa.

a) Planeación.

Misión y visión

Venta de panes el Cipitio no cuenta con una misión y visión establecida en cada uno de los locales ambulantes que posee la empresa. Aunque el propietario Marvin Martínez tiene una idea concreta en que es una empresa que se dedica a sus clientes para brindarles un pan de buena calidad elaborado con los mejores ingredientes y que su fin es poder expandirse y ser una empresa líder en la de comida rápida (panes hot-dog) en toda la zona oriental.

b) Organización.

División del trabajo

La división del trabajo que se lleva a cabo en venta de panes el Cipitio es de acuerdo a las funciones que realizan cada uno de los empleados, esto permite mayor eficiencia y precisión ya que los empleados saben exactamente qué es lo que deben de hacer evitando confusiones; pero cabe mencionar que cada uno de los empleados poseen las habilidades para desarrollar cada una de las actividades de los diferentes puestos de trabajo de la empresa.

Jerarquización

Existe un nivel de jerarquización en la toma de decisiones, pues el dueño Marvin Martínez, el que tiene autoridad en la empresa de manera general y es el que toma las decisiones dentro de ella, pero esto no significa que cada encargado no pueda tomar decisiones dentro de su lugar de trabajo lo cual es favorable porque permite desarrollar mejor la administración ya que posee bastantes empleados.

Unidad de mando

La gerencia es la unidad de mando de toda la empresa. Ya que para cada función debe existir un solo mando con el fin de evitar la confusión entre los empleados, al momento de acatar las órdenes.

Delegación de Autoridad y Responsabilidad

El tipo de autoridad que se da es lineal, que parte del propietario que es el gerente a todos los demás empleados y únicamente el Sr. Marvin Martínez delega responsabilidad y autoridad (en caso de ausentarse) es un delegado de el quien se hace responsable.

En el área de producción hay una líder el cual es delegado por el gerente para que supervise las labores de los panaderos.

Centralización

Se hace directa, en cuanto a la toma de decisiones

Coordinación

Para la elaboración, distribución y venta del pan la empresa realiza una serie de actividades para que se lleven a cabo de la mejor manera, aunque la empresa no cuente con manuales específicos en los cuales detallen todas y cada una de las actividades de sus empleados el cual es un problema ya que no pueden conocer la información acerca de todas las funciones que les son asignadas, ellos tratan de realizarlas de la mejor manera para obtener buenos resultados dentro de la empresa el cual logran con éxito.

Cultura Organizacional

La cultura organizacional dentro del negocio es una cultura que el dueño es el que la ha establecido e inculcado a cada uno de sus trabajadores, también la empresa comparte valores que

ayuden a que exista un clima organizacional agradable que ayude a que tenga buenas relaciones entre sus empleados y esto beneficia a que tengan un buen desempeño dentro de la organización.

c) Integración.

Reclutamiento

El reclutamiento de mano de obra para las vacantes de puestos de trabajo se realiza a través de recomendaciones que los mismos empleados le hacen al propietario. También el dueño toma en cuenta las personas interesadas que se abocan a la empresa en busca de una vacante de trabajo, pero tomando en cuenta los conocimientos que este individuo posee para la realización del trabajo, esto en una medida le ayuda a la empresa ya que no incurre en gastos para dar a conocer a los interesados en la vacante que está en la empresa en este momento.

Selección

En cuanto a la selección del personal los individuos que son reclutados tienen que realizar una solicitud de empleo en la que contenga la información necesaria en la que detallen las habilidades y experiencia que tienen relacionada a la vacante que están por ocupar dentro de la empresa, además el proceso de selección se realiza por medio de una entrevista que se le hace al individuo después de haber llenado la solicitud correspondiente, también se somete a prueba durante una semana para la demostración de sus destrezas y habilidades en lo que tiene que ver la ocupación de la vacante disponible, esto ayuda para así poder contratarse a la persona idónea para el trabajo.

Introducción

El propietario del negocio es el encargado de la integración del personal seleccionado le brinda la información de las actividades que realizará el trabajador, además realiza una inducción en la cual muestra los puestos de venta que posee la empresa ubicados estratégicamente, el personal que está laborando (compañeros de trabajo) y las herramientas que utilizará para realizar su trabajo.

Uno de los problemas que tiene la empresa es que no cuenta con manuales de bienvenida y de procedimientos o descripción de puesto el cual le serviría de mucha ayuda al empleado para la realización de sus actividades.

Manuales administrativos

No posee ningún tipo de manual administrativo. Esto sin duda es una debilidad de la organización ya que los manuales son esenciales ya que en ellos están establecidos los objetivos, políticas y la estructura de la empresa lo cual sirven de guía al trabajador para obtener mejor desempeño dentro de ella.

Integración de los recursos

El área de producción es la que posee los recursos o materiales y el recurso humano necesario para la elaboración del pan, esto es una ventaja porque permite un mejor resultado, es decir las herramientas y los materiales necesarios se encuentran en el lugar indicado para proceder a su utilización y para desempeñar un mejor desarrollo de las actividades.

Capacitación

La empresa no cuenta con programas de capacitación a sus empleados los cuales ayuden a que sus trabajadores puedan desenvolverse mejor dentro la empresa ya que el propietario gerente considera que es una empresa que cuenta con poco personal y que no es necesaria dichas capacitaciones.

d) Dirección.

Mando o Autoridad

Dentro de la autoridad y mando la adquiere el Sr. Marvin Martínez cuando él está ausente el que adquiere dichas responsabilidades es su delegado el tiene la autoridad de dar órdenes y delegar

responsabilidades a los empleados, además en el área de producción existe un líder que es el que supervisa y manda a los panaderos.

Pero el problema de la empresa es que si el dueño y su delegada están ausentes en la organización no pueden delegar facultades en lo que tiene que ver en la toma de decisiones importantes ya que los únicos encargados de esas decisiones son el propietario y su delegada, también en el momento de dar órdenes estas no se transmiten por escrito si no de una forma informal el cual puede generar dificultades en el cumplimiento de las actividades de los empleados.

Comunicación

Cuando se trata de dar información a sus trabajadores se hace de forma informal ya sea verbalmente. La dificultad de que el dueño utilice este mecanismo de comunicación para dar a conocer la información a sus trabajadores es que puede generar malos entendidos lo que ocasiona que no realicen de la mejor manera sus responsabilidades.

Supervisión

La supervisión de las actividades delegadas dentro de la empresa es realizada por el propietario y en el área de producción los encargados son los líderes, entre los que podemos mencionar a David Cruz, miembro de la empresa.

Motivación

Los mecanismos de motivación que utiliza para incentivar a sus empleados a que puedan desempeñarse mejor dentro de la empresa son: brindarle un aguinaldo al empleado, realizar cena navideña y rifar regalos entre sus empleados, así como la actividad de celebrar los cumpleaños a cada uno de sus empleados, esto de una forma ayuda a que sus empleados se sientan motivados.

Liderazgo

El liderazgo dentro de la empresa la realiza Marvin Martínez ya que es el gerente propietario de la organización y es el que se encarga de dirigir y diseñar la visión de la empresa. Además, él como propietario es el encargado de inculcar valores y actitudes que sean las adecuadas para tener una cultura organizacional agradable.

e) Control.

Es el proceso de vigilar las actividades para cerciorarse de que se desarrollan conforme se planearon y para corregir cualquier desviación evidente.

Como parte inicial del proceso de control el dueño realiza una verificación continua en el proceso de los panes supervisando detalladamente la producción a que este marchando como se espera tomando en cuenta que los materiales usados sean los adecuados o establecidos, al momento de que el pan se va a preparar.

Para llevar el control en cuanto a la asistencia de los empleados existe en el área de producción una lista con los días de la semana ahí cada empleado marca la hora de entrada y de salida, si el empleado comete una falta es sancionado.

Otro punto de referencia en lo que tiene que ver en el control dentro de la empresa pues es que al momento de que los repartidores salen de las instalaciones de la empresa el propietario es el que se encarga de supervisar que cantidad de productos están llevando sus trabajadores a sus clientes para asegurarse que sea el solicitado por ellos.

En cuanto a la materia prima se hace uso del método de evaluación de inventario Primeras Entradas Primeras Salidas (PEPS). Mediante este procedimiento se considera que los materiales de adquisición más antiguo son los primeros en utilizarse.

Capacidad Financiera.

La empresa no cuenta con un establecimiento propio, por lo cual todos sus puntos de ventas son ubicados en lugares ya establecidos o existentes de otro negocio, con el cual se llega a un acuerdo para instalar un punto de venta. Información proporcionada por el propietario

En cuanto a la situación financiera la empresa fue constituida en su totalidad por capital privado, actualmente se encuentra estable económicamente. Información proporcionada por el propietario.

Capacidad Productiva.

- Ofrece productos comestibles los cuales se adquieren a un cómodo precio de mercado. Información proporcionada por los consumidores potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.
- Utilización de materiales de calidad para la elaboración de los productos. Información proporcionada por el propietario.

Capacidad Mercadológica.

- Aceptación del producto en el mercado. Información proporcionada por los clientes potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.
- La empresa ubica sus establecimientos estratégicamente en zona céntrica de mayor afluencia de personas. Información establecida por el propietario.
- Productos ofrecidos elaborados a partir de los mejores ingredientes para una mayor satisfacción y confiabilidad de lo que se está ofreciendo. Información proporcionada por los distribuidores potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.
- Establecimiento de precios accesibles a la bolsa de los consumidores migueleños. Información proporcionada por los clientes potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.

- Utilización de un canal de distribución corto y fácil, entrega en el momento de la compra.

Capacidad de Recurso Humano.

- Existe un capital humano valioso y capacitado el cual labora para panes el Cipitio.
Información proporcionada por el propietario.
- Personal eficiente-eficaz y con suficiente conocimiento sobre los productos que se ofrecen.
Información proporcionada por el propietario.
- Personal amable y atento para con el cliente.
- Se cuenta con un personal que posee mucha experiencia laboral y además es personal joven.

Capacidad Administrativa.

- Posee una estructura organizacional la cual no es formal ya que no se cuentan con diferentes manuales, pero si está bien establecida en cuanto a su orden jerárquico y la toma de decisiones.
- Implementación de supervisión y control en todas las áreas de la empresa para un mejor desarrollo de las actividades.
- Enfoque y orientación empresarial.
- Capacidad de toma de decisiones en poco tiempo.

Factores de Competitividad.

- Se cuenta con variedad en el menú que se ofrece a sus consumidores.
- Facilidad de elección de proveedores.
- Sucursales estratégicamente ubicadas para un mayor acercamiento con sus clientes.
- Horarios extendidos a jornadas nocturnas.

Capacidad Tecnológica.

- Posee recursos tecnológicos actuales, ya que cuenta con aparatos celulares para recibir pedidos a domicilio.

5.4 Análisis Externo.

Este servirá para identificar las oportunidades y amenazas a las cuales se enfrentará panes el Cipitio.

Factores Económicos.

- En el departamento de San Miguel existe una población ocupada con un total de 194, 273 empleados que equivale a un 38.60%. Deduciéndose de esta manera mejor capital humano. Información proporcionada por datos de encuesta de hogares de propósitos múltiples.
- El ingreso per-cápita en el San Miguel es de \$144.17 por lo que se podría decir que existe equilibrio y estabilidad económica. Información proporcionada por datos de encuesta de hogares de propósitos múltiples.
- La tasa de desempleo en San Miguel es pequeña con un 6.4%. Información proporcionada por datos de la Digestyc 2016.
- Existe mayores ingresos en San Miguel por el número de personas que reciben remesas las cuales son 159,884 con un monto de \$47.86. Información proporcionada por datos de encuesta de hogares de propósitos múltiples.
- Mejor desarrollo local en el departamento de San Miguel, con un 95%. Podría beneficiar el ambiente y la rentabilidad de la empresa. Información proporcionada por: ministerio de obras públicas, la prensa gráfica, municipalidad de San Miguel.

Factores Sociales.

- Una población con un total de 235,227 hombres y 259,385 mujeres dando un resultado de 494,612. Información proporcionada por la dirección general de estadística y censos.
- Existe un menor índice de analfabetismo con un 14.3%. Información proporcionada por la dirección general de estadística y censos
- El tipo de consumidor que impera en San Miguel es el deliberado o racional y el impulsivo. Lo que podría provocar cambios de gustos y preferencias constantemente, provocando no consumidores leales a un producto en específico. Información proporcionada por encuestas realizadas a los consumidores potenciales del municipio de San Miguel, 2019.
- Existe un menor índice de pobreza con un 37.8%. Beneficiará el entorno de la empresa al encontrarse en condiciones de estabilidad social. Información proporcionada por la dirección general de estadística y censos
- San Miguel es un departamento con un índice de violencia muy pequeño con un 26%, estableciendo un entorno seguro para el desarrollo empresarial. Información proporcionada por la Prensa Gráfica año 2017.

Factores de Competitividad.

- Hay una fuerte competencia en el mercado por la naturaleza del producto (comida rápida). Información proporcionada por los distribuidores potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.
- Existen muchos productos sustitutos o similares al que ofrece la empresa, es decir es único en cuanto a su elaboración, pero existen productos que se asemejan casi en su totalidad.

Información proporcionada por los clientes potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.

- Gran participación de empresas innovadoras en San Miguel. Información proporcionada por la dirección de innovación y calidad; ministerio de economía.
- Gran cantidad de empresas registradas en micro, pequeña, mediana y grandes empresas con un total de 1,980. Información proporcionada por el Ministerio de Economía, año 2019.
- Diversidad de proveedores de materia prima (insumos). Información proporcionada por los clientes potenciales del municipio de San Miguel, año 2019.¹⁷

¹⁷ 2016 (DIGESTYC).

5.5 Cuadro Clave FODA

FOTALEZAS	OPORTUNIDADES.	DEBILIDADES.	AMENAZAS.
<p><u>Capacidad Financiera.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con capital privado y estabilidad económica. • Creación de instituciones a Pymes <p><u>Capacidad Productiva.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto a cómodo precio y accesible. • Ingredientes de calidad para su elaboración. • Personal capacitado y calificado para la elaboración de los productos. <p><u>Capacidad Mercadológica.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del producto en el mercado. • Ubicación de puestos de manera estratégica. • Reconocimiento y aceptación del 	<p><u>Factores Económicos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran número de personas que poseen empleo formal o subempleo. • Existen ingresos monetarios estables, así como recepción de remesas. • Mínimo porcentaje de desempleo. • Condiciones apropiadas del entorno (Desarrollo local). • Producto de consumo masivo. • Crecimiento de la población. <p><u>Factores Sociales.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta demografía en el municipio. 	<p><u>Capacidad Productiva.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca producción de panes debido a que solo se cuenta con el punto de entrega en el momento. • Falta de incentivos al personal que labora. • Costos elevados de producción <p><u>Capacidad Mercadológica.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias de publicidad y promoción. • No posee establecimiento propio. • Lenta y débil posicionamiento del producto en la mente del consumidor. • Poca participación en el mercado (se limitan en cuanto a publicidad solo a redes sociales) • No existen clientes leales a la empresa. (fidelización) • Falta de reconocimiento de la empresa en el mercado. <p><u>Factores de Competitividad.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posee poca experiencia en el mercado. 	<p><u>Factores Económicos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca demanda en ciertos meses del año. • Incremento de los costos en ciertas temporadas del año. • Comercio informal. <p><u>Factores Sociales.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios constantes de gustos, necesidades y preferencias por parte de los consumidores. • Inestabilidad política. <p><u>Factores de Competitividad.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de empresas innovadoras dedicadas a la misma actividad. • Gran cantidad de empresas no registradas y ambulantes. • Beneficios de la competencia a los consumidores (descuentos, regalías, etc).

<p>producto por parte de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios Accesibles del producto. • Canal de distribución corto y fácil (productor-minoristas consumidor). <p><u>Capacidad de Recurso Humano.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal joven y con la disposición a cumplir los objetivos. <p><u>Capacidad Administrativa.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura Organizacional informal pero bien establecida. • Buena ejecución de supervisión y control. • Proyecciones a futuro en corto y largo plazo. <p><u>Capacidad Tecnológica.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos tecnológicos actuales y de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel de personas consumistas. • Bajo nivel de violencia en el municipio de San Miguel. • Crecimiento de la población migueleña. <p><u>Factores de Competitividad.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación del producto por parte de los clientes • potenciales • Actividades en marcadas a la ley. • Diversidad de proveedores de materia prima (ingredientes). <p><u>Factores Tecnológicos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor nivel de acceso a la tecnología. • 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe una fuerte relación con los distribuidores. • carece de manuales administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de productos sustitutos o similares a los de la empresa.
---	---	---	--

FUENTE: Elaboración propia.

Segmentación de Mercado

VARIABLES DE SEGMENTACION DE MERCADO						
GEOGRAFIA	DEMOGRAFIA	PSICOLOGICAS	CONDUCTUALES	MERCADOS		
Región	Sexo	Estilo de vida	Frecuencia de visitas	Mercado Meta	Mercados Secundarios	Mercado Terciaros
Población residente en la ciudad de San Miguel	<p>Hombres y mujeres.</p> <p>Edad: Rango de 18 a 45 años de edad.</p> <p>Status: Ingresos económicos: Medio, bajo y alto</p>	Personas que gusten disfrutar de panes elaborados con la mayor calidad.	<p>Frecuencia de visita: Consumo diario Ocasiones Especiales. Días festivos. Fin de semana</p>	Hombres y mujeres del departamento de San Miguel, de 15 a 80 años de edad, con ingresos promedio: medio-bajo, medio-medio y medio-alto, que gusten disfrutar de panes con la mayor calidad de elaboración en la ciudad de San Miguel	<p>Inter municipalidades. Familias de los municipios de San miguel que su sueldo promedio sea entre \$150 a \$300, con el poder adquisitivo adecuado.</p>	Extranjeros que visitan la Ciudad de San Miguel que les guste disfrutar de panes hechos a partir de los mejores ingredientes.

5.6 Estrategias del Plan de Marketing.

Estrategias de Marketing para “PANES EL CIPITIO”.

Estrategia de Producto.

Generar un cambio a través de un empaque más atractivo, que motive la compra de los productos.

Estrategia de Precio.

Establecer precios que los consumidores perciban que son relativamente más bajos.

Estrategia de Plaza.

Generar cambios atractivos, a través de la creación de un establecimiento físico el cual contribuya de manera directa a la obtención de las utilidades para PANES EL CIPITIO.

Estrategia de Promoción en Ventas.

Elaborar cupones con diferentes tipos de descuento, de igual manera artículos con representación del logo de la empresa.

Estrategia de Publicidad.

Establecer un nuevo slogan, así como utilizar medios de comunicación masiva la cual llegue a más personas dentro del mercado meta.

Estrategia de Relaciones Públicas.

Participar en ferias y festivales cuya finalidad sea que todos los invitados conozcan sobre los productos que ofrece panes EL CIPITIO.

Estrategia de Ventas Personales.

Se trabajará de la mano junto a INSAFORP para brindar capacitaciones al personal de la empresa. Lo cual contribuirá de manera directa para la presentación del producto incrementando así las utilidades

5.6.1 Propuesta de Producto:

Estrategia

Bolsa de empaque.

Objetivo

Mejorar la presentación del producto final influyendo directamente en la percepción del cliente.

Táctica

Mejorar la presentación del producto final, dándole una bolsa personalizada la cual lleve el logo de la empresa, de esta manera el cliente se sentirá satisfecho con el empaque el cual se le ha dado al producto, de la misma manera se mejorará la higiene del producto.

Acción inmediata

Se mandarán a elaborar bolsas personalizadas, las cuales serán entregadas a los clientes, por cada compra, a cada bolsa se le pondrá un sticker con el logo y el slogan de la empresa.

Proveedor

F impresiones S.A de C.V

Determinación de costos

Costo unitario $\$0.02 \times 10,000 = \$ 200$

Se mandarán a elaborar 10,000 bolsas en total, las cuales serán distribuidas en 1,250 para cada puesto, siendo estos 8 puestos en total.

Plazo

El tiempo de esta estrategia será por determinación de existencias.

Responsable

Propietario.



5.6.2 Propuesta de precio:

Estrategia:

Precios psicológicos

Objetivo:

Crear una estrategia que tenga un impacto visual y psicológico directo en los clientes, los cuales se sientan influenciados por el cambio en los precios y los motive a consumir los productos.

Táctica:

Esta estrategia supone fijar un precio al producto tratando de conseguir que el consumidor actúe más por la emoción que por la lógica o la razón

Acción inmediata:

Se elaborarán 8 carteles publicitarios indicando la estrategia planteada, a través del diseño de los nuevos precios, los cuales se colocarán uno por cada sucursal.

Recursos:

Humanos, Materiales y Tecnológicos

Determinación de los costos:

Plazo	Descripción	Medidas	Costo total
1 mes	Se elaborarán 8 carteles publicitarios indicando la estrategia planteada, a través del diseño de los nuevos precios, los cuales se colocarán uno por cada sucursal.	Ancho: 40cm Largo: 1 metro	\$7 x 8 = \$56

Responsable: Propietario.

5.6.3 Propuesta de plaza:

Estrategia:

Compra de materiales para ambientación.

Objetivo

Ambientar el puesto de ventas de manera que los clientes se sientan cómodos y un ambiente relajado.

Acción inmediata

Esta estrategia tendrá como objetivo ambientar el lugar, de esta manera los clientes potenciales puedan sentirse bien en un ambiente cómodo y relajado para poder degustar sus deliciosos panes.

Determinación del costo

Medio	Descripción	Tiempo	Costo total
Ambientación de Punto de Venta Ubicado en la UGB	Esta estrategia incluye todos los costos de ambientación, como son los siguientes:	Hasta que sea necesario	
	2 juegos de mesa completos		\$100
	1 oasis para clientes		\$115
	3 dispensadores de jabón gel		\$15
	1 TV VAIO 32 pulgadas Smart TV más cable SKY		\$ 150
			Total \$380

Responsable: Propietario.

5.6.4 Propuesta de Publicidad

Estrategia:

Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer los productos que ofrece panes el Cipitio.

Objetivo:

Crear una campaña publicitaria que dé a conocer los productos que ofrece PANES EL CIPITIO, acercando así los productos a clientes reales como potenciales.

Táctica:

- 1.- Establecer un nuevo slogan
- 2- Utilizar medios de comunicación masiva que permitan llegar al mercado objetivo efectivamente.

Acción inmediata:

Incrementar el volumen de ventas.

Elaboración de un nuevo slogan para la imagen publicitaria.

Un anuncio de radio y televisión.

Creación de Instagram para Empresas.

Selección del Slogan: en función de lo planteado en el tema, el slogan va dirigido a personas exigentes en cuanto a consumir un producto de calidad se refiere. Por esta razón el slogan será

“Más que un simple antojo, una exquisita tentación”



Diseño de un comercial de radio y televisión:**Duración:** 30 segundos**Música de fondo:** Base dusptech Sol Ccone.

Concepto: “Panes el Cipitio, ven, acércate, compra y disfruta de los mejores panes de la zona oriental, te ofrecemos una variedad de opciones para que elijas el que tu prefieras, entre los cuales contamos con, pan con salchicha, jamón, pollo, carne, lomito cerdo y no olvides el Súper Cipitio... y recuerda siempre que “más que un simple antojo... una exquisita tentación, no olvides visitar nuestra página de Facebook e Instagram o contáctanos al 7280-8352 y haz tu pedido y te lo llevamos hasta la puerta de tu casa. ”

Recursos:

Humano Tecnológico y Humano.

Determinación de costos:

Medio	Vehículo	Descripción	Tiempo	Costo total
Slogan	Tecnológicos	Se elaborarán 8 banner (uno por cada sucursal) con el nuevo slogan de 1mt x 35cm	1 año	\$64
Audio	Radio éxitos	5 cuñas diarias de lunes a sábado. Mensual 130 cuñas	Contrato de 1 mes. 30 segundos	\$195
Participación en medios de comunicación	Televisión Oriental (TVO) Buenos Días Oriente	Se participará en programas televisivos a nivel oriental en los cuales se tomarán en cuenta todo tipo de programación ya que el producto va dirigido para toda edad.	Contrato de 1 Mes de Noviembre 30 segundos serán 3 spots	\$40 x 3 = \$120
Tecnológico	Redes sociales: Instagram	Creación de una página de Instagram donde los clientes conozcan más acerca de lo que ofrece Panes el Cipitio.	Durante sea necesario.	\$0

Responsable: Propietario

5.6.5 Propuesta Promoción en ventas

Estrategia 1

Elaborar Cupones de descuento.

Objetivo:

Crear cupones de descuento, los cuales motiven al consumidor a consumir productos de panes el Cipitio, los cuales tendrán cierta rebaja por cada compra que realicen.

Táctica:

1-Se elaborarán cupones con diferentes tipos de descuento, diseñados para una promoción en específico.

2-Se hará entrega de dichos cupones en cada una de las sucursales a los clientes que cumplan con las especificaciones dadas para cada promoción.

Acción inmediata:

Fomentar la compra de los productos que ofrece Panes el Cipitio.

Recursos:

Humanos financieros y Tecnológicos.

Determinación de costos:

Se reproducirán un total de 50 por cada sucursal, los cuales serán con diferentes descuentos. En cada cupón se especificará el descuento y las condiciones que tiene que cumplir para poder canjearlo, por ejemplo: por compras mayor a \$10 en su próxima compra obtiene un 10%. 50 x

8 = 400 cupones x \$0,10 = 40 dólares

Alcance:

Consumidores reales y potenciales.

Plazo: Mes de noviembre

Responsable: Propietario.

Estrategia 2

Creación de Regalos publicitarios.

Objetivo:

Crear regalos publicitarios que incentiven al consumidor real y meta a adquirir los productos a través de regalías.

Táctica:

1-Se elaborarán artículos útiles con el logo del negocio.

2-Se entregarán en cada una de las sucursales ya sea en fechas especiales o aniversario del negocio.

Acción inmediata:

Con esta estrategia se busca la fidelización de los clientes y la captación de nuevos clientes, a través de incentivos que influyan en sus motivos de compra.

Recursos:

Humanos, Materiales y Tecnológicos

Determinación de costos:

Taza costo individual \$3.50 (incluye chocolates) x 80 = \$ 280 las cuales serán distribuidas por cada sucursal en la cuales se colocarán 10 por puesto.

Plazo:

10 de mayo y 24 y 31 de diciembre

Responsable:

Propietario.

PANES EL CIPITIO
En compras mayores a \$6,
consigue un:

VALIDO HASTA EL 30 DE AGOSTO 2019.
NO APLICA EN OTRAS PROMOCIONES.

10%
DE DESCUENTO

PANES EL CIPITIO
En compras mayores a \$6,
consigue un:

VALIDO HASTA EL 30 DE AGOSTO 2019.
NO APLICA EN OTRAS PROMOCIONES.

10%
DE DESCUENTO

PANES EL CIPITIO
En compras mayores a \$6,
consigue un:

VALIDO HASTA EL 30 DE AGOSTO 2019.
NO APLICA EN OTRAS PROMOCIONES.

10%
DE DESCUENTO



5.6.6 Propuesta de Relaciones Publicas

Participación en ferias y convenciones

Objetivo

Diseñar un mecanismo estratégico de relaciones públicas el cual le permita a panes el Cipitio tener acercamiento más directo con sus clientes.

Táctica

Con esta estrategia se busca tener participación directa con el consumidor, ya que al poder asistir a ferias y convenciones se estaría dando uso a la relación pública con la que la empresa estaría fomentando su participación y a la vez su fidelización de clientes.

Acción inmediata

Incrementar las ventas de manera directa. Captar nuevos clientes.

Recursos

Humanos, Tecnológicos y Materiales.

Determinación de costos

Medio	Vehículo	Descripción	Tiempo	Costo total
Participación en ferias y convenciones	Ferias y convenciones	Panes el Cipitio deberá asistir a ferias y eventos que promuevan los negocios locales, así como a eventos benéficos que promuevan el altruismo.	Lo que dure el evento	\$50, describe gasolina y alimentación empleados

Responsable: Propietario.

5.6.7 Propuesta de Ventas Personales

Capacitación al personal de la empresa

Objetivo

Realizar capacitaciones que vayan enfocadas a desarrollar las capacidades en cuanto a la elaboración del producto que se ofrece, así como también a potenciar las habilidades en ventas de los mismos.

Táctica

Desarrollar capacitación sobre el correcto uso y manejo de los ingredientes con los cuales se prepararán los alimentos, los cuales se ofrecerán a los clientes de la zona oriental y visitantes, por lo que esta estrategia es de suma importancia ya que contribuye directamente a la imagen final del producto y de la empresa.

Acción inmediata

Personal más capacitado

Recursos

Humanos, Tecnológicos y Materiales.

Taller sobre Atención al Cliente				
Ejecutor	Duración	Dirigido a	Puntos a Tratar	Inversión
INSAFORP, Centro Integral De Formación Profesional por Competencias, S.A de C.V.- Cifproc, Carlos Arnoldo Turcios; Tel: 7189-2560; Email: carlosturcios_10@gmail.com	2 horas	Los 24 empleados con los que cuenta actualmente.	- ¿Qué es la actitud mental positiva? -Control de las emociones. -El lenguaje corporal - ¿Qué es un cliente? -¿Qué son las ventas?	Transporte hasta las instalaciones y refrigerio para los empleados.

Taller sobre Manejo y Manipulación de Alimentos				
Ejecutor	Duración	Dirigido a	Puntos a Tratar	Inversión
INSAFORP, Centro Integral De Formación Profesional por Competencias, S.A de C.V.- Cifproc, Carlos Arnoldo Turcios; Tel: 7189-2560; Email: carlosturcios_10@gmail.com	2 horas	Los 24 empleados con los que cuenta actualmente.	-Principales enfermedades transmitidas por los alimentos. -Conservación de los alimentos -Practicas correctas de manipulación e higiene. -Limpieza y desinfección	Transporte hasta las instalaciones y refrigerio para los empleados.

Determinación de costos

Medio	Descripción Tiempo	Lugar donde se desarrollará	Costo total
Capacitación al personal	Con esta estrategia se busca que los empleados puedan preparar los panes con los mejores ingredientes y de la manera más adecuada posible, por lo que esta capacitación incrementara el valor del producto a través de la correcta preparación que el empleado haga hacia los alimentos.	Instalaciones de INSAFORP	\$300
Transporte y Refrigerio			\$100

Responsable: Propietario

5.7 Control y Seguimiento.

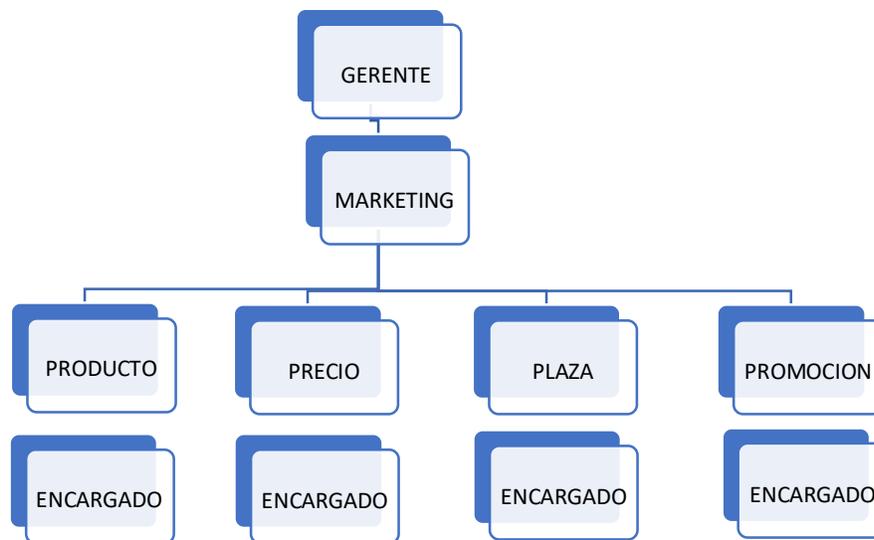
Para medir los resultados del plan propuesto es necesario llevar a cabo un seguimiento y control, para ello es necesario que alguien se encargue de realizarlo, es por ello que surge la idea de crear un departamento de Marketing que se encargue de llevar a cabo dicho control y seguimiento.

Para medir los resultados el factor principal son los clientes, en quienes veremos la satisfacción que les generan las estrategias planteadas, además del impacto que estas tendrán sobre las ventas.

El modelo de evaluación permitirá conocer si las estrategias propuestas están siendo alcanzadas, en conjunto con los objetivos, es por ello, que es necesario establecer un método que ayude a evaluar el desarrollo del Plan de Marketing.

Se debe realizar un control y seguimiento mediante un instrumento que se suministrara a los clientes que visiten los diferentes puntos de venta, se realizara cada dos meses, las personas que lo realizarán serán los encargados de cada área del departamento de Marketing, además de ello, llevaran un control de las ventas, para determinar si existe un incremento en ellas.

Departamento de Marketing.



Área de producto: Esta área cumplirá la función específica de crear, mantener y dar seguimiento a la calidad con la que el producto contará, así mismo se encargará de todo lo relacionado al manejo y preparación de los insumos de la materia prima.

Área de precio: Esta área será la encargada de fijar y mantener los precios acordes al mercado tomando en cuenta factores como, proveedores y competencia.

Área de plaza: Esta área será la encargada de mantener y controlar los diferentes puntos de venta, los cuales estarán ubicados estratégicamente.

Área de promoción: Esta desempeñará una de las funciones más importantes dentro del departamento de marketing ya que se encargará de crear, mantener y dar constante monitoreo a todas aquellas estrategias encaminadas a posicionar la empresa dentro de la mente de los habitantes de la ciudad de san miguel, así mismo llegando a fidelizarlos.

Valores del Departamento de Marketing.

Compromiso, rapidez, responsabilidad, servicio, calidad, trabajo en equipo.

Misión.

“Somos una empresa comprometida a proporcionar los más exquisitos y deliciosos panes, elaborados a partir de los mejores ingredientes.”

Visión.

“Liderar el mercado de venta de panes en la zona oriental del país.”

Objetivos del Departamento de Marketing.

-Lograr un mayor porcentaje en la cartera de clientes organizacionales y finales.

-Llegar a todos los medios publicitarios posibles para abarcar y dar a conocer la empresa y los productos que ofrece a los consumidores potenciales que se encuentren en el mercado.

-Implementar nuevas estrategias de promoción dinámicas para despertar la necesidad e interés de los consumidores.

-Obtener más proveedores con poder de negociación efectiva.

-Personal eficiente y eficaz en las relaciones interpersonales con clientes.

Selección del Personal.

La selección del encargado de cada área se realizará mediante un reclutamiento interno.

Instrumento de Control y Seguimiento.

Se suministrará a los clientes que visiten cada uno de los puestos de venta, se tomará una muestra de 10 por puesto, después de dos meses, se imprimirá en una hoja de papel bond.

	NOMBRE DEL PROPIETARIO		LUGAR Y FECHA DE EVALUACION			
ACTIVIDAD	CRITERIO DE EVALUACION		INDICADOR		ALCANCE	OBSERVACIONES Y COMENTARIOS
	Excelente		Satisfactorio		Corto	
	Bueno		Bueno		Mediano	
	Malo		Necesita mejorar		Largo	

FUENTE: Elaboración propia.

Presupuesto.

Tiempo	Descripción	Costo
Cada 2 meses	Se tomara una muestra de 10 personas por establecimiento, donde se les suministrara el instrumento para medir la satisfacción de los clientes para con las estrategias, en hojas de papel bond, es por ello que se toma a bien la compra de una Impresora y una resma de papel.	
	Impresora Canon	\$33.90
	10 Resmas de papel bond tamaño carta	\$32.00
Total		\$65.90

5.8 CRONOGRAMA DE LAS ESTRATEGIAS

ACTIVIDAD	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Propuesta de Producto												
Bolsa de Empaque	x											
Propuesta de Precio												
Carteles con Precios Psicológicos	x											
Propuesta de Plaza												
Ambientación de Puesto UGB	x											
Propuesta de Publicidad												
Nuevo Slogan	x											
Anuncios en Radio											x	
Participación en TV											x	
Creación de Página de Instagram	x											
Propuesta Promoción en Ventas												
Cupones de Descuento											x	
Regalos Publicitarios					x							x
Propuesta de Ventas Personales												
Capacitación sobre Atención al Cliente	x											
Capacitación sobre Manejo y Manipulación de Alimentos	x											
Seguimiento y Control		x		x		x		x		x		x

5.9 PRESUPUESTO DEL PLAN

Se plantea llevar a cabo el plan durante un plazo de 5 años.

ESTRATEGIAS	COSTO ANUAL	TOTAL EN PLAZO DE 5 AÑOS
Bolsa de Empaque	\$ 200.00	\$ 1,000.00
Carteles con Precios Psicológicos	\$ 56.00	\$ 280.00
Ambientación de Puesto UGB	\$ 380.00	\$ 1,900.00
Nuevo Slogan	\$ 64.00	\$ 320.00
Anuncios en Radio	\$ 195.00	\$ 975.00
Participación en TV	\$ 120.00	\$ 600.00
Creación de Página de Instagram	\$ -	\$ -
Cupones de Descuento	\$ 40.00	\$ 200.00
Regalos Publicitarios	\$ 280.00	\$ 1,400.00
Participación en ferias y convenciones	\$ 50.00	\$ 250.00
Capacitaciones	\$ 400.00	\$ 2,000.00
Seguimiento y Control	\$ 65.90	\$ 329.50
TOTAL	\$ 1,850.90	\$ 9,254.50

ANEXOS

CONTROL Y SEGUIMIENTO

	NOMBRE DEL PROPIETARIO	LUGAR Y FECHA DE EVALUACION

ACTIVIDAD	CRITERIO DE EVALUACION		INDICADOR		ALCANCE		OBSERVACIONES Y COMENTARIOS
	Excelente		Satisfactorio		Corto		
	Bueno		Bueno		Mediano		
	Malo		Necesita mejorar		Largo		

FUENTE: Elaboración propia.

Operacionalización De Hipótesis

OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
GENERAL: Crear un plan de marketing que contribuya a mejorar las ventas de la empresa "PANES EL CIPITIO"	HIPOTESIS GENERAL: La creación de un plan de marketing contribuirá a mejorar las ventas de la empresa "PANES EL CIPITIO" en el municipio de San Miguel, ciudad de San Miguel 2019.	VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Producto Precio Plaza Promoción	CUESTIONARIO
		VARIABLE DEPENDIENTE Incrementos en las ventas	Oferta Demanda Segmentos	
ESPECÍFICOS: Identificar mediante un análisis de la competencia la posición actual dentro del mercado.	Hipótesis Específicas 1: Identificar la posición actual ayudara a determinar donde se encuentra la empresa dentro del mercado.	VARIABLE INDEPENDIENTE Identificar la posición actual.	Análisis Interno Análisis Externo	
		VARIABLE DEPENDIENTE Situación dentro del mercado.	Fortalezas Debilidades Oportunidades Amenazas	
Desarrollar un plan de marketing que contribuirá a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales en la ciudad de San Miguel.	Hipótesis Específicas 2: El desarrollo de un plan de marketing contribuirá a conservar clientes actuales y atraer clientes potenciales	VARIABLE INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Estrategias Objetivos Acciones Presupuestos	
		VARIABLE DEPENDIENTE Clientes Actuales y Potenciales	Gustos y Preferencias Percepciones Fidelización	
Diseñar un instrumento de seguimiento y control para medir los resultados del Plan de Marketing de la empresa "PANES EL CIPITIO".	Hipótesis Específicas 3: Un instrumento de seguimiento y control ayudara a medir los resultados del Plan de Marketing en la empresa "PANES EL CIPITIO"	VARIABLE INDEPENDIENTE Seguimiento y control VARIABLE DEPENDIENTE Resultados del plan de marketing	Métodos de control Medidas Análisis Aumento Beneficio Satisfacción	



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

ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CLIENTES

PRESENTACION: El presente documento responde a la investigación sobre el análisis de la competencia para la elaboración de un plan de marketing para mejorar la competitividad de las empresas dedicadas a la venta de comida rápida.

OBJETIVO: Identificar las preferencias de los consumidores al momento de adquirir productos de Panes “EL CIPITIO” así como de la competencia.

INDICACION: Marque con una “X” la respuesta que considere pertinente.

1. ¿Conoce sobre Panes el Cipitio?

Sí _____ No _____

2. ¿Ha consumido en alguna ocasión productos de Panes el Cipitio?

Sí _____ No _____

3. Con que frecuencia consume productos de Panes el Cipitio

Una vez a la semana _____ Dos veces a la semana _____ Tres veces a la semana _____

4. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece Panes el Cipitio?

Excelente _____ Buena _____ Mala _____ Era mejor al principio _____

5. Como considera la atención que brinda el personal de Panes el Cipitio:

Buena _____ Muy Buena _____ Excelente _____ Regular _____

6. ¿Qué le parece la higiene con la que manipulan los productos los empleados de Panes el Cipitio?

Buena ____ Mala ____ Excelente ____

7. ¿Cómo califica el sabor de los productos que ofrece Panes el Cipitio?

Excelente ____ Bueno ____ Malo ____

8. ¿Le parece adecuado el tiempo en el que elaboran cada producto?

Sí ____ No ____

9. ¿Qué lo motiva a la hora de consumir los productos de Panes el Cipitio?

Rico sabor _____

Higiene _____

Precio _____

Establecimiento _____

Calidad de los productos _____

Buena atención _____-c-

10. ¿Alguna vez ha consumido productos de la competencia que sean iguales a los que Panes el Cipitio le ofrece?

Sí ____ No ____

11. ¿Le parecen adecuados los precios que ofrece Panes el Cipitio para cada uno de sus productos?

Sí ____ No ____

12. ¿Qué cantidad estaría de acuerdo a pagar por los productos que ofrece Panes el Cipitio?

\$0.6 a \$2.00 _____

\$0.9 a \$2.75 _____

\$0.75 a \$2.50 _____

\$1.00 a \$3.00 _____

13. ¿Considera correcto los puntos de venta con los que cuenta Panes el Cipitio?

Sí ____ No ____ ¿Por qué? _____

14. ¿Qué tan importante es para usted la ambientación del espacio físico en los puntos de ventas?

Muy Importante ___ Poco Importante ___ Irrelevante ___

15. ¿Considera que los puntos de venta con los que se cuentan actualmente poseen todas las comodidades necesarias?

Sí ___ No ___ ¿Por qué? _____

16. ¿Le gustaría recibir algún tipo de descuento o promoción en los productos que recibe?

Sí ___ No ___

17. ¿Qué tipo de gratificación le gustaría recibir?

Descuentos _____ Promociones _____ Regalos
publicitarios _____

18. ¿Considera que influye la promoción que se le realiza a un producto en específico al momento de realizar la compra?

Sí ___ No ___

19. A través de qué medios se dio cuenta de la existencia y funcionamiento de Panes el Cipitio

Facebook ___ Hojas Volantes ___ Radio ___ TV ___ Conocidos ___

20. En que medios ha visto o escuchado sobre publicidad o promociones de Panes el

Cipitio:

Facebook _____ Internet _____ TV _____ Radio _____

Periódico _____ Ninguno _____ Otros _____

21. ¿Qué recomendación le daría a Panes el Cipitio para mejorar?

Personal más capacitado _____ Agregar más productos al menú _____

Contar con una página Instagram _____ Realizar más publicidad _____



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

ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE VENTA DE PANES EL CIPITIO

Objetivo: recopilar información sobre los elementos principales a considerar para lograr ser competitivos dentro del mercado.

1. ¿Qué tipo de estrategia maneja actualmente para enfrentar la competencia?

2. Considera importantes aspectos tales como: ¿calidad, precio y un buen servicio para una buena aceptación en el mercado?

3. ¿El negocio cuenta actualmente con un slogan característico?

4. ¿Actualmente se cuenta con una imagen corporativa fuerte?

5. ¿Qué tanta importancia representa para usted como administrador el poder definir el perfil del cliente?

6. ¿Como considera actualmente este tipo de negocios de comida rápida en el oriente del país?

7. ¿Es de relevancia innovar cada cierto tiempo con productos diferentes para su menú?

8. ¿Qué factores considera que practica la competencia para incrementar sus ventas?

9. ¿Considera que los precios de los productos que ofrece son competitivos con los que ofrece la competencia?

10. ¿De qué manera controla los costos de fabricación y operación?

11. ¿Cuenta actualmente con un plan de promoción?

12. ¿Qué canales de distribución utiliza actualmente?

13. Considera una buena ubicación estratégica donde se encuentran actualmente sus puntos de venta?

14. ¿El tiempo de preparación de cada producto que ofrece es el adecuado?

15. Cree usted que cumple con las expectativas que el cliente tiene sobre sus productos, ¿por qué?

—

16. ¿Estaría de acuerdo en invertir en Plan de Marketing?

—



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

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE VENTA DE PANES EL CIPITIO

Objetivo: recopilar información sobre los elementos principales a considerar para lograr ser competitivos dentro del mercado.

1 ¿Se ha llevado a cabo un Plan de Marketing para aumentar las ventas de panes el Cipitio?

SI _____ NO _____

2 ¿Cómo describe la posición actual de panes el Cipitio en relación a la competencia?

EXCELENTE _____

BUENA _____

MALA _____

3 ¿Cómo considera los precios con relación a la competencia?

ELEVADO _____

MEDIO _____

BAJO _____

4 ¿Existen capacitaciones al personal?

SI _____ NO _____

5. ¿Consideran que los clientes están satisfechos con la atención brindada?

SI _____ NO _____

6 ¿La empresa les ofrece promociones a los clientes?

SI _____ NO _____

7. ¿Tiene la disposición de participar en la ejecución de un plan de acción para mejorar la demanda de panes el Cipitio?

SI _____ NO _____

8. ¿Considera que la ubicación actual de los puntos de venta es la adecuada?

SI _____ NO _____

9 ¿Considera que la empresa cuenta con el presupuesto necesario para llevar a cabo el plan de marketing?

SI _____ NO _____

10. Le gustaría que panes el Cipitio implementara algún tipo de capacitación al personal

SI _____ NO _____

OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

“LIDERAZGO Y MANEJO DE PERSONAL”

CONSULTORA: LICDA. MARIANITA ACOSTA CORTEZ.

SAN SALVADOR 20 DE SEPTIEMBRE DE 2019

OFERTA TÉCNICA Y ECONÓMICA

CAPACITACIÓN

1. OFERTA ECONOMICA

COSTO DE LA ASISTENCIA TÉCNICA
COSTO TOTAL \$300.00 IVA INCLUIDO

2. OFERTA TECNICA

CARTA DIDACTICA

Capacitar e identificar cuáles son los estados críticos de direccionamiento y ejecución de los líderes dentro de la Empresa y que estrategias se deben llevar a cabo para su buen desarrollo dentro de la misma.

Temática	Sub temática	Tiempo	Objetivos Específicos	Metodología	Recursos	Productos Esperados
Atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la actitud mental positiva? • Control de las emociones. • El lenguaje corporal • ¿Qué es un cliente? • ¿Qué son las ventas? 	2 horas	Que los/as participantes realicen una excelente atención al cliente, que permita la satisfacción y fidelidad de los mismos.	Dinámicas Ejercicios Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Material de apoyo • Cañón proyector • Laptop • Papelografo • Plumones 	Una excelente atención para con los clientes
Manejo y Manipulación de alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Principales enfermedades transmitidas por los alimentos. • Conservación de los alimentos • Practicas correctas de manipulación e higiene. • Limpieza y desinfección 	2 horas	Que los/as participantes aprendan sobre el uso adecuado y manipulación de los alimentos.	Dinámicas Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Material de apoyo • Cañón proyector • Laptop • Papelografo • Plumones 	Correcta manipulación de los alimentos.
Total De Horas		4 horas				



NRC: 97180-4
NIT: 0614-201290-105-5836
GIRO: IMPRESIONES Y
SUBLIMINADO



DIRECCION: Bo Candelaria 2 Av. Sur

No 847-B San Salvador - San Salvador.

e-mail: fsello@hotmail.com

FECHA: 29/ AGOS/ 2019
CLIENTE: WILBER JOSUE ROMERO
VENDEDOR: 58793. *****

FACTURA: TIENDA
REGISTRO:
PAGO: ELECTRONICO

DOCUMENTO: FACTURA
IMPUESTO: GRAVADO
N° CANET:
N° DUI
N° NIT

Presente.

Estimado señor.

Deseándole éxitos a sus labores le presento la propuesta del tipo de bolsa de empaque que solicito.

- Bolsa
10 cm de fuelle x 30.5 cm de alto x 25 cm de ancho.
- Precio del Producto Solicitado por mayor.
Por unidad \$ 0.02 solicitando las 10,000 bolsas
10,000 bolsas x 0.02 = 200.00 IVA incluido.

ESPERANDO BRINDARLE NUESTROS SERVICIOS.

ATENTAMENTE,

CRISTIAN ROMERO



F.F.SM.METROCENTRO

NRC: 41-8 NIT: 0614-010658-001-7

Giro: Venta Art. Ferrería, Materiales Construcción, Pinturas Y Arts. Conexos.
metrocentro san miguel local 17, 18, 19, 83 y 84

e-mail: simmetro@freunds.com TEL: 20671177 FAX: 20671104

Página 1 de 1 21/08/2019 05:11 PM
COTIZACION



16939473

Fecha: 21/AUG/2019
Cliente: 0 - LEONEL BONILLA
Vendedor: 10766 - *****

0

Facturar: TIENDA
Registro:
Pago: CONTADO

Documento: FACTURA CONSUMIDOR
Impuesto: GRAVADO
No. Carnet:
No. Nit:
No. Dui:

DATOS COMPLEMENTO	SIN DESPACHO
Dirección:	ND

Linea	Código	Unidad	Descripción artículo	Cantidad	Precio Cotizado	Total
01	1953504	C/U	DISPENSADOR JABON LIQUIDO PLAST BLANCO	10.00	\$ 5.9500	\$ 59.50

PROMOCIONES APLICADAS:

OFERTA DISPENSADOR JABON LI 9.60

 Aprobado
Aceptado cliente

- **** PRECIOS EN DOLARES INCLUYEN IVA ****
- **** COTIZACION VALIDA POR UN DIA ****
- **** PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO ****
- **** EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: FREUND S.A. DE C.V. *

Sub-Total:	\$ 59.50
(-) Promoción / MRO:	\$ 9.60
Sub-Total:	\$ 49.90
IVA:	\$ 0.00
IVA Retención 1%:	\$ 0.00
IVA Percepción 1%:	\$ 0.00
TOTAL	\$ 49.90



¡LA MEHA JEFA!

San Miguel, 7 agosto 2019



¡Con la música de siempre...!

Presente.

Estimados señores:

Deseándole éxitos en sus labores, le presento propuesta para publicidad de RADIO ROCOLA Y EXITOS.

5 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SABADO, MENSUAL 130 CUÑAS (\$1.50 cada cuña) mensual \$195.00+ IVA CADA RADIO.

1 CUÑA BONIFICADA DIARIAMENTE

10 CUÑAS DIARIAS DE LUNES A SABADO, MENSUAL 26 CUÑAS (\$1.50 cada cuña) mensual \$390.00+ IVA CADA RADIO.

Ofrecemos una entrevista semanal de 10 minutos. Enlaces para promociones, cubrir eventos, transmisiones en vivo, colocación de su marca en nuestras páginas de redes sociales.

Esperando brindarles nuestros servicios.

Atentamente,

ERLINDA PINEDA

Cel. 7244 5117



Televisión Duran, S.A. de C.V.

6ª Calle Poniente, Barrio San Felipe, # 403, San Miguel. Tel: 2660-4444



TARIFARIO

PROGRAMAS		HORARIO	COSTO POR SPOT DE 30 SEGUNDO + IVA		
			Contrato de 1 a 3 meses	4 a 5 meses	6 a 12 meses
NOTICIAS					
Noticias mediodía	Lunes a viernes	01:00 - 02:00 pm	\$70.00	\$80.00	\$50.00
Noticias estelar	Lunes a viernes	07:00 - 8:00 pm	\$75.00	\$65.00	\$50.00
Noticias fin de semana	Sábado	06:00 - 7:00 pm	\$35.00	\$30.00	\$25.00
Resumen de noticias	Domingo	07:00 - 8:00 pm	\$50.00	\$45.00	\$40.00
PROGRAMAS DE OPINIÓN					
Hablemos Claro con Wil Salgado	Jueves y viernes	08:00 - 9:00 pm	\$75.00	\$60.00	\$50.00
PROGRAMAS DE ENTRETENIMIENTO					
Buenos Días Oriente	Lunes a viernes	08:00 - 11:00 am	\$40.00	\$30.00	\$25.00
Onda Juvenil	Lunes a viernes	03:00 - 05:00 pm	\$35.00	\$30.00	\$25.00
Videos musicales	Lunes a domingo	Rotados	\$30.00	\$25.00	\$20.00
El Show de Tío Wil	Sábado	08:00 - 10:00 am	\$30.00	\$25.00	\$20.00
PROGRAMA DE DEPORTE					
Palco Deportivo	Lunes a viernes	12:00 - 01:00 pm	\$35.00	\$30.00	\$25.00
Palco Deportivo	Lunes a miércoles	09:00 - 10:00 pm	\$40.00	\$35.00	\$30.00
PROGRAMAS DE SALUD					
Dale Salud a Tu Vida	Lunes y miércoles	06:00 - 07:00 pm	\$35.00	\$30.00	\$25.00
Resumen de Su Consulta Médica	Domingo	06:00 - 07:00 pm	\$25.00	\$20.00	\$17.00

Cobertura: Señal abierta oriente 23
Claro básico 74
Claro digital 23

Tigo básico canal 23
Tigo digital canal 23
Tigo zona paracentral 95