

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**



TRABAJO DE GRADUACIÓN:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE
“TOTOPOSTERÍA GÉNESIS”, EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO
2020.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

GÓMEZ BERRIOS, SAÚL ARMANDO GB15030
PARADA BENÍTEZ, MIRIAN MARICELA PB15014
PÉREZ GARCÍA, BRENDA BERENICE PG15032

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

OCTUBRE 2020

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**MTRO. ROGER ARMANDO ARIAS
RECTOR.**

**PHD. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LÓPEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO.**

**ING. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO INTERINO.**

**ING. FRANCISCO ALARCON
SECRETARIO GENERAL.**

**LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN
FISCAL GENERAL.**

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

MTRO. CRISTOBAL HERNAN RIOS
DECANO.

MTRO. OSCAR VILLALOBOS
VICE-DECANO

MTRO. ISRAEL LÓPEZ MIRANDA
SECRETARIO GENERAL.

MTRO. JORGE PASTOR FUENTES CABRERA
DIRECTOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**MSC. RAÚL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**MSTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ
COORDINADORA DE LA SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**MSTRA. LISSETH NOHEMY SALEH DE PERLA
COORDINADORA GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN DE LA
CARRERA DE LICENCIATURA MERCADEO INTERNACIONAL**

**MSTRA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ
DOCENTE ASESORA**

**MTRO. BALMORE ALEXIS RODRÍGUEZ OCHOA
ASESOR METODOLÓGICO**

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En esta etapa tan importante de mi formación académica quiero agradecer principalmente a DIOS TODOPODEROSO, por darme la vida, por brindarme paciencia, sabiduría, inteligencia y entendimiento a lo largo de mi formación como profesional y concederle a mi alma y a mi cuerpo la fuerza que necesitaba para culminar mi carrera universitaria. Por ser mi fuerza y mi amparo en medio de las tribulaciones y por cada una de sus bendiciones.

A mis padres José Armando Gómez Reyes y Lorena del Carmen Berrios Gómez, por ser un pilar muy importante para mí y por todos los sacrificios y esfuerzos que han desde que nací hasta el día de hoy, por ser mi ejemplo para seguir para ser un hombre de bien, por brindarme siempre sus consejo y apoyo incondicional, este logro se los debo a ellos por estar siempre dando aliento para culminar mi carrera.

A mi hermana Johanna Beatriz Gómez Berrios y a mi hermano Jafet Alejandro Gómez Berrios, que se desvelaban conmigo para que yo no me fuera a dormir en la mesa de la sala, por regalarme amor y cariño, por mostrarme que yo soy su ejemplo para seguir.

A mis abuelos Enna Maris Gómez Granados y Santiago Berrios Crespo, por brindarme siempre sus consejos y palabras de ánimos para que no decayera en esta etapa tan importante de mi formación académica y por llevarme en sus oraciones día con día

A mis amigos y compañeros de universidad Mirian Parada, Brenda Pérez, Paola Trejo y Kevin Medrano, por compartir cinco años de esta maravillosa carrera y siempre apoyarme en todo.

A mi Asesora Licenciada Marianita Acosta, porque con mucha paciencia y dedicación compartió sus conocimientos durante mi formación y este trabajo de graduación, también a la Licenciada Saleh Blanco, por acompañarnos en esta gran etapa, y a todos los docentes que han sido parte fundamental de mi logro académico.

Saúl Armando Gómez Berrios.

A Dios, por darme su amor, respaldo y fidelidad incondicional, todo se lo debo a Él, sin su ayuda nada es posible, gracias por cada herramienta de bendición brindada en cada etapa recorrida, mostrando su misericordia en todo proceso de mis estudios universitarios.

A mis Padres, por su amor, apoyo, sacrificio, dedicación y aliento para no abandonar este proceso académico.

A mis docentes, a cada uno que fue parte de mi proceso académico, impartiendo conocimiento esencial de la carrera, y así mismo grandes lecciones de vida.

A mi Asesora, Licda. Linda Marianita Acosta Cortez, que con mucho esfuerzo y dedicación nos guio por un largo camino durante la carrera y nuestro Trabajo de Graduación.

A mis compañeros, que se convirtieron en mis amigos, que fueron parte de mi crecimiento académico y personal.

Mirian Maricela Parada Benítez

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría, paciencia, inteligencia y la fuerza necesaria para llegar a este punto muy importante de mi formación como profesional y culminar mi carrera universitaria.

A mis padres Glenda Verónica García y Juan Carlos Pérez por todo su sacrificio, por cada uno de sus consejos y esfuerzo desde que nací hasta el día de hoy, por ser mi apoyo incondicional y mi soporte, mis hermanos y mis demás familiares por todo su apoyo a lo largo de mi carrera de estudiante.

A mi abuela María Dolores Castillo, quien ha sido un pilar muy importante en mi familia, en mi vida y en mi formación como profesional, siempre me ha brindado su amor, su cariño y su apoyo.

A cada uno de mis queridos amigos que me han apoyado en cada una de mis decisiones, a mis compañeros de la universidad por brindarme su amistad apoyo y compañerismo a lo largo de este camino y a mis compañeros de tesis que con mucho esfuerzo y dedicación hemos logrado concluir esta investigación a pesar de la situación que hemos atravesado como país.

A mi asesora Licenciada Marianita Acosta, por compartir su conocimiento y experiencia a lo largo de nuestra carrera, por su apoyo y sus consejos, así mismo a la Licenciada Saleh Blanco por colaborar a nuestra formación como profesional y también a cada uno de los docentes que nos impartieron de sus conocimientos y quienes fueron parte fundamental en nuestra formación académica.

Brenda Berenice Pérez García.

INDICE

RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	ii
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Enunciado del problema	2
1.3 Antecedentes.....	2
1.4 Justificación.....	4
1.5 objetivos de la investigación.....	5
1.5.1 Objetivo General.....	5
1.5.2 Objetivos Específicos.....	5
1.6 Operacionalización de Hipótesis	5
1.6.1 Hipótesis General	5
1.6.2 Hipótesis Específicas	5
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	9
2.1 Marco Histórico.....	9
2.1.1. Historia Universal del Totoposte y Tustaca	9
2.1.2. Historia del Totoposte y Tustacas a Nivel Internacional.....	10
2.1.3. Historia del Totoposte y Tustacas en el salvador	10
2.1.4. Historia del Totoposte y Tustaca en Chinameca	11
2.1.5. Historia de Totopostería Génesis.....	12
2.2 Marco Teórico.....	13
2.2.1 Imagen Corporativa.....	13
2.2.2 Posicionamiento	16
2.2.3 Plan de Marketing.....	17
2.2.3.3.1 Estrategias de Marketing	21
2.2.3.4 Plan de Acción.....	22
2.3 Marco Normativo Legal	24
2.3.1 Constitución de la Republica De El Salvador	24
2.3.2 Código de Comercio De El Salvador	24
2.3.3 Código de Trabajo De El Salvador.....	24

2.3.4	Código de Autorregulación Publicitaria De El Salvador.....	25
2.3.5	Código de Salud De El Salvador	25
2.3.6	Ley de Protección al Consumidor	25
2.3.7	Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa .	26
2.3.8	Ley de Marca y Otros Signos Distintivos.....	26
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO		28
3.1	Tipo de Estudio	28
3.1.1	Estudio Descriptivo	28
3.2	Población	29
3.3	Calculo de la Muestra.....	31
3.3	Técnicas de Investigación.....	36
3.6	Procesamiento de la Información.....	37
CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....		39
4.1	Entrevista a Propietaria	39
4.2	Entrevista a Empleados.....	44
4.3	Encuesta a Clientes Actuales	50
4.4	Encuesta a Clientes Potenciales	72
4.5	Encuestas a Distribuidores	87
4.6	Conclusiones y Recomendaciones	101
4.6.1	Conclusiones.....	101
4.6.2	Recomendaciones	102
CAPITULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “TOTOPOSTERÍA GÉNESIS”		103
5.1	Descripción del Negocio	103
5.2	Antecedentes del Negocio	105
5.3	Situación Actual de la Empresa.....	106
5.3.1	Diagnostico Interno	107
5.3.2	Diagnostico Externo	108
5.3.3	Estrategias FODA:.....	110
5.4	Proyeccion Empresarial	112
5.5	Análisis del Mercado	112
5.5.1	Productos y Servicios de la Competencia.....	112
5.6	Posicionamiento de la Marca.....	114
5.6.1	Marca.....	114
5.6.2	Logotipo	114

5.6.3	Slogan.....	115
5.6.4	Colores Institucionales	115
5.7	Creación de la Imagen Corporativa.....	115
5.7.1	Asociaciones de la Marca.....	115
5.7.2	Propósito de la Marca.....	116
5.7.3	Valor de Marca	116
5.7.4	Insights del Consumidor.....	116
5.7.5	Motivaciones, Necesidades o Deseos	116
5.8	Perfil del Consumidor	117
5.9	Posicionamiento de la Identidad Corporativa.....	118
5.9.1	Estrategias de Comunicación para la Imagen.....	119
5.10	Objetivos del Negocio	120
5.10.1	Objetivo General	120
5.10.2	Objetivos Específicos	120
5.11	Mezcla de Marketing.....	121
5.11.1	Estrategia de Producto.....	121
5.11.2	Estrategia de Precios:	125
5.11.3	Estrategias de Promoción	127
5.11.4	Estrategia de Plaza.....	139
5.12.	Plan de Acción.....	144
5.12.1	Cronograma de Actividades del Plan de Marketing.	144
5.13.	Presupuesto.....	145
5.14	Métricas.	147
5.14.1	Efectividad del Plan.	147
5.14.2	Plan de Contingencia	149
BIBLIOGRAFÍA.....		150
ANEXOS		151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Componentes de la Imagen Corporativa _____	15
Tabla 2 Empleados de Totopostería Génesis _____	29
Tabla 3 Distribuidores de Totopostería Génesis _____	30
Tabla 4 Clientes Actuales y Potenciales _____	30
Tabla 5 Listado de Empresas Potenciales para Aumentar Canales Distribución. _____	31
Tabla 6 Criterios para las Empresas. _____	35
Tabla 7 Empresas Potenciales Seleccionadas para Aumentar Canales Distribución. _____	36
Tabla 8 Resultado de Diagnostico a Propietaria _____	39
Tabla 9 Resultado de la Encuesta a Empleados _____	44
Tabla 10 Diagnostico Interno _____	107
Tabla 11 Diagnostico Externo _____	108
Tabla 12 Estrategias FODA _____	110
Tabla 13 Análisis de la Competencia _____	112
Tabla 14 Perfil del Consumidor _____	117
Tabla 15 Control del Plan _____	148

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de Yusique _____	114
Ilustración 2 Identificación de Totopostería Genesis- Yusique. _____	119
Ilustración 3 Cartera de Productos _____	123
Ilustración 4 Empaques Yusique _____	124
Ilustración 5 Fan Page Yusique _____	128
Ilustración 6 Fan Page Instagram _____	129
Ilustración 7 Whatsapp Bussiness Yusique _____	130
Ilustración 8 Post de Introducción de la Marca para Instagram _____	132
Ilustración 9 Post de Instagram para dar a Conocer el Logo _____	132
Ilustración 10 Post de Instagram para dar a Conocer las Promociones _____	133
Ilustración 11 Post de Introducción de la Marca para Facebook _____	133
Ilustración 12 Portada para Facebook de la Marca _____	134
Ilustración 13 Promociones _____	134
Ilustración 14 Post de Promociones del Producto para Facebook _____	134
Ilustración 15 Beneficios para la Siguiete Compra _____	137
Ilustración 16 Promoción _____	137
Ilustración 17 Descuento _____	138
Ilustración 18 Regalos por Temporadas. _____	138
Ilustración 19 Canales de Distribución _____	140
Ilustración 20 Distribuidores Potenciales _____	143

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito presentar un plan de Marketing de manera eficaz, viable, detallada y estructurada que permitirá obtener resultados muy positivos y beneficiosos mediante la implementación del plan de Marketing acompañado de las diferentes estrategias y actividades.

Se describió la situación actual de la empresa, la situación problemática, así mismo se conocieron aspectos generales de la empresa y también los aspectos históricos de Totopostes y Tustacas (quienes fueron los primeros en elaborarlos) además se realizaron diferentes análisis permitiendo conocer el entorno en el cual se desenvuelve la empresa a través del análisis FODA para llegar al desarrollo del plan de acción.

Al analizar el FODA a través de él se establecieron estrategias aplicables para que la microempresa pueda implementarlas y lograr un mayor posicionamiento con una nueva imagen corporativa, un refrescamiento en la marca, prestación del empaque, ampliación de los canales de distribución y poder generar alianza con distribuidores potenciales con el producto y mantener una mayor interacción a través de las aperturas de las redes sociales y las promociones a presentar para mayor atracción de los clientes tanto actuales como potenciales cabe destacar que para la elaboración de las estrategias se tomó en cuenta las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, que existen dentro del entorno interno como externo de la microempresa.

La eficiente implementación de dicha propuesta representa una oportunidad para incrementar el reconocimiento, posicionamiento y percepción de la marca en la zona oriental y para ello se elaboró un presupuesto para cada elemento un plan de control y contingencia como también el cronograma para la implementación del plan de marketing y como última etapa una evaluación que debe considerarse con el propósito de obtener los resultados deseados.

Palabras claves: Plan de Marketing, estrategias, Análisis FODA, imagen corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this research project is to present a marketing plan in an effective, viable, detailed and structured manner that will allow obtaining very positive and beneficial results through the implementation of the marketing plan accompanied by the different strategies and activities.

The current situation of the company was described, the problematic situation, as well as the general aspects of the company and also the historical aspects of Totopostes and Tustacas (who were the first to develop them). In addition, different analyzes were made allowing to know the environment in which the company operates through the SWOT analysis to reach the development of the action plan.

By analyzing the SWOT through it, applicable strategies were established so that the microenterprise can implement them and achieve greater positioning with a new corporate image, a refreshment in the brand, provision of packaging, expansion of distribution channels and to generate alliance with potential distributors with the product and maintain greater interaction through the openings of social networks and promotions to present for greater attraction of both current and potential customers, expansion of distribution channels and to be able to generate alliances with potential distributors with the product and maintain greater interaction through the opening of social networks and promotions to present for greater attraction of both current and potential customers. It should be noted that for the development of the strategies, the Strengths,

The efficient implementation of this proposal represents an opportunity to increase the recognition, positioning and perception of the brand in the eastern zone and for this purpose a budget was prepared for each element, a control and contingency plan as well as a schedule for the implementation of the marketing plan and, as a last stage, an evaluation that must be considered in order to obtain the desired results.

Keywords: Marketing Plan, SWOT analysis, Corporate image.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo presentar un, **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “TOTOPOSTERÍA GÉNESIS”, EN EL DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2020.** La microempresa Totopostería Genesis radica en Chinameca perteneciente al departamento de san miguel se aprecia por ser el hogar de los hornos, que se dedica a la producción y comercialización de totopostes y tustacas en el oriente del país.

Durante el proceso de la realización del estudio de mercado se estructuró de la siguiente manera: Capitulo I, se identifican los principales problemas para iniciar con el proceso que ayude a mejorar su imagen corporativa, su posicionamiento y poder ampliar los canales de distribución, asimismo el enunciado del problema los Antecedentes y la Justificación; se ven los objetivos que se tiene que cumplir para poder realizar la propuesta de investigación, y por último se encuentran las Hipótesis realizadas para argumentar nuestros objetivos establecidos y el alcance que tiene la investigación.

En el Capítulo II Trata sobre la evolución y desarrollo que ha llevado la elaboración del totoposte y la tustacas desde su inicio hasta el día de hoy, A su vez obteniendo conocimientos de la imagen corporativa de los factores que se toman en cuenta las funciones y componentes que integran la imagen corporativa la parte del posicionamiento y el plan de marketing con sus diferentes etapas que es esencial para la realización de la investigación.

En el Capítulo III, Consta del Diseño Metodológico en donde se hizo uso del método hipotético-deductivo, se detalla la propietaria y sus empleados que se les realizaron encuestas para recolectar su información, así mismo se determinó la muestra de clientes actuales y potenciales en los cuales se hizo uso del instrumentó de encuesta, y se detallaron los posibles canales de distribución por conveniencia en el cual se hizo uso del instrumento de una encuesta para recolectar la información con preguntas relacionadas a un plan de marketing, la imagen corporativa como el nombre, logo, slogan, aspectos a mejorar del producto, empaque apropiado, incentivos, característica o

sentimiento que transmite medios de información a implementar, evaluación de la competencia entre otros.

En el Capítulo IV, Con las entrevistas a la propietaria y empleados de la microempresas, conocimos de cómo está la empresa y que ellos desean mejorar en cuanto a su imagen corporativa y posicionamiento; nos enfocamos en el análisis de los resultados con las encuestas a los clientes actuales y potenciales que gracias a ellos obtuvimos información valiosa sobre el producto, características y aspectos que evalúan a la hora de adquirir el producto y canales de distribución que se podrían implementar, y con la encuesta a los distribuidores potenciales obtuvimos información sobre el tipo de empresa, aspectos y elementos de la imagen corporativa que evalúa para poder distribuir el producto.

En el Capítulo V, Denominado la propuesta de investigación se presenta al inicio con las generalidades de Totopostería Genesis, la estructura propuesta del plan de marketing con cada una de sus etapas, el análisis situacional (FODA) para conocer los factores internos y externo y crear el FODA cruzado para presentar las estrategias formadas y desarrolladas en el plan de acción de marketing que ayudaran a la empresa para que puedan mejorar su imagen corporativa aumentar su posicionamiento en la mente de los consumidores con la creación del logo el diseño de las promociones y la apertura en redes sociales para mantener un mayor contacto con sus clientes tanto actuales como potenciales; el presupuesto es parte esencial , la microempresa debe conocer cuánto es el costo en implementar cada estrategia definida, se presenta el control del plan anual detallando lo que deberían abordar en la reunión y el plan de contingencia como base por si no se obtiene los resultados esperados. Se tendrán por ultimo las conclusiones y recomendaciones que se le brindan a la microempresa que se tomen en cuenta al momento de iniciar el proceso de implementación del plan de marketing.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En El Salvador existen departamentos donde se elaboran totopostes y Tustacas entre los cuales cabe destacar Cojutepeque, Cuscatlán y Santa Rosa de Lima y La Unión, pero en Chinameca perteneciente al departamento de San Miguel, se aprecia por ser el hogar de hornos donde se cocinan los totopostes y Tustacas, microempresarios que se dedican a la elaboración artesanal de estos, los cuales son mayormente comercializados en la zona oriental del país, y logran abastecer mercados municipales en su mayoría.

El consumo de totopostes y Tustacas en El Salvador, desde sus principios formaron rasgos culturales de la identidad salvadoreña, y se han convertido en parte importante de la cultura, en la cual se requiere trascender de generación en generación, en la actualidad ambos productos son altamente demandados por salvadoreños tanto en el interior como en el exterior del país, quienes aseguran que al degustar dichos productos nostálgicos les recuerda a sus raíces.

La microempresa Totopostería Genesis se dedica a la elaboración y comercialización de estos productos en el departamento de San Miguel, la empresa presenta limitaciones en relación con su imagen corporativa actual, a pesar de que se ha mantenido desde el inicio con sus operaciones de manera informal, aun no se ha modificado total o parcialmente; debido recursos limitados económicos y humanos, Debido a estas condiciones la empresa actualmente no cuenta con un logo que le permita ser reconocido por sus clientes actuales y potenciales, por lo que implica que no pueda tener etiqueta en su producto, un rótulo en el exterior de la planta de producción, teniendo así una imagen corporativa a la deriva y poco llamativa para apertura nuevos puntos de venta alrededor del departamento de San Miguel, asimismo posee una limitada publicidad y posicionamiento en la zona oriental por carecer de instrumentos que le permitan el reconocimiento de la marca. Los cuales son de importancia para comercializar sus productos a mayor escala, y que le permita distinguirse de otros negocios locales, por lo que resulta difícil ingresar en nuevos mercados, debido a que son más competitivos y requieren de mayor empeño en cuanto a la imagen que proyecta su producto. En dicha situación, la empresa, se encuentra en desventaja ante sus competidores más fuertes; quienes son “Totopostería Chinameca” y “Totopostería La Tradición”,

quienes en su mayoría tienen una imagen corporativa sólida y representativa del municipio de Chinameca, que siempre se ha caracterizado por la producción de totopostes y Tustacas a nivel nacional, quienes han logrado alcanzar una mayor cuota de ventas en el mercado.

1.2 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Contribuye el plan de marketing a mejorar la imagen corporativa de la empresa Totopostería Génesis en el departamento de San Miguel, 2020?

1.3 ANTECEDENTES

El municipio de Chinameca, en San Miguel, se caracteriza de ser el hogar donde se cocinan los ricos y deliciosos totopostes y Tustacas que se han mantenido de generación en generación desde 1950 como la Totopostería Génesis que nace en el año 2000 y ha mantenido su mezcla original producto.

La elaboración de los Totopostes y Tustacas se convierten en una fuente de ingresos debido a la comercialización de estos en cantidades considerables; y la calidad se basa en el sabor, el cual los distingue de cualquier otra receta, por lo que se decidió abordar esta investigación ya que hoy en día el producto de la microempresa desea expandirse a otros medios de comercialización y generar nuevos canales de distribución, y para ello se desarrolló la imagen corporativa de la empresa ya que el producto debía poseer una marca o símbolo en el mercado, un empaque adecuado y atractivo, viñeta para que el producto pueda ser reconocido entre otros. Todo esto nos ayudó posicionar y a generar una mayor cobertura para Totopostería Génesis.

A continuación, se presentan la investigación previa, relacionada al tema que se abordará que nos servirá como base en la investigación

En la Investigación *“Propuesta de Asociación Cooperativa para los Microproductores de Totopostes y Tustacas de la Ciudad de Chinameca que Contribuya a una Efectiva Comercialización en los Supermercados y Cafeterías de la Ciudad de San Miguel”* realizada por bonillas Vanegas (BONILLAS VANEGA, 2008) aborda las estrategias empresariales y un plan efectivo de comercialización para sobrevivir y competir con las grandes marcas y mantener una efectiva comercialización en el mercado de san miguel. Es la estrategia que proporciona las

herramientas necesarias para cumplir con los estatutos que se requieren a la hora de asociarse. Además, como punto primordial un plan de efectivo comercialización que les permitirá no solo sobrevivir sino también poder competir ante las grandes marcas.

En la Investigación “*Reestructuración de la Imagen e Identidad Corporativa de G.D.S colombia LTD. A partir de un Estudio Semiótico Robayo Carvajal*” (PAOLA, 2012) destaca el plan estratégico para el mejoramiento de la imagen e identidad corporativa, con base en los análisis realizados, se renovó la imagen e identidad visual de la compañía mediante el diseño de un nuevo significativo con un aspecto moderno y vanguardista; enfrentando así los problemas de difusión e identidad de la empresa. Con una propuesta de solidez y respaldo, se logran establecer medidas correctivas determinantes a los problemas de imagen e identidad corporativa de la empresa, los cuales estaban impidiendo en gran medida su propio desarrollo. Se realiza un cambio significativo en la redacción de la plataforma estratégica: misión, visión y objetivos corporativos; al mismo tiempo que se definen e implementan los valores corporativos y se genera una reestructuración de la imagen e identidad corporativa de la compañía, renovando su presentación general de la empresa en lo referente al portafolio de servicios profesionales, al logotipo, a los medios de difusión y la papelería en general.

En la Investigación “*mejoramiento de la imagen corporativa para el posicionamiento del Hotel imperial*” (SALAZAR BONILLA, 2016) realiza un plan de mejora de la imagen corporativa para un futuro posicionamiento en el mercado. Planteando la problemática que les permitió profundizar, comparar e identificar los diferentes enfoques teóricos a través de la bibliografía actualizada, información que ayudo a la solución de los inconvenientes referente a los elementos que conforman la marca que se utilizó.

Implementan el plan de mejora con el uso correcto del conocimiento e imaginación que les permita crear el valor para estar en la mente del consumidor y no perder competitividad.

En la Investigación “*Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa E.J.E S.A de C.V como empresa de venta al detalle de Artículos para el hogar, en el Departamento de Sonsonate, El Salvador C.A.*” (ACOSTA, 2017) presenta el mejoramiento de la imagen corporativa aplicando acciones técnicas para aumentar la imagen de la empresa y mejorando su posicionamiento, logrando contribuir a la economía del departamento de Sonsonate, con el

propósito de que los consumidores se sientan atraídos por los productos de la empresa. Se mejoro toda la cadena de valor de la empresa, dándole un cambio en varios aspectos a los empleados más importantes de la compañía, que es la fuerza de ventas, y como los vendedores son los que tienen contacto con los consumidores, serán ellos la imagen de la empresa que se posicionara en la mente de los consumidores, a través del servicio al cliente, los planes de crédito y las marcas de los productos que ofrece la empresa y como canal de ventas a la fuerza de ventas que realizan (ventas al detalle) de casa por casa.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Los Totopostes y tustacas son parte de la gastronomía típica nuestro país, este producto es demandado tanto por consumidores nacionales como por salvadoreños que viven en el extranjero, partiendo de ello se considera este producto una oportunidad para aumentar las ventas.

Se consideró de suma importancia dicha investigación ya que nos ayudaría a determinar cuáles son los posibles mercados potenciales donde se está siendo demandado el producto actual y potencialmente. Este estudio nos guio a encontrar la vía más apropiada para llevar el producto a nuevos consumidores en diferentes zonas del departamento de San Miguel. Esto Genero un impacto tanto para empresa como en la zona oriental, por ende, los clientes pudieron conocer la calidad del producto y lograr posicionar la imagen en las mentes de ellos.

En el proceso de esta investigación reconocimos que en la actualidad se encuentran limitadas empresas que se dedican a la elaboración y distribución de Totopostes y tustacas en la Zona Oriental de manera formal, estos productos han sido demandados por salvadoreños que les encanta acompañar este producto con una taza de café, y no existía la disponibilidad de un buen producto en las fuera de Chinameca; es por ello que se pretendió plantear una solución al negocio con el estudio que se realizó, y el alcance principal es contribuir a través de canales de comercialización (gasolineras, supermercados y tiendas) creando estrategias para posicionar y fortalecer la imagen corporativa de la empresa en la Zona Oriental, para que este puede crear un impacto en la mente de los consumidores e ingresar en mercados naciones e internacionales.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa Totopostería Genesis.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de Totopostería Genesis a efecto de identificar las estrategias utilizadas en la comercialización de producto y servicio del sector.

- Analizar el posicionamiento que mantiene la microempresa Totopostería Genesis con los clientes actuales.

- Realizar un sondeo de mercado para identificar canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso de los productos al mercado de consumidores de bocadillo.

1.6 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis General

HG: El plan de marketing ayudara al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Totopostería Génesis.

1.6.2 Hipótesis Específicas

HE1: El análisis de la situación actual de la empresa permitirá la identificación de estrategias de Totopostería Génesis y del sector.

HE2: El análisis del posicionamiento que mantiene la microempresa Totopostería Genesis con los clientes actuales permitirá poder identificar el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.

HE3: El sondeo de mercado permitirá la identificación de canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso al mercado de consumidores de Bocadillos.

OBEJTIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Objetivo Especifico: Analizar la situación actual de Totopostería Génesis a efecto de identificar las estrategias utilizadas en la comercialización de producto y servicios del sector.	Hipótesis Especifica: El análisis de la situación actual de la empresa permitirá la identificación de estrategias de Totopostería Genesis y del sector.	Variable Dependiente: Análisis de la situación de la Empresa.	La situación actual la conforma el estudio de las cualidades que los consumidores y el mercado en general le atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.	-Satisfacción de los consumidores. -Identificación de la competencia.
		Variable Independiente: Identificación de Estrategias de la empresa y del sector.	Se define como el medio a través del cual una empresa define sus objetivos, adaptándose a un entorno cambiante, con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva en el tiempo.	-Utilización de estrategias de la empresa. -Utilización de estrategias del sector.

OBEJTIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Objetivo Especifico: Analizar el posicionamiento que mantiene la microempresa Totopostería Genesis con los clientes actúales.	Hipótesis Especifica: El análisis del posicionamiento que mantiene la microempresa Totopostería Genesis con los clientes actuales permitirá poder identificar el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.	Variable Dependiente: Posicionamiento:	Se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación con su competencia	-Posicionamiento de producto. -Posicionamiento de marca. -Posicionamiento en función de la competencia.
		Variable Independiente: Clientes actuales	Los clientes actuales son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente	-Índice de recomendación. -Calidad que recibe del producto. -Posicionamiento de la microempresa en la mente de los clientes actuales.

OBEJTIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES
Objetivo Especifico: Realizar un sondeo de mercado para identificar canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso de los productos al mercado de consumidores de Bocadillos.	Hipótesis Especifica: El sondeo de mercado permitirá la identificación de canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso al mercado de consumidores de Bocadillos.	Variable Dependiente: Realización del Sondeo de Mercado	Los sondeos de mercado son la recopilación, registro y análisis para saber con mayor certeza que es lo que su mercado quiere comprar y que modificaciones puede hacerle a su producto.	-Productos -Servicios -Procesos -Mejores prácticas del sector.
		Variable Independiente: Identificación de canales de distribución óptimos que posibiliten el acceso al mercado de consumidores de Bocadillos.	Un canal de distribución es el conjunto de vías, elegidas por una empresa, que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.	-Canales de distribución. -Mercado de bocadillos.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTÓRICO

En este marco se menciona la evolución y desarrollo que ha llevado la elaboración del Totoposte y la Tustacas desde su inicio hasta el día de hoy. Para ello se ha dividido en los siguientes apartados:

2.1.1. Historia Universal del Totoposte y Tustaca

La palabra totoposte tiene su origen en la lengua náhuatl totopoch, que significa bien tostado, estos cultivaban el teocinte o precursor del maíz en sus formas más originales para la subsistencia alimenticia.

Los totopostes y tustacas Son una receta familiar, practica y aparentemente sencilla, es decir que nuestros antepasados en la época precolombina, los preparaban para llevarlos en sus viajes que realizaban al trasladarse entre zonas del territorio; a los que se desplazaban continuamente en busca de mejores tierras para cultivarlas o asentarse temporalmente, o bien en su comercio de productos de la naturaleza.

Estos antepasados utilizaban una breve descripción de ambos bocadillos, podría ser este: LOS TOTOPOSTES; una pequeña bolita de masa de maíz con mezcla de margarina o manteca vegetal, sal y si desea agregar un poco de chile o aceite de ajo. En la elaboración de TUSTACAS; una pequeña tortilla de masa preparada de igual forma que la de los totopostes a la que se le pone un poco de dulce de panela al centro de ella y ambos bocadillos se colocan por separados en bandejas metálicas dentro del horno artesanal durante algunas horas, hasta lograr una cocción tostadita.

2.1.2. Historia del Totoposte y Tustacas a nivel internacional

A nivel internacional no se encuentra más información sobre la preparación del totoposte y las tustacas, donde se realiza la elaboración de estos en el país de México. (Emprendedora, Doña Lupita)

El Totoposte es un alimento especializado en Francisco I. Madero, en la localidad de San Andrés Tuxtla, **Veracruz**, donde se elaboran tres tipos de totoposte: el de maíz blanco, el de maíz amarillo y el de frijol. En Veracruz se elabora de la siguiente manera: Cada circulo se tortea y se pasa rápido por el comal, en una estufa ahorradora de leña. El paso más importante es que la bolita de masa y habilidad magistral se deja una capa aún más delgada “raspando” lo sobrante y al final se le da otra pasada con el comal.

Para los de frijoles se muele esa leguminosa tostada en metate junto con hoja de quilaguacate, esta hoja es de aguacate silvestre, y este polvo se agrega a la masa nixtamalizada, su sabor es anisado, delicado y exquisito.

El secreto de los totopostes está en los insumos, el calor correcto y en las manos de doña Lupita, quien hace de 150 a 180 al día. En Veracruz dan cada pieza a menos de un peso y a veces la gente la regatea cuando los llevan al mercado de San Andrés o de Santiago. Este alimento es tan importante y único por ser conocimiento del patrimonio y es por eso por lo que se debe de proteger, según Doña Lupita. (Castillo, 2018)

2.1.3. Historia del Totoposte y Tustacas en El Salvador

Los totopostes y tustacas son parte de los alimentos precolombinos elaborados a base de maíz, agua y algún tipo de manteca. Se consideran unas delicias de panecillos criollos, son una herencia cultural de nuestros antepasados que habitaron

la región mesoamericana hasta el Sur. Según se cuenta esto abarca desde El Señorío de Cuscatlán que ocupa desde el Rio Paz hasta la margen izquierda de Lempa.

Según la historia, los indígenas que elaboraban estos bocadillos hacían bolitas de masas y las tostaban en hornos de leña o en brasas, es decir los elaboraban de manera artesanal, porque de esta manera duraban hasta una semana sin arruinarse. En la actualidad estos bocadillos continúan siendo muy degustados, tanto por habitantes de El Salvador, pero mayormente en la zona oriental del país, así también como por salvadoreños que residen en el extranjero, quienes los consideran alimento nostálgico.

Existen muchos municipios que son famoso por la elaboración de totoposte y tustacas; estos son Chinameca, Jucuapa y Mercedes Umaña. Mientas que en el departamento de la Unión son famoso los totopostes elaborados en la cabecera departamental, así como Santa Rosa de Lima, Pasaquina, Nueva Esparta y otros municipios.

2.1.4. Historia del Totoposte y Tustaca en Chinameca

El municipio de Chinameca, en San Miguel, se caracteriza de ser el hogar donde se elaboran los famosos y ricos e inigualables totopostes y tustacas que han venido de generación en generación desde 1950 hasta la actualidad. Después su creación en este pueblo se extendió a nivel nacional en todo el país, solo que el sabor fue cambiado por falta de la receta y la preparación original.

Los Chinamequenses mantienen la preparación y la receta original, entre las totoposterías más antiguas y reconocidas de la ciudad se encuentran: Totopostería DOÑA FRAN, Totopostería “La Tradición” y Totopostería los Tres Ángeles.

2.1.5. Historia de Totopostería Génesis

En la ciudad de Chinameca es la Familia Campos, ha vendido una innumerable cantidad de totoposte y tustacas que han sido degustado por varias generaciones de Chinamequenses, que prefieren el sabor y calidad de estos bocadillos desde hace 20 años.

Esta idea nació a través de la idea visionaria de doña Marina de Jesús Girón de Campos, quien quiso iniciar en la elaboración de totoposte y tustacas, al ver la necesidad que tenían como familia, ya que su esposo Don Pedro Campos no contaba con un salario fijo y uno de sus hijos soñaba con ser un profesional, entonces Doña Marina, su esposo y uno de sus hijos se proponen emprender este negocio.

Doña Marina comenta que ella no contaba con ningún conocimiento sobre la elaboración y preparación de dicho producto, entonces sujetaba frase “Nadie nace aprendido” y es así como ella sin saber nada de este proceso se propone experimentar y aprender por si sola, ella inicio a probar con masa, manteca, sal y margarina especial, hasta que logro encontrar el punto ideal para que los totopostes quedaran porosos y doraditos. y es así también como ella encontró nuevos sabores para estos ricos bocadillos, entre ellos se encuentra el de Ajo, queso y chile, que también son elaborados y vendidos a personas que deseen el producto con estos sabores, mayormente son por encargos.

Doña Marina quien es la matriarca de una familia de cuatro hijos, los cuales crecieron al calor de los hornos donde se cocinaba este rico antojito que se acostumbraba comer con café, ellos eran los que la inspiraban a seguir trabajando en la elaboración de Totopostes y tustacas, ya que no quería que ellos anduvieran trabajando con la calle como ella lo hacía, quería que tuvieran un título para que tuvieran mayores aspiraciones a un buen trabajo.

Doña Marina cuenta que, desde un principio, preparaba los totopostes y luego salía al mercado a venderlos, pero debido a la demanda ella tuvo que administrar mejor su tiempo de labor, para poder cubrir de mayor forma la elaboración, preparación y venta del producto. De este negocio obtuvieron los recursos para brindar el sustento y la educación de sus hijos.

En la actualidad solo niña Marina, su nieta y dos empleados son los que están comprometidos con el negocio de la Totopostería, su nieta Génesis Campos cuenta que los totopostes que realizan son prácticamente elaborados con la mayor dedicación y poniéndole un toque diferente, ya que su abuela aún conserva su receta, y puede notarse en la visita de sus clientes fijos, la Totopostería cuenta con clientes fijos que día a día llegan a comprar para consumo propio y otras para revenderlos, también hacen pedidos salvadoreños que se encuentran en el extranjero. Génesis comentaba que como negocio podrían incrementar sus clientes al igual que a sus ventas, pero ellos no cuentan que las herramientas de conocimiento de implementación para realizarlas.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Imagen Corporativa

La imagen corporativa o la imagen de marca según (Gallegos, s.f.) Es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca son en base a sus atributos, beneficios y actitudes, que van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.

En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

2.2.1.1 Factores que Influyen en la Imagen Corporativa

En (Gallegos, s.f.) Existen numerosos factores, tangibles e intangibles, que pueden conformar la imagen corporativa de una empresa, y que hacen que la opinión de sus clientes sea una u otra.

Los factores principales que influyen en la formación de la imagen corporativa de cualquier compañía para (Gallegos, s.f.) son:

- El nombre de la empresa.
- El logotipo.
- El eslogan.
- La tipografía y los colores.
- El sitio web de la compañía.
- El material corporativo.

2.1.1.2 Función de la Imagen Corporativa

La **imagen corporativa** es el reflejo de cómo es una empresa, de su personalidad, sus valores y emociones, con los que los clientes pueden sentirse identificados. (Gallegos, s.f.)

Por eso hay que ofrecerle al consumidor experiencias inolvidables, para provocar que hablen de la empresa, que sean imprescindibles y que se lleguen a sentir orgullo de elegirla y de ser usuarios de los productos.

2.1.1.3 Componentes de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio. (Gallegos, s.f.)

Dentro de los elementos se pueden encontrar los siguientes:

TABLA 1 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Isotipo.	Emblema.
Logotipo.	Tipograma.
Monograma.	Pictograma.
Fonograma.	Anagrama.
Eslogan.	Logograma.
El nombre.	Imagotipo

Fuente: Elaboración propia en base a (Gallegos, s.f.)

2.1.1.4 Niveles de la Imagen Corporativa

Signo: Es la unidad mínima de representación de un diseño, cuenta con una intención propia más no con un significado.

Símbolos: Es el elemento gráfico principal que representa en forma abstracta o concreta a una corporación identificándola entre sus usuarios.

Un símbolo puede o no estar acompañado de otro elemento gráfico como tipografía o color, reflejando por sí mismo la idea que el emisor quiere que perciba el receptor

El poder de un símbolo recae en el efecto que pueda tener en el receptor, ya que puede tener asociaciones positivas y negativas de acuerdo con su contexto sociocultural, por lo tanto, el diseñador debe de estar consciente de lo que quiere expresar, para así dar forma a su diseño.

Los símbolos se pueden presentar en una gran variedad de formas y colores y pueden ser tipográfico, abstractos, descriptivos o una combinación de éstos.

2.2.2 Posicionamiento

Según (Hill, 1986) el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”.

Las percepciones según (COSTA, 1992, PÁG. 145) pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) Como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

2.2.2.1 Posicionamiento de la Marca

El posicionamiento de una marca se puede definir como: El acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo.

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. La percepción

competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, podemos destacar algunos elementos:

- Percepción
- Competitivo
- Público determinado.

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

2.2.3 Plan de Marketing

Plan de marketing como lo afirma (Gonzales R. M., 1987, pág. 342) es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.

A la hora de elaborar el plan de marketing, la organización es clave. Hay una serie de aspectos que todo plan debe incluir, y un orden lógico en el que trabajar sobre ellos para que el resultado final sea coherente y operativo.

2.2.3.1 Etapas del Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Las Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing son las siguientes:

- Análisis de la situación
- Determinación de los objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de Acción
- Elaboración de presupuestos
- Supervisión.

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados se debe dirigir.

Este será el marco general en el que se debe trabajar para la elaboración del plan de marketing. (Gonzales R. M., 1987, pág. 343).

Una vez establecido el marco general, se recopila, analiza y evalúa los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc.
- **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones. Independientemente del análisis que se haga en cada una de las etapas del plan anterior, se debe evaluar la capacidad de respuesta que se va tener frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio que indica el porcentaje de usuarios que realizan la acción.
- **Un análisis FODA.** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y

oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.

- **Análisis de la matriz RMG.** También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa.

Según detalla (Gonzales R. M., 1987, pág. 344) Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, se debe considerar que, junto a la realización de los análisis expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes.

2.2.3.1.1 Determinación de Objetivos

Según (Gonzales R. M., 1987, pág. 345) Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de estos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde se quiere llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.2.3.1.2 Características de los Objetivos

Según (Gonzales R. M., 1987, pág. 346) Con el establecimiento de objetivos lo que se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

2.2.3.1.3 Tipos de Objetivos Básicos

- **Objetivo de Posicionamiento:** Es aquel que tiene como meta llevar a nuestra empresa/producto de su imagen actual a la imagen que deseamos. se debe tener en cuenta que el posicionamiento es la percepción que tiene de nuestra marca, producto, o servicio, la mente del consumidor
- **Objetivo de Ventas:** Son aquellos que marcan la orientación de toda acción comercial por el equipo.
- **Objetivo de Viabilidad:** Es aquel que define la manera más objetiva posible si tu idea de negocio va a tener cabida en el mercado al que se dirige y si va a ser rentable.

2.2.3.3 Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No se obtendrán siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. Por ello, aunque la estrategia que se establezca esté correctamente definida, no siempre puede tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso por seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

2.2.3.3.1 Estrategias de Marketing

Las estrategias en el plan de marketing definen como se van a conseguir los objetivos que hemos planteado en la etapa anterior. Entre las estrategias según (Gonzales R. M., 1987) se tiene las siguientes.

-Estrategia de Cartera: se utilizan herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para poder tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.

-Estrategia de Segmentación: no se puede considerar al mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus miembros con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes.

Así lograremos optimizar los recursos de marketing. Hay cuatro variables principales para segmentar nuestro mercado: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

-Estrategia de Posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Se establece posicionamiento basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida. Para poder establecer una estrategia de posicionamiento es necesario responder antes a ciertas preguntas: ¿cómo perciben los consumidores a nuestra competencia?, ¿qué atributos valoran los clientes?, ¿Cuál es nuestro actual

posicionamiento?, ¿qué posicionamiento queremos alcanzar?, ¿tenemos los medios necesarios para ello?

-Marketing MIX: en este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.

2.2.3.4 Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen están englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrá distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas.

- **Sobre el Producto:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- **Sobre el Precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

- **Sobre los Canales de Distribución:** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte...
- **Sobre la Organización Comercial:** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- **Sobre la Comunicación Integral:** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales...

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

2.2.3.5 Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

2.2.3.6 Supervisión

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

2.3 MARCO NORMATIVO LEGAL

Para efectos de realizar la investigación, se consideran los siguientes Códigos y Leyes que regulan el funcionamiento y desempeño de las empresas salvadoreñas:

2.3.1 Constitución de la Republica de El Salvador

Art. 102.- Se garantiza la libertad económica, en lo que no se oponga al interés social. EL Estado fomentará y protegerá la iniciativa privada dentro de las condiciones necesarias para acrecentar la riqueza nacional y para asegurarlos beneficios de ésta al mayor número de habitantes del país.

Art. 115. - El comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley.

2.3.2 Código de Comercio de El Salvador

Art. 1.- Los Comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles y en su defecto por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos por las normas del código civil.

2.3.3 Código de Trabajo de El Salvador

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.

2.3.4 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador

Art. 1.- Las Normas éticas establecidas en este Código de Autorregulación deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad, Medios Publicitarios y cualquier otro actor que participe lucrativamente o no en la industria publicitaria.

Art. 4- toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de las personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

2.3.5 Código de Salud de El Salvador

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte

2.3.6 Ley de Protección al Consumidor

Art. 6.- Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida salud o seguridad ni para el medio ambiente salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que

provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza de las personas a las que van destinados deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.

2.3.7 Ley de Fomento, Protección y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar la creación, protección, desarrollo y fortalecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas, en adelante también denominadas MYPE, y contribuir a fortalecer la competitividad de las existentes, a fin de mejorar su capacidad generadora de empleos y de valor agregado a la producción; promover un mayor acceso de las mujeres al desarrollo empresarial en condiciones de equidad, y constituye el marco general para la integración de las mismas a la economía formal del país, mediante la creación de un entorno favorable, equitativo, incluyente, sostenible y competitivo para el buen funcionamiento y crecimiento de este sector empresarial.

2.3.8 Ley de Marca y otros Signos Distintivos

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.

Art. 4.- Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes. Las marcas también podrán consistir en indicaciones geográficas.

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley.

Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será protestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de estudio

3.1.1 Estudio Descriptivo

Para que la investigación se realizase de forma adecuada y que los resultados alcanzados fueran fiables y con respaldo, fue necesario apoyarse en un tipo de investigación y método que garantizara que toda información y dato obtenido fuese real y que los datos recolectados a través del proceso idóneo de forma ordenada y lógica.

En este caso se llevó a cabo a través del Estudio Descriptivo que forma parte del método hipotético deductivo.

La observación directa en nuestra investigación fue parte esencial del estudio descriptivo porque es aquí donde analizamos las situaciones que se viven en condiciones naturales, este estudio nos conllevó a la evolución del proyecto, gracias a que nos proporcionaron un análisis determinado y bien fundamentado con herramientas como las entrevistas, descripciones del ambiente, fotos, encuestas y acontecimientos que son de extrema relevancia para la continuidad del trabajo de investigación. También a través de este tipo de estudio, se nos facilitó la creación y desarrollo de hipótesis que concluyen con una solución pertinente al problema actual. Es decir que a través de este estudio se pudo conocer la realidad que aborda la problemática de la empresa.

También utilizamos un método de investigación, y El método que se utilizó para realizar la investigación fue por el Método hipotético deductivo.

A través de este método se realizaron observaciones para plantear la problemática y es así como se llevó a cabo un proceso de inducción que nos remitió al problema. A través del tipo de estudio y del método de investigación que utilizamos logramos obtener una información veraz, que nos sirvió como base en todo el desarrollo del trabajo de campo que se llevó a cabo.

En vista a que se utilizó un estudio descriptivo y algunas herramientas de esta, se desarrolló también la investigación Cualitativa-Cuantitativa. (Lerma, Hector Daniel, 2001) Ambos enfoques con

procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por tanto, la definición previa de la investigación se aplica a los dos por igual Investigación Cualitativa.

El Tipo de investigación con un enfoque mixto, nos ayudó porque la investigación implicó una parte cuantitativa y otra cualitativa. En el enfoque cuantitativo se examinan los datos de una forma numérica y se utiliza como una herramienta del campo estadístico, como en el caso de la investigación realizamos una encuesta que se le proporcionara a los clientes reales, como también a clientes potenciales de la “Totopostería Génesis” a través de este enfoque se logró obtener un estimado de cuan aceptable podría ser la propuesta que se llevara a cabo. Por otro lado, el enfoque cualitativo tomando como base la aportación metodológica de principios teóricos, empleados en la recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de recolectar la información y describir la realidad tal y como la experimentan. Así mismo realizamos observaciones para comparar algunos manifiestos por los clientes y por los propietarios, y analizar con un mejor prospecto la situación.

3.2 POBLACIÓN

El desarrollo de la investigación en cuanto al universo se detalla a continuación:

Se tomo en cuenta la propietaria de la microempresa “Totopostería Génesis” quien es Doña Marina de Campos quien nos facilitó la información sobre la situación actual de la empresa, a través de la información recolectada podremos saber las necesidades de la empresa.

De la misma manera, se tomó en cuenta a los empleados que laboran en la Totopostería, ya que ellos junto a la propietaria son los que pasan tiempo completo en el negocio, y a través de los empleados que son tres se obtuvo una información en cuanto al proceso y elaboración del totoposte y su distribución, ya que estos son parte importante de la empresa.

TABLA 2 EMPLEADOS DE TOTOPOSTERÍA GÉNESIS

POBLACIÓN	TOTAL
PROPIETARIO	1
EMPLEADOS	2
TOTAL, DE UNIVERSO	3

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Se tomó en cuenta los puntos de ventas los cuales son base para saber si el producto de la “Totopostería Génesis” podría ser comercializado y así poder ampliar los puntos de venta y distribución. Entre los puntos de ventas que se han considerado se encuentran 20 negocios, pero realizamos una selección especial, tomando en cuenta una tienda por empresa, es total se tomó en cuenta 6 los cuales con: Súper Selectos, Toditos, Despensa Familiar, comercial El Rodeo, tiendas de conveniencia, y comercial Josué, todos se encuentran en la ciudad de San Miguel.

TABLA 3 DISTRIBUIDORES DE TOTOPOSTERÍA GÉNESIS

POBLACIÓN	TOTAL
DISTRIBUIDORES POTENCIALES	20
TOTAL, DE UNIVERSO	20

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Se tomó en cuenta los clientes actuales que posee la empresa “Totopostes Génesis” en el municipio de Chinameca, Departamento de San Miguel, la empresa cuenta con 250 clientes actuales aproximadamente (Dato dado por la propietaria) en donde se encuentran personas de 18 años en adelante quienes comprar y consumen con regularidad los productos de la empresa. Para determinar los clientes potenciales, se tomó como base a todos los habitantes del departamento de San Miguel, con lo que se cuenta con una población de 581,410 habitantes en donde se abarcan edades mayores de 18 años, los cuales tienen acceso a comprar y consumir productos.

TABLA 4 CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES

POBLACIÓN	TOTAL
CLIENTES ACTUALES	250
CLIENTES POTENCIALES	581,410
TOTAL, DE UNIVERSO.	581,160

Fuente: Elaboración Propia, Datos obtenidos de la muestra.

TABLA 5 Listado de Empresas Potenciales para Aumentar Canales Distribución.

EMPRESAS
Tiendas de Conveniencia: Gasolinera Terminal de San Miguel. Gasolinera Uno Carrusel. Gasolinera Texaco San Miguel. Gasolinera Puma Triangulo. Gasolinera Uno Palo Blanco. Gasolinera Texaco el Sitio. Gasolinera Uno la Coquera Ruta Militar.
Total:7
Super Selectos: Super Selectos Jardín. Super Selectos Terminal- Tapachulteca. Super Selectos San Miguel Barrios. Super Selectos el Sitio. Super Selectos Plaza el Encuentro.
total:5
Despensa Familiar: Despensa Familiar Parque Barrios. Despensa Familiar Terminal. Despensa Familiar Catedral.
Total:3
Todito: Todito Centro San Miguel. Todito Frente a Redondel los Leones.
Total:2
Comercial el Rodeo: Comercial Rodeo el Centro. Comercial Rodeo Roosevelt.
Total:2
Comercial Josué. Comercial Josué.
Total: 1
TOTAL, DE EMPRESAS SELECCIONADA ALEATORIAMENTE: 20 EMPRESAS PARA PODER AUMENTAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

3.3 CALCULO DE LA MUESTRA

Formula a Utilizar:

Al llevar a cabo cualquier tipo de investigación es necesario contar con herramientas que faciliten el proceso de estudio. En la guía de entrevista dirigida al Propietario y empelados de la

microempresa Totopostería Genesis, se censó a todo el universo que en este caso fue la propietaria y dos empleados y así alcanzar mayor oportunidad de datos confiables.

No se estudió a la población entera, se examinará solamente una pequeña parte del grupo a la cual se denomina muestra. Esta fue necesariamente representativa, lo que implicó que cada unidad de la población debió tener iguales probabilidades de ser seleccionadas, para poder deducir importantes análisis y conclusiones.

Se usó una muestra probabilística, debido a su tamaño y a la dificultad de controlar con precisión la cantidad de usuarios, fue necesario obtener una porción representativa de la población del Departamento de San Miguel, quienes fueron los clientes actuales y clientes potenciales ; por medio de la **fórmula de población finita**, (B.A) el cual por este método probabilístico obtendremos la muestra.

Diseño de Muestra para Clientes Actuales

Fórmula para la población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesario.

= Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado.

P = Probabilidad de que el evento ocurra.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1 – P).

E = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = Tamaño de la población.

Para el caso de la presente investigación, se utilizó un nivel de confianza del 90% y un error máximo del 10% para conocer qué tan grande será la diferencia aceptable de la proporción muestral a la poblacional. Es necesario destacar que el nivel de éxito será de un 50% al igual que el nivel de fracaso, haciendo constar con esto que se pretende mantener un margen de igualdad para tener una mayor determinación en los resultados:

Se tiene que:

n =?

= 90% de confiabilidad, $Z = 1.65$

P = 50% ó 0.50

Q = 1 -P, 1 - 0.50 = 0.50

E = 10% ó 0.10

N = 250

Sustituyendo en la fórmula:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q} \\n &= \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)(250)}{(0.10)^2(250 - 1) + (1.65)^2(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{(2.7225)(0.50)(0.50)(250)}{(0.01)(250 - 1) + (2.7225)(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{(2.7225)(0.50)(0.50)(250)}{(0.01)(249) + (2.7225)(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{170.15625}{3.170625} \\n &= 53.66 \\n &\approx 54 \text{ Personas}\end{aligned}$$

La fórmula indica el Tamaño de la muestra para clientes actuales $n = 54$ de la población de Chinameca.

Diseño de muestra para clientes potenciales

Formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra necesario.

= Margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel de confianza deseado.

P = Probabilidad de que el evento ocurra.

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1 – P).

E = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = Tamaño de la población.

Para el caso de la presente investigación, se utilizó un nivel de confianza del 90% y un error máximo del 10% para conocer qué tan grande será la diferencia aceptable de la proporción muestral a la poblacional. Es necesario destacar que el nivel de éxito será de un 50% al igual que el nivel de fracaso, haciendo constar con esto que se pretende mantener un margen de igualdad para tener una mayor determinación en los resultados:

Se tiene que:

n =?

= 90% de confiabilidad, $Z = 1.65$

P = 50% ó 0.50

Q = 1 –P, 1 - 0.50 = 0.50

E = 10% ó 0.10

N = 581410

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.65)^2(0.50)(0.50)(581410)}{(0.10)^2(581410 - 1) + (1.65)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(2.7225)(0.50)(0.50)(581410)}{(0.01)(581410 - 1) + (2.7225)(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{(2.7225)(0.50)(0.50)(581410)}{(0.01)(581409) + (2.7225)(0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{395722.18125}{5814.770625}$$

$$n = 68.05$$

$n \approx 68$ Personas

Tamaño de la muestra para clientes potenciales $n= 68$ de la población del departamento de San Miguel.

Diseño para Identificar los Canales de Distribución

Se usó un muestreo no probabilístico, dado que es necesario seleccionar las empresas en las que la microempresa podría expandirse e incursionar en nuevos canales de distribución del Departamento de San Miguel, por medio del muestreo por conveniencia, que al realizar el censo se obtiene un total de 20 empresas que son distribuidas así:

Criterios para la Selección de Empresas.

Se consideró realizar una lista de criterios que nos ha llevado a la selección de los posibles puntos de ventas, los cuales se mencionan a continuación:

TABLA 6 Criterios para las Empresas.

CRITERIOS
1. LA PREFERENCIA DEL CLIENTE.
2. EL COMPORTAMIENTO Y ACTITUD DE LOS EMPLEADOS.
3. INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL/NEGOCIO
4. VARIEDAD DE PRODUCTOS DEL MISMO RUBRO O SIMILAR.
5. CAPACIDAD PARA VENDER EN PEQUEÑAS Y MEDIANA ESCALA.
6. PUNTOS DE VENTAS ESTRATÉGICOS.
7. INFLUENCIA DE CLIENTES EN EL NEGOCIO.
8. BUENA IMAGEN DE LA EMPRESA (QUE DICEN, QUE ESCUCHA O QUE PIENSAN DE ELLA)

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

Según los criterios establecidos de la muestra se seleccionaron 6 empresas por conveniencia en las que la microempresa tomaría a bien para aumentar sus canales de distribución que son las siguientes:

TABLA 7 EMPRESAS POTENCIALES SELECCIONADAS PARA AUMENTAR CANALES DISTRIBUCIÓN.

EMPRESAS:
-Gasolinera Uno Palo blanco
-Super Selectos el Encuentro.
-Dispensa Familiar Catedral.
-Todito los Leones.
-Comercial El Rodeo Roosevelt
-Comercial Josué.
TOTAL, DE EMPRESAS: 6

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas que se emplearon para esta investigación son las siguientes:

Cuantitativa:

Encuesta: La técnica utilizada es la encuesta, por medio de la herramienta denominada cuestionario aplicada a los clientes actuales de la microempresa y a los clientes potenciales de la misma, brindando datos necesarios.

Cualitativas:

Entrevista: En la entrevista semi-Estructurada que tuvo como objetivo principal profundizar en la obtención de datos reales y verídicos a través de las preguntas y respuestas al propietario y los empleados con el apoyo de una guía ordenada respecto a un tema con preguntas orientadas a cubrir temas de interés dentro del proceso; para comprender percepciones, inquietudes, opiniones, observaciones, satisfacciones e inclusive insatisfacciones del propietario y empleados.

Ambos enfoques son transversales porque midió en algún momento determinado la percepción de los clientes a través de la realización de la encuesta y la comparación entre la intención del emisor y los hechos a través de la entrevista.

3.5 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Guía de la encuesta (Pertenece a la técnica Cuantitativa):

Se pretendió de la mejor manera que la encuesta estuviera formada por preguntas cerradas y de fácil comprensión para las personas encuestadas, esto quiere decir que se realizó la encuesta con preguntas cerradas, selección múltiple y selección simple, para la realización de dicho instrumento. El uso del instrumento responde de manera adecuada y positiva a la necesidad del logro de nuestros objetivos, por lo cual las preguntas que contiene la encuesta fueron redactadas en pro para respuestas a los objetivos de la investigación. La estructura y el modelo la entrevista se encuentra reflejado en los anexos del trabajo de investigación.

Guía de la Entrevista (Pertenece a la técnica Cualitativa):

Se pretendió de la mejor manera elaborar preguntas que fueran útiles para la obtención de información, y para ello se realizó preguntas cerrada y abiertas para la propietaria de la empresa, trabajadores de la empresa.

3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Esta parte de la investigación consistió en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo y tuvo como finalidad generar resultados (agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis.

La Entrevista

Las entrevistas se realizaron mediante la transcripción de esta, lo cual nos llevó a la culminación con la síntesis y reagrupamiento de los elementos mencionados en la misma, para poder ensamblar los elementos críticos y relevantes para construir un proceso estructurado y significativo para la investigación.

La Encuesta

Las encuestas suministradas nos brindaron datos, y se hizo uso del programa de PSPP y Microsoft Excel; para realizar el proceso de los datos mediante la distribución de frecuencia y representación gráfica de barras, así realizando un análisis y conclusión de los resultados a obtener para la realización de la investigación.

3.6 FASE DE CAMPO

El proceso de esta investigación consistió en realizar una entrevista a la propietaria de “Totopostería Génesis”, con el fin de tener contacto directo por medio de una llamada telefónica, para definir y programar el día y la hora para realizar la entrevista de forma presencial, posteriormente llevo a cabo la entrevista, de manera presencial.

Para la ejecución de instrumento de la encuesta se realizó de manera virtual, por motivos de suspensión de actividades en el país, se llevó acabo a 54 Clientes actuales, 68 clientes potenciales y a 6 distribuidores potenciales, todos ellos originarios de la zona de San Miguel. Siguiendo un protocolo adecuado se decidió compartir el instrumento a través de redes sociales, como: Facebook, Instagram y WhatsApp, preguntando si estos disponían de tiempo para poder contestar dicha encuesta. Se estipulo un tiempo límite para la obtención de resultado, la cual fue de 3 días hábiles, a partir de día que se les compartió el enlace, siendo aceptable para toda nuestra población encuestada

Para la recolección de la información durante la investigación de mercado se procedió de la siguiente manera:

La Entrevista

Las entrevistas fueron suministradas al propietario y dos empleados de Totopostería Génesis de manera presencial, con el objetivo de encontrar desde una perspectiva interna, las fortalezas y debilidades de la empresa en el área de marketing, específicamente en la imagen corporativa actual de la misma.

La Encuesta

Las encuestas se suministraron a los clientes actuales, clientes y distribuidores potenciales a través de una plataforma en línea, llamada Google Encuestas con el objetivo de agilizar el proceso de recoger la información.

CAPITULO IV: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Este capítulo contiene los resultados obtenidos en la investigación de mercado, logrando dichos resultados mediante entrevista al propietario y empleados, encuestas a clientes actuales, clientes y distribuidores potenciales de Totopostería Genesis en los departamentos de San Miguel, La Unión, Morazán y Usulután.

A continuación, se presentarán los resultados gráficamente junto con su interrogante, al igual que su análisis e interpretación:

4.1 ENTREVISTA A PROPIETARIA

TABLA 8 RESULTADO DE DIAGNOSTICO A PROPIETARIA

Indicador	Pregunta	Respuesta	Análisis
Análisis de la Imagen Corporativa	¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa?	Considero que es muy importante, pero actualmente no contamos con uno para nuestra marca, y nos gustaría implementarlo.	De la respuesta se puede determinar que la propietaria está dispuesta a implementar un Plan de Marketing en Totopostería Genesis.
Análisis de la Imagen Corporativa	¿Cómo describiría la imagen corporativa de su empresa en la actualidad?	Se encuentra desfasada, debido que nunca hemos cambiado el logo, o implementado alguna estrategia de marketing o de imagen corporativa.	En base a la entrevista, se determina la necesidad que tiene la empresa por cambiar su imagen corporativa actual.
Identificación de la Imagen Corporativa	¿Qué características o sentimientos transmite la imagen corporativa de su empresa?	Para nosotros significa tradición, Chinameca es reconocido por los totopostes y tustacas. Y en cuanto a los sentimientos, nostalgia y orgullo para aquellos que	En base a la respuesta obtenida, la empresa se auto percibe como parte de la tradición y cultura de Chinameca.

		no se encuentran en el país y pueden consumir nuestros productos, y así mismo para antiguas generaciones.	
Identificación de la Imagen Corporativa	¿Con que valores considera que se identifica la marca de su negocio?	Nuestro valor como empresa, se basa en la responsabilidad, estamos comprometidos con nuestro trabajo, para hacerlo de la mejor manera y entregarles a nuestros clientes el producto en el momento justo que lo requieren.	De la entrevista se puede concluir que la propietaria considera que la responsabilidad de su empresa está comprometida con sus clientes en llevar los productos de calidad cuando el cliente lo requiere.
Factores que influyen en la Imagen Corporativa	¿Cuál considera que es el nombre apropiado para su marca?	Nos gustaría que nuestra marca sea “Yusique”, ya que es algo muy representativo de nuestro municipio, y también así se llama el barrio donde estamos ubicados.	De la entrevista realizada a la propietaria, se puede determinar que Yusique sería un nombre apropiado para la marca de sus productos.
Factores que influyen en la Imagen Corporativa	¿En base a su respuesta anterior, ¿Cuál de estos Slogan considera que representa su marca?	Creo que sería “Sabor y calidad en tu paladar” porque es precisamente como nosotros consideramos nuestros productos, y es lo que los clientes nos comentan cuando consumen nuestro producto.	En base a la respuesta de la propietaria, se puede concretar que el slogan apropiado y representativo, y que tiene mayor aceptación por la misma es “Sabor y calidad en tu paladar”.

Factores que influyen en la Imagen Corporativa	¿En base a su respuesta de la pregunta N°4, ¿Cuál cree que serían los colores apropiados para representar su marca?	A mi gusto, serían las tonalidades naranjas, porque están acordes al rubro de alimentos y son colores alegres.	En base a la respuesta de la propietaria, se puede concluir que las tonalidades que van acorde con su marca son las naranjas.
Definición del negocio	¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva?	En si considero, que tenemos precios muy accesibles y competitivos en nuestro municipio, aun así, manteniendo la receta tradicional de los totopostes, que son muy deliciosos, porosos y siguen teniendo el mismo sabor tradicional que nos ha caracterizado siempre.	En base a la respuesta de la propietaria, se puede concluir que los precios competitivos y el sabor de sus productos son los que tienen mayor aceptación por el mercado actual que posee la empresa.
Oferta y Demanda de Productos.	¿Cuál de sus productos es el más vendido?	Las más vendidas son las tustacas, y quizás sería hacer un tamaño especial que sea más grande.	En base a la respuesta obtenida por la propietaria, se puede determinar que el producto con mayor aceptación por sus clientes es la tustacas.
Oferta y Demanda de Productos.	En base a su respuesta anterior, ¿Cuál es su capacidad productiva en unidades de cada producto?	Actualmente tenemos una capacidad productiva de 1000 unidades diarias.	En base a la respuesta obtenida por la propietaria, se puede concluir que la capacidad productiva es de 1000 unidades diaria por cada producto.
Oferta y Demanda de Productos.	¿En cuánto podría exceder su capacidad productiva para los productos?	Sería un 50% más de la capacidad que actualmente poseemos.	En base a la respuesta obtenida por la propietaria, se puede determinar que la capacidad productiva máxima es del 50% de lo que actualmente producen.

Oferta y Demanda de Productos.	¿Ha incorporado recientemente nuevos productos a su cartera de productos?	Si, hemos incorporados rosquetes a nuestra cartera de productos.	En base a la respuesta obtenida por la propietaria, se puede determinar que la empresa ha incorporado los rosquetes a su cartera de productos recientemente.
Elemento de la mezcla de Marketing	¿Qué aspectos considera que la empresa debe mejorar del producto?	Creo que lo más importante sería contar con un empaque y etiqueta bonito.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria esta consciente de la necesidad de cambiar su empaque por uno mas bonito y atractivo para mayor aceptación de los clientes.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Cuál considera que sería el empaque apropiado para el consumidor final y el distribuidor?	Para mi gusto sería una bolsa de plástico o celofán, para que los productos se vean y ponerle mayor decoración y empeño al empacado.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria considera que el empaque con mayor aceptación por sus clientes debería ser una bolsa de plástico o celofán con etiqueta.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué elementos considera que la empresa debe implementar en cuanto a la promoción?	Serian promociones de precios.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria considera que ofrecer promociones de precios por la compra de sus productos sería más rentable.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué medios de comunicación considera más relevante para ofrecer sus productos?	Nos gustaría tener presencia fuerte en redes sociales, porque es lo que las personas usan más hoy en día.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria considera que la publicidad en redes sociales sería más efectiva para promocionar sus productos debido que las personas invierten bastante tiempo en redes sociales.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué tipo de incentivo estaría dispuesto a ofrecer a sus clientes para conseguir una	En un futuro nos gustaría implementar como incentivos, rifas o beneficios para la siguiente compra.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria está dispuesta a incorporar incentivos por compra a sus clientes para generar más conexión.

	mejor cuota en el mercado?		
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué elementos considera que la empresa debe mejorar en cuanto al precio?	Serían los precios por zonas geográficas. Porque eso influye en el costo del producto.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria se puede concluir en que los precios por zona geográfica urgen de un mejoramiento para tener más alcance en la zona oriental.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué elementos considera que la empresa debe mejorar en cuanto a la plaza?	Nos gustaría estar en aplicaciones digitales y tener puntos de venta estratégico o tener distribuidores de nuestros productos en la zona oriental.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria que las aplicaciones digitales con delivery serian parte fundamental para un mayor crecimiento y alcance de otro tipo de mercados.
Elemento de la Mezcla de Marketing	¿Qué tipo de evaluaciones realiza a los empleados de su empresa?	Por el momento no hemos realizado ningún tipo de evaluación a nuestros empleados.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria se puede concluir que los empleados están exentos de evaluaciones en su empresa.
Utilización de las estrategias de la empresa	¿Imparte capacitaciones en conjunto con el propietario y el equipo de trabajo?	No realizamos por el momento, pero nos gustaría capacitarnos en estrategias de venta, cálculo de costos de los productos y Emprendedurismo.	De acuerdo con la entrevista realizada, se puede determinar que la propietaria que urgen de nuevas capacitaciones para mejorar en conjunto a su equipo de trabajo.

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

4.2 ENTREVISTA A EMPLEADOS

TABLA 9 RESULTADO DE LA ENCUESTA A EMPLEADOS

Indicadores	Pregunta	Respuesta Empleado 1	Respuesta Empleado 2	Análisis
Análisis de la Imagen Corporativa	¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? para mejorar la imagen corporativa?	Considero que sí, porque ayuda para poder captar nuevos clientes y poder tener un mayor crecimiento en el mercado. Aunque como empresa actualmente no cuenta con un plan de marketing.	Considero que sí, porque por medio de un plan de Marketing se genera mayor conocimiento de los que se espera a futuro y también de una mejora para la empresa.	Al obtener la información a través de las entrevistas nos damos cuenta de que los empleados consideran importante que la empresa cuente con un plan de marketing para obtener mayor crecimiento para la empresa y mejorar su imagen corporativa.
Análisis de la imagen Corporativa.	¿De acuerdo con el tiempo que usted ha laborado en la Microempresa Totopostería Génesis, que modificaciones le gustaría que se hiciera en la Imagen Corporativa de la Empresa?	Me gustaría que modificaran los valores que tiene actualmente y sean valores con los que la empresa se identifique, y que se modifique el empaque de acuerdo al producto que como empresa ofrece, que pudieran crearle un slogan y una etiqueta por que aún no se cuenta con ello.	Me gustaría que se modificaran principalmente los valores y el empaque, porque actualmente la empresa no cuenta con valores que identifiquen en si a la empresa. En cuanto al empaque es necesario modificarlo porque en el personal no es el indicado para venderlo.	Obteniendo las respuestas los empleados concuerdan en que la empresa debe modificar los valores con los que la empresa se identifique y modificar el empaque porque consideran que el que tiene actualmente no es el adecuado para el producto con su respectiva etiqueta.

<p>Factores que influyen en la Imagen Corporativa.</p>	<p>¿Cómo personal de la Microempresa, que factores considera que afecta a la imagen de la empresa?</p>	<p>El no poseer puntos de venta estratégicos de nuestros productos para nuestros clientes y posibles clientes y no contar con un servicio a domicilio</p>	<p>Los factores que afectan a la empresa son que no cuenta con servicio a domicilio para hacer llegar el producto al cliente y también el no poseer puntos de ventas estratégicos para la venta del producto</p>	<p>Al obtener la información a través de las entrevistas el personal nos dice que la microempresa necesita poseer puntos de ventas estratégicos para la venta del producto y poseer servicio a domicilio para hacer llegar el producto al cliente de una manera más inmediata.</p>
<p>Utilización de Estrategias de la Empresa</p>	<p>¿le gustaría recibir algún tipo de capacitación?</p>	<p>Sí me gustaría poder recibir capacitaciones para adquirir mayor conocimiento sobre temas relevantes para poder desempeñarme mejor como empleado</p>	<p>Claro que me gustaría recibir capacitaciones. Creo que son muy importante adquirir conocimiento de temas importantes para mejorar en cuanto al trabajo que realizo dentro de la empresa.</p>	<p>En las respuestas de las entrevistas observamos que los empleados tienen la necesidad de recibir capacitaciones por parte de la empresa ya que consideran importante adquirir conocimientos para poder mejorar el trabajo que realizan dentro de la microempresa.</p>
<p>Utilización de Estrategias de la Empresa</p>	<p>¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir?</p>	<p>Me gustaría recibir capacitaciones sobre temas de Emprendedurismo y al mismo tiempo capacitaciones sobre elaboración</p>	<p>Me gustaría recibir capacitaciones sobre elaboración de nuevos productos y sobre</p>	<p>Al obtener la información a través de las entrevistas nos damos cuenta que los empelados necesitan capacitaciones de</p>

		de nuevos productos.	entrenamiento motivacional.	temas relacionados al rubro de la empresa como elaboración de nuevos productos y tener de entrenamiento motivacional para su mejor desempeño
Utilización de Estrategias de la Empresa	¿cada cuánto tiempo le gustaría que impartieran las capacitaciones?	Me gustaría recibir las capacitaciones por lo menos una vez al mes para mejorar cada vez más mi desempeño laboral	Me gustaría recibir capacitaciones por lo menos una vez por mes para desenvolverme mejor en lo que hago.	Al obtener la información a través de las entrevistas nos damos cuenta que los empedados necesitan capacitaciones y están en la disposición de recibirla por lo menos una vez al mes para su mejor desenvolvimiento y desempeño laboral.
Oferta y Demanda de Productos.	¿Le gustaría que la microempresa elaborara nuevos productos?	Si, me gustaría que se pudieran elaborar otros productos para poder ofrecerle una varia de bocadillos a nuestros clientes.	Si me gustaría. Me gustaría mucho porque sería oportunidad para nosotros como empleados y para que el cliente saboree nuestros productos.	Al obtener la información a través de las entrevistas nos damos cuenta que los empleados tienen el deseo de poder elaborar nuevos productos y así mismo les gustaría recibir capacitaciones sobre ello para poder ofrecer mayor variedad de bocadillos con el mejor sabor

Elementos de la Mezcla de Marketing.	¿Qué tipo de productos le gustaría que se elaborara?	Si, me gustaría que se pudieran elaborar otros productos como quesadilla, y rosquilla.	Me gustaría que se elaboraran productos como quesadilla y torta de Maíz.	Al obtener la información a través de las entrevistas nos damos cuenta que los empleados tienen el deseo de poder elaborar productos como quesadillas, rosquillas y torta de maíz para agregarlas a su cartera de productos.
Identificación de la Imagen corporativa.	¿Cómo empleados, que características o sentimientos considera que les transmite la Imagen Corporativa a los clientes de la Empresa?	Considero que como empresa nos caracterizamos por ofrecer un producto de tradición t por lo mismo les transmitimos sentimientos de felicidad y nostalgia cuando adquieren nuestro producto.	Considero que se caracteriza por mantener la tradición de la receta de productos, y en cuanto a los sentimientos se caracteriza con orgullo.	Basándonos en la información obtenida podemos determinar que la característica que mas transmite la empresa es ofrecer un producto con la tradición única de la receta y en cuanto al sentimiento que más trasmite la imagen corporativa es el orgullo, felicidad y nostalgia.
Identificación de la Imagen corporativa.	Como empleados, ¿con que valores considera que se identifica la marca de la microempresa en la que labora?	Considero que el más relevante es la competitividad por siempre querer ofrecer un buen sabor y una excelente calidad de nuestros productos.	Considero que el valor que más se identifica con la empresa es competitividad porque siempre se preocupa por sobresalir en su sabor y calidad.	Por obtención de información podemos determinar que los empleados consideran que el valor que mas se identifica con la marca es la competitividad, porque como empresa siempre

				desea tener el mejor sabor y una excelente calidad en el producto que se elabora.
Elementos de la Mezcla de Marketing.	¿Qué aspectos considera usted que hace confiable el producto que ustedes elaboran?	Lo que hace confiable el producto es el sabor por su elaboración artesanal y ser una receta tradicional.	Lo que hace confiable a nuestros productos es el sabor, porque como empresa se mantiene la receta original de la elaboración de los productos.	Podemos determinar que los empleados consideran que lo que hace confiable el producto que ellos elaboran es el sabor, porque ellos lo elaboran con la receta original y sin perder la tradición.
Elementos de la Mezcla de Marketing.	¿Qué aspectos debería mejorar la empresa en cuanto al producto?	Considero que debería mejorar el empaque del producto y su etiqueta para tener una mejor presentación del producto para los clientes.	Considero que debería de mejorar su empaque, ya que considero que debe ser distribuido en un empaque más profesional.	A través de la información recolectada por las entrevistas, los empleados consideran que la empresa debería mejorar el empaque del producto y la etiqueta para que el producto sea distribuido con una presentación formal para los clientes.
Elementos de la Mezcla de Marketing.	¿Cuál considera usted que sería el empaque apropiado para el consumidor final y el distribuidor?	Considero que para el consumidor final el mejor empaque sería en bolsas de plásticos por su resistencia y para los distribuidores sería en bolsas de plástico celofán	Para el consumidor final me gustaría que fuera un empaque en bolsa de plástico, pero un pastico de celofán al igual que el	Por la información obtenida a través de la entrevista a los empleados podemos determinar que el empaque adecuado para la venta del producto al

		por su resistencia y durabilidad	empaques de los distribuidores.	consumidor final es en bolsa de plástico resistente, y para los distribuidores debería de ser bolsas de plástico celofán por su resistencia, durabilidad y presentación.
Utilización de estrategias de la empresa.	¿Qué estrategia considera que debería implementar la Totopostería Génesis para sus clientes?	Serían estrategias de promoción, de publicidad en redes sociales y de precio que son en las áreas donde la empresa necesita mejorar y generar estrategias adecuadas al rubro de la empresa.	Considero que debería de implementar estrategias de promoción y de precios; porque son las áreas en donde se puede atraer la atención de nuevos clientes.	Con las respuestas obtenidas de los empleados podemos determinar que la empresa necesita implementar estrategias de promoción, publicidad y de precios; que son donde más se necesita reforzar las áreas de la empresa.
Identificación de la proyección empresarial.	¿Qué recomendaciones daría para mejorar su empresa?	Crear una imagen corporativa para que el cliente actual reafirme la confianza que ha depositado y poder atraer a través de la imagen atraer nuevos clientes	Crear una imagen corporativa para que los clientes reconozcan con mejor facilidad la empresa y así atraer a nuevos clientes.	Se determinan que la empresa debería de crear una imagen corporativa para que los clientes actuales reafirmen la confianza que tiene a la empresa y producto, como también atraer a nuevos clientes a través de la imagen corporativa.

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

4.3 ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES

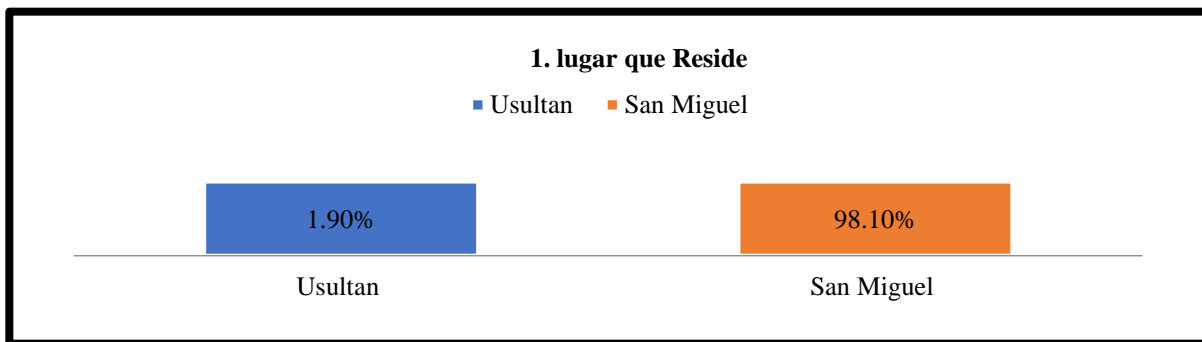
A continuación, se presenta la descripción de los resultados de las encuestas que se aplicaron a clientes actuales de Totopostería Génesis, en la ciudad de Chinameca, Departamento de San Miguel.

La población que se consideró para la investigación fue de 250 personas que son clientes frecuentes de la microempresa, tomando una muestra de 54 personas.

1. ¿A qué departamento de la zona oriental pertenece?

Objetivo: Conocer el lugar donde reside el cliente.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Usulután	1	1.9%
San Miguel	53	98.1%
TOTAL	54	100%

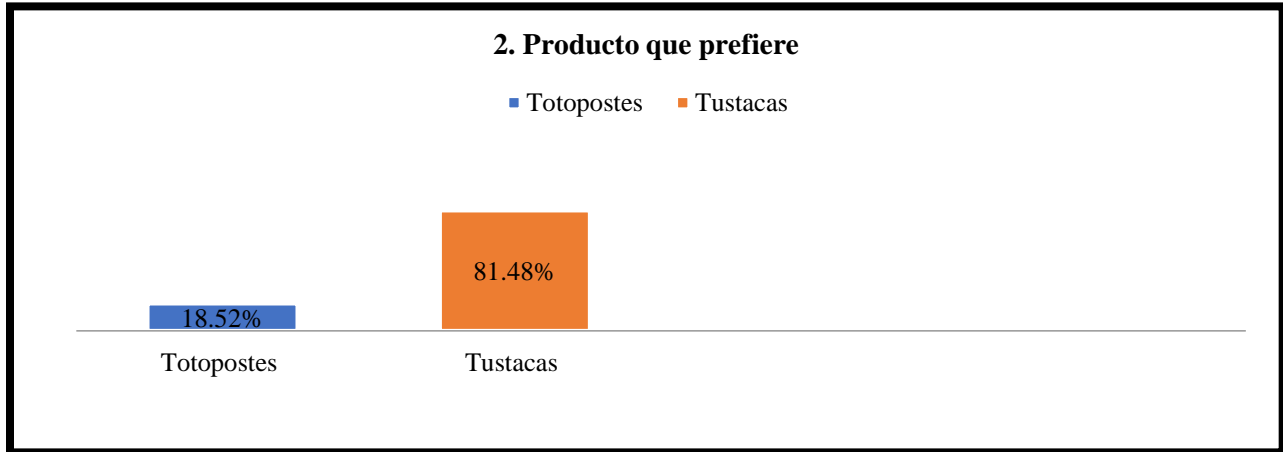


Interpretación y análisis de resultados: Del total de personas encuestadas, se observa que el 91.1% de ellas pertenecen al departamento de San Miguel, mientras un 1.90% pertenece a Usulután. Los datos recabados reflejan que la mayoría de la población encuestada pertenece a San Miguel, quiere decir que estos poseen en la cualidad de adquirir de manera más rápida el producto.

2. ¿Cuál de estos productos prefiere?

Objetivo: Conocer el producto que el cliente actual prefiere

Categoría	Fr.	Porcentaje
Totopostes	10	18.52%
Tustacas	44	81.48%
TOTAL	54	100%

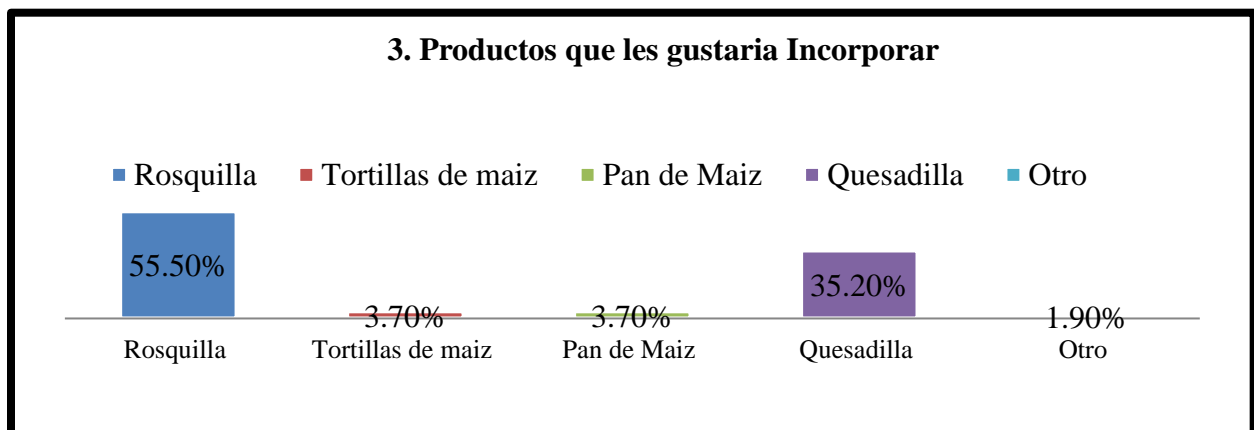


Interpretación y análisis de resultados: El 81.48% de los encuestados indicaron que prefieren la Tustacas. Los datos obtenidos de las encuestados reflejaron que prefieren adquirir mayormente las tustacas en lugar de los totopostes.

3. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?

Objetivo: Conocer que otro tipo de producto le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Rosquilla	30	55.5%
Tortillas de maíz	2	3.7%
Pan de maíz	2	3.7%
Quesadilla	19	35.20%
Otro	1	1.9%
TOTAL	54	100%

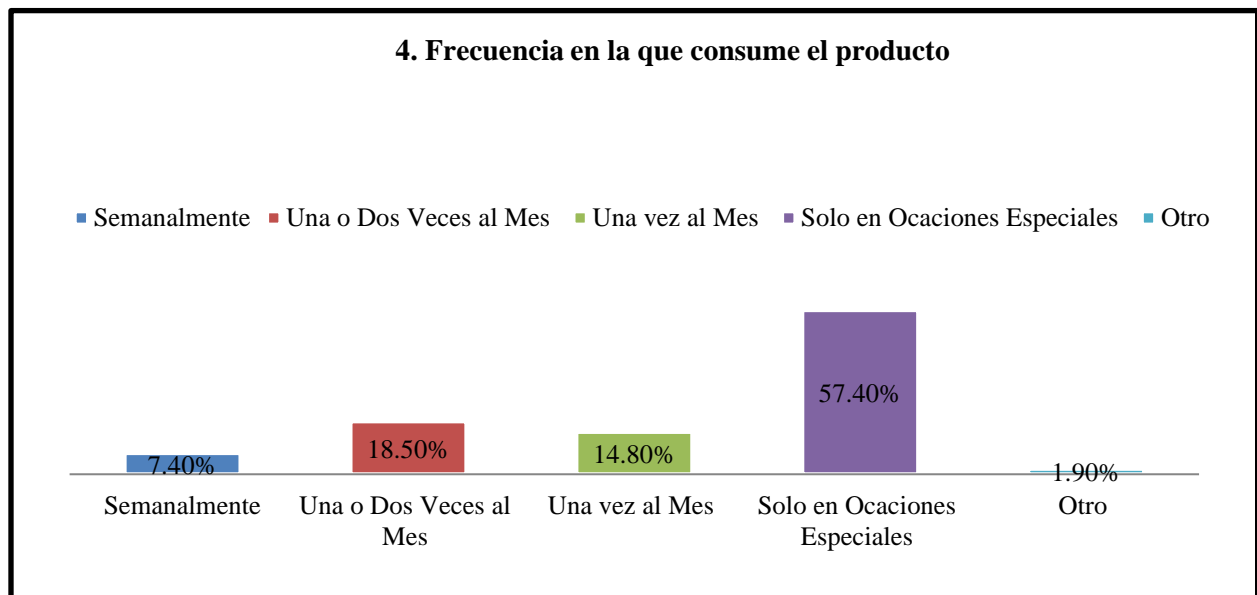


Interpretación y Análisis de resultados: los resultados de las encuestas indican que el 55.5% de los encuestados consideran que les gustaría que la empresa incorporara rosquillas , y a un 35.2% de los encuestados les gustaría que se incorporaran quesadillas a la cartera de productos, y un 3.7% considera que sería bueno incorporar pan de maíz, mientras que un 3.7% considera que la empresa debería incorporar tortillas de maíz a su cartera de productos y un 1.9% considera que la empresa debería incorporar otro bocadillo aparte de los expuestos en la encuesta. En su totalidad lo clientes desean que las rosquillas sean parte de la cartera de productos de la microempresa Totopostería Génesis, todos los clientes actuales de la microempresa Totopostería Génesis afirman que desean que se incorporen nuevos bocadillos a su cartera de productos

4. **¿Con que frecuencia consume productos de Totopostería Génesis?**

Objetivo: Conocer con qué frecuencia los clientes consumen productos de Totopostería Génesis.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Semanalmente	4	7.4%
Una o dos veces al mes	10	18.5%
Una vez al mes	8	14.8%
Solo en ocasiones especiales	31	57.4%
Otro	1	1.9%
TOTAL	54	100%

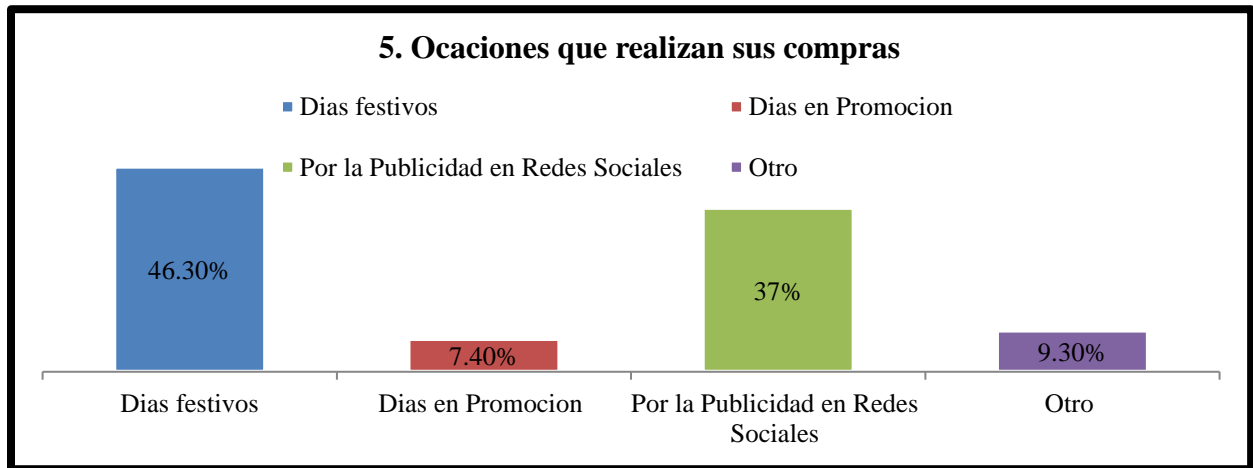


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 57.4% de los encuestados consumen los productos solo en ocasiones especiales, un 18.5% consumen los productos una o dos veces al mes, y un 14.8% consumen una vez al mes, mientras que un 7.4% consumen semanalmente y un 1.9% los consume en otra frecuencia. Es decir que en su mayoría los clientes actuales consumen los productos de Totopostería Génesis solo en ocasiones especiales, como cuando las personas que residen en el extranjero llevan de estos bocadillos para poder degustarlos por nostalgia y tradición.

5. ¿En qué ocasiones realiza sus compras?

Objetivo: Conocer en que ocasiones prefiere el cliente comprar sus productos.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Días festivos.	25	46.3%
Días en promoción.	4	7.4%
Por la publicidad en redes sociales.	20	37%
Otro	5	9.3%
TOTAL	54	100%

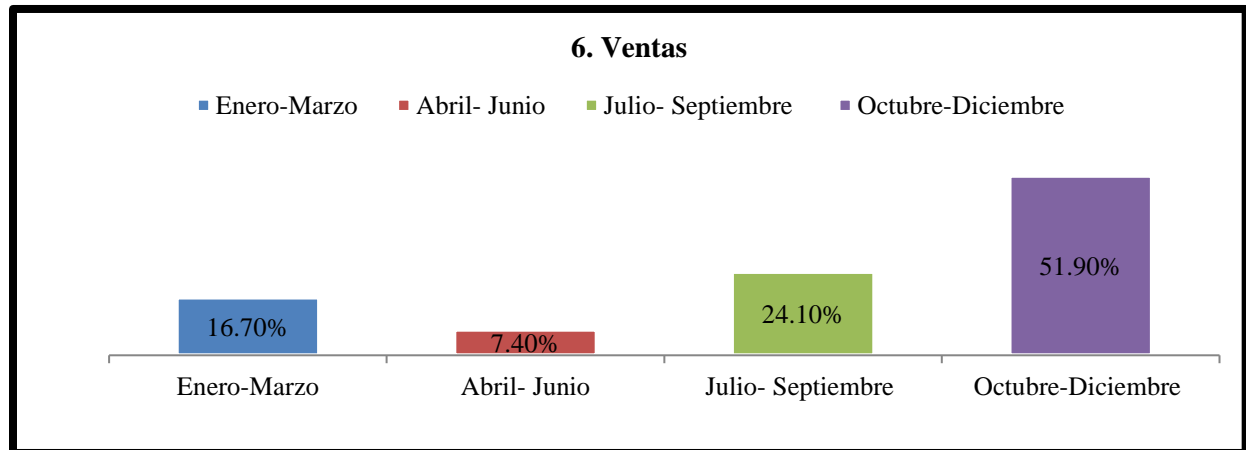


Interpretación y Análisis de resultados: La información obtenida en las encuestas detalla que un 46.3% realiza sus compras en días festivos, y mientras que un 37% realiza sus compras por la publicidad que ve en redes sociales, un 9.3% realiza sus compras en otras ocasiones y un 7.4% las realiza solo en días de promociones: Por lo que se puede determinar que los clientes actuales de Totopostería Génesis consumen sus productos en su mayoría en días festivos no es un producto de consumo diario para ellos.

6. ¿En qué mes del año compra más nuestros productos?

Objetivo: conocer en qué mes del año los clientes compran los productos.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Enero-marzo.	9	16.7%
Abril-junio.	4	7.4%
Julio-septiembre.	13	24.1%
Octubre- diciembre.	28	51.9%
TOTAL	54	100%

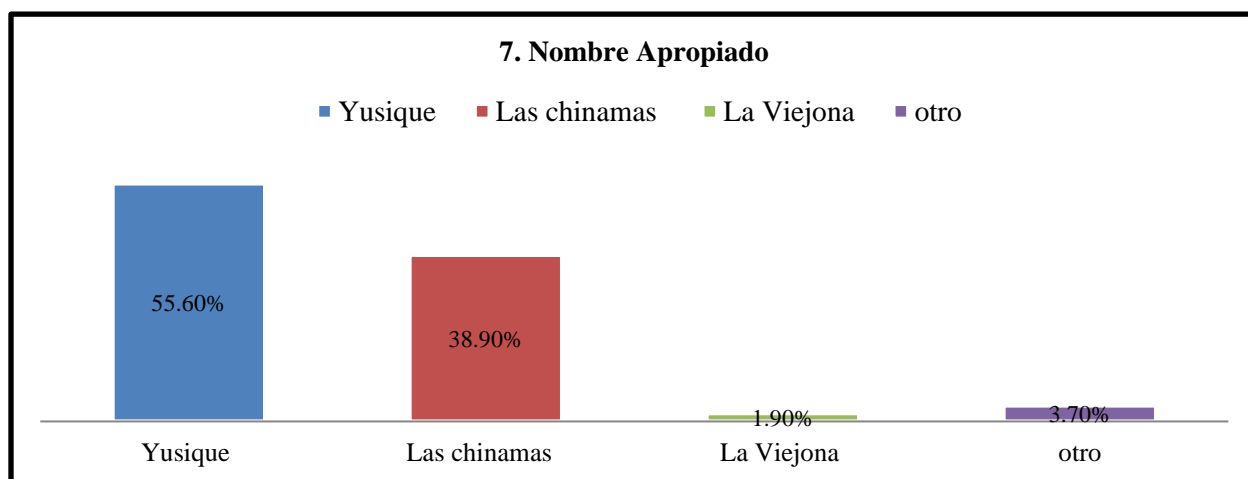


Interpretación y Análisis de Resultados: la información obtenida en las encuestas detalla que un 51.9% compra más en los meses de octubre-diciembre, un 24.1% compra más en los meses de julio-septiembre, mientras que un 16.7% compra más en los meses de enero-marzo y un 7.4% compra más en los meses de abril-junio. Por lo que se puede determinar que los meses en los que más producción de bocadillos hay en la microempresa Totopostería Génesis es en octubre-diciembre ya que en esos meses existen mayores ocasiones especiales en las que realizan las compras de estos productos.

7. ¿Cuál considera que sería el nombre apropiado para la marca de Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer que nombre consideran apropiado para la marca de Totopostería Génesis

Categoría	Fr.	Porcentaje
Yusique.	30	55.6%
Las Chinamas.	21	38.9%
La Viejona.	1	1.9%
Mantener el mismo nombre.	2	3.7%
TOTAL	54	100%



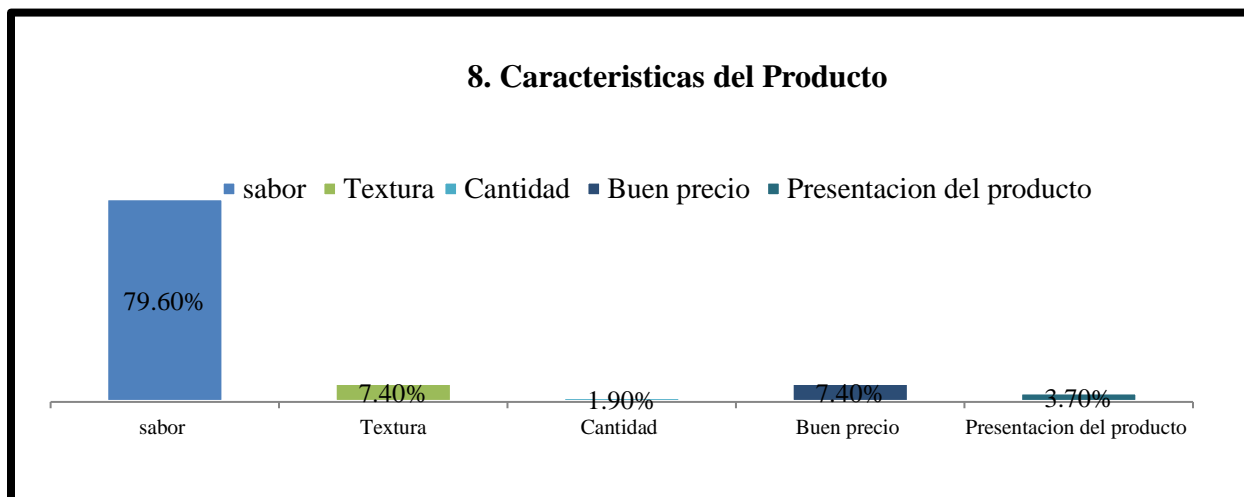
Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de las encuestas nos indican que el 55.6% de los clientes actuales consideran que “Yusique” sería el nombre apropiado para la marca comercial de la microempresa Totopostería Génesis, un 38.59% considera que sería Las “Chinamas”, mientras que un 3.7% considera que sería mejor mantener el mismo nombre, y un 1.9% considera que la “Viejona”. Por lo que se puede determinar que para los clientes actuales el nombre de mayor aceptación y apropiado para la Totopostería Génesis sería “Yusique”.

8. ¿De las siguientes características cuales son las que usted más valora al comprar el producto?

Objetivo: Conocer cuáles son las características que el cliente valora al comprar el producto.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Sabor	43	79.6%
Textura	4	7.4%
Cantidad	1	1.9%
Buen Precio	4	7.4%
presentación del producto (Envase, Empaque, Etiqueta).	2	3.7%
TOTAL	54	100%

8. Características del Producto

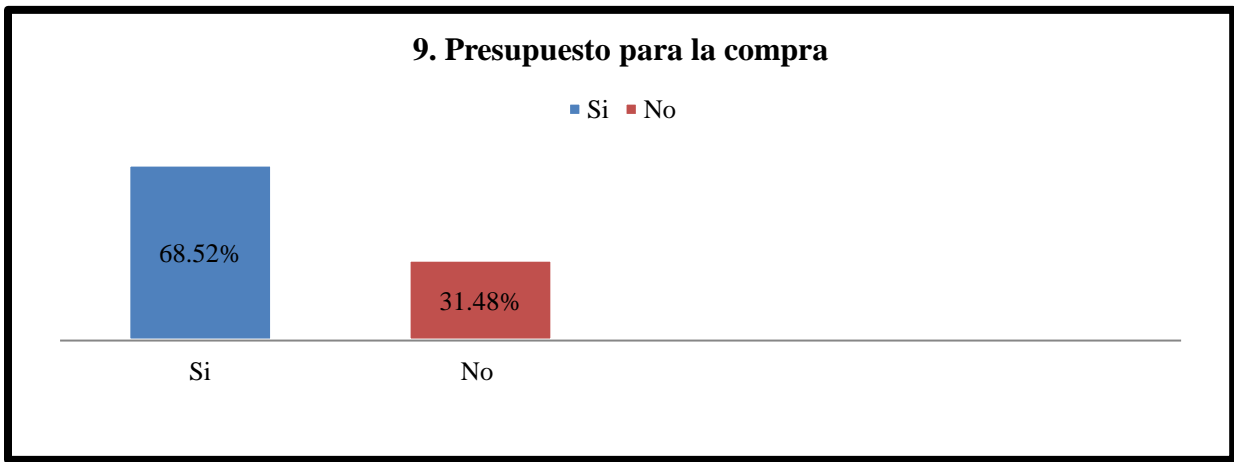


Interpretación: Los resultados de las encuestas nos indican que el 79.6% de los clientes actuales la característica que más valora a la hora de comprar el producto es el sabor, un 7.3% es la textura del producto, un 7.4% es por el buen precio que mantiene la microempresa y un 3.7% por la presentación del producto, y un 1.9% es la cantidad proporcionada del producto. Por lo que se puede determinar que el sabor es la característica que prevalece y la que los usuarios valoran a la hora de adquirir un bocadillo por lo que la empresa debe mantener un sabor único y tradicional sin descuidar la demás característica.

9. ¿dispone de un presupuesto para la compra de este tipo de productos?

Objetivo: Conocer si el cliente dispone de presupuesto para comprar este tipo de productos.

Categoría	Fr-	Porcentaje
Si	37	68.52%
No	17	31.48%
TOTAL	54	100%

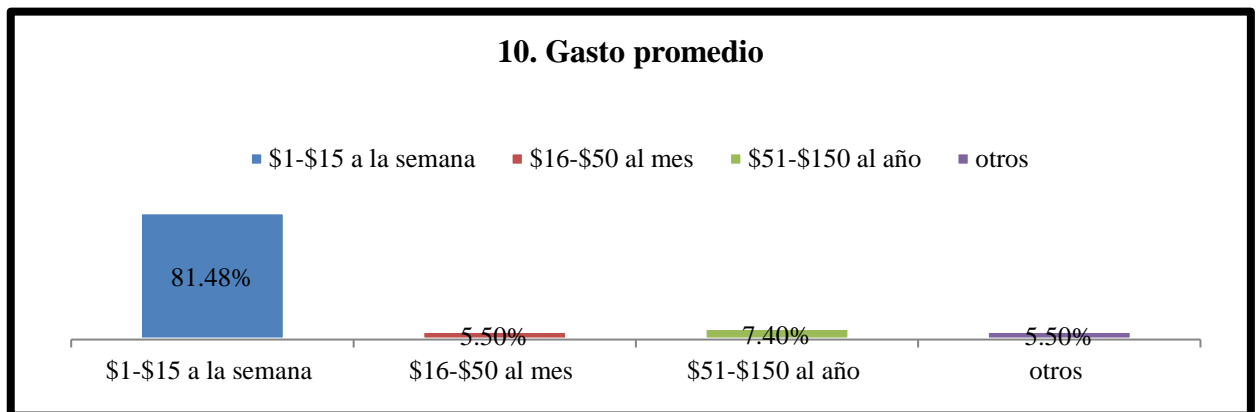


Interpretación y análisis de resultados: Según la información obtenida detalla que los clientes actuales de la microempresa Totopostería Génesis con un 68.52% si dispone de un presupuesto para la compra de estos productos y un 31.48% de los clientes actuales no cuentan con un presupuesto para la compra de estos productos. Por lo refleja que la mayoría de los usuarios dispone de un presupuesto para el consumo de los bocadillos de Totopostería Génesis es decir no se quedan sin consumir los productos.

10. En base a la respuesta anterior, ¿Cuánto es el gasto promedio que dispone para dichas compras?

Objetivo: Conocer cuánto es el gasto promedio que los clientes tienen para dicha compra.

Categoría	Fr.	Porcentaje
\$1-\$15 a la semana.	44	81.48%
\$16-\$50 al mes.	3	5.5%
\$51-\$150 al año.	4	7.4%
Otros	3	5.5%
TOTAL	54	100%

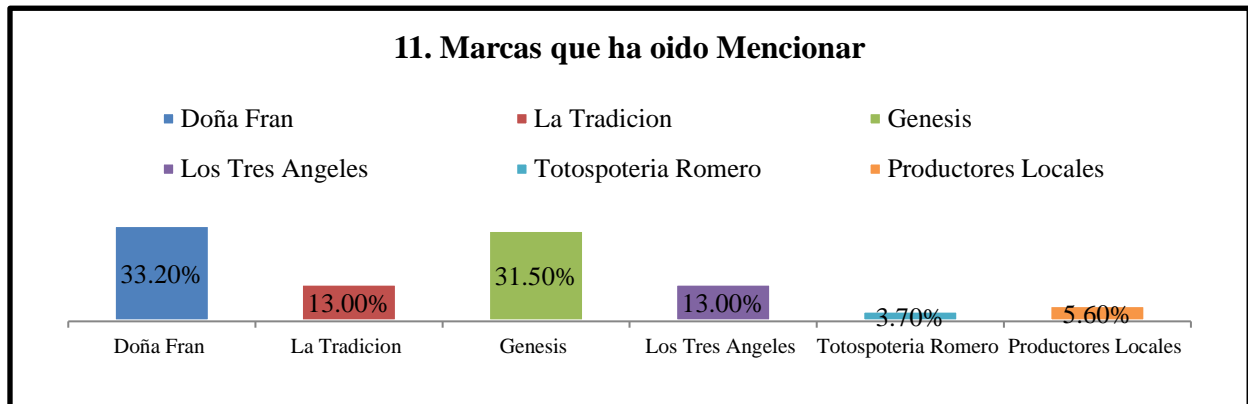


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados en la encuesta indican que un 81.48% disponen de \$1-\$15 a la semana para la compra de los bocadillos, un 5.5% dispone de \$16-\$50 al mes, un 7.4% dispone de \$51-\$150 al año y un 5.5% disponen de otra cantidad para dicha compra. Lo que refleja que los clientes actuales en su mayoría el gasto promedio del que dispone es de \$1-\$15 semanalmente para el consumo de los productos de la Totopostería Génesis.

11. ¿De las siguientes marcas cuales ha oído mencionar?

Objetivo: Conocer que marcas a oído mencionar los clientes.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Doña Fran	17	33.2%
La tradición	7	13.0%
Génesis	18	31.5%
Los tres ángeles	7	13.0%
Totopostería romero	2	3.7%
Productores locales.	3	5.6%
TOTAL	54	100%

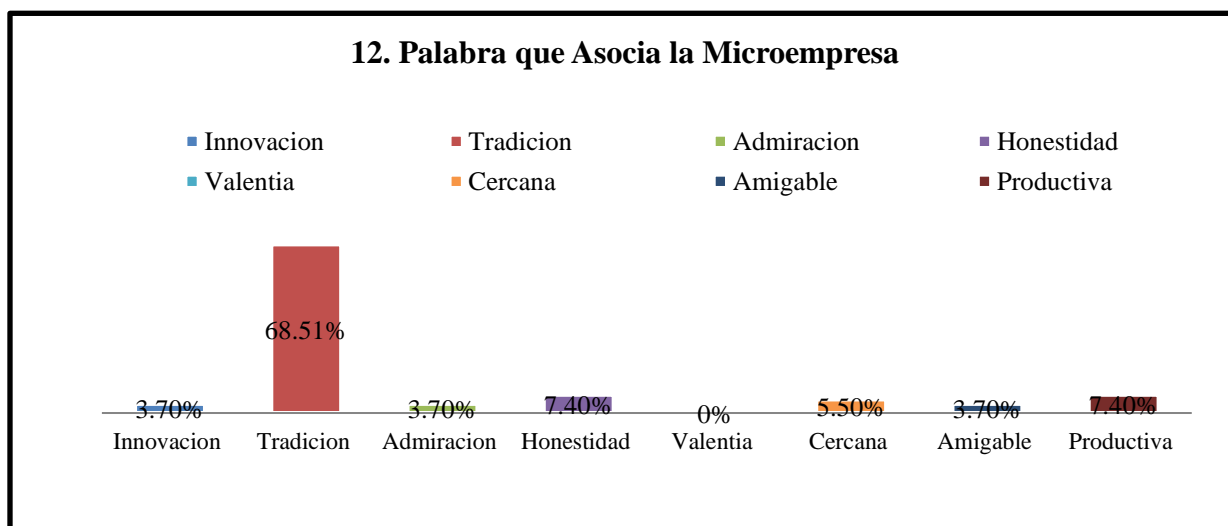


Interpretación y Análisis de resultado: Partiendo de los datos que se obtuvieron Indican que el 33.2% de los clientes actuales tiene conocimiento de la marca Totopostería Dona Fran, un 31.5% tiene conocimiento de la microempresa Totopostería Génesis, un 13% tiene conocimiento de la Totopostería los tres ángeles, Un 13% tiene conocimiento de Totopostería La Tradición, un 5.6% tiene conocimiento de otros productores locales, y un 3.7% tiene conocimiento de la Totopostería romero. Por lo que se puede afirmar con dichos resultados que la marca que los clientes actuales escuchan más es la Totoposteria doña Fran por lo que es la competencia más fuerte que tiene Totopostería Génesis.

12. ¿De las siguientes palabras con cuál de ellas asocia a la microempresa Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer cuál de las siguientes palabras se asocia con la microempresa Totopostería Génesis.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Innovación	2	3.7%
Tradicición	37	68.51%
Admiración	2	3.7%
Honestidad	4	7.4%
Valentía	0	0%
Cercana	3	5.5%
Amigable	2	3.7%
Productiva	4	7.4%
TOTAL	54	100%

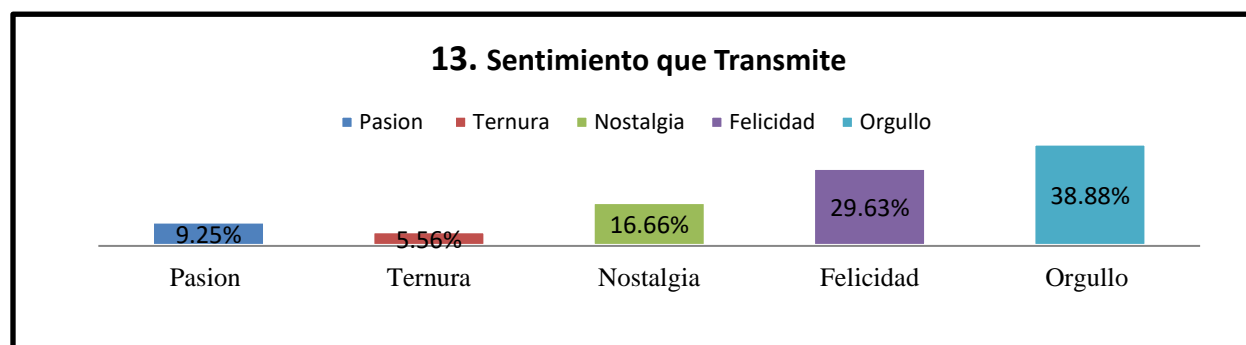


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados en la encuesta indican que un 68.51% la asocian con la palabra tradición, un 7.4% con la palabra honestidad, un 7.4% con la palabra productiva, un 5.5% la asocian con la palabra cercana, un 3.7% la asocian con la palabra admiración, un 3.7% con la palabra amigable, y un 3.7% de los clientes asocian a la microempresa con la palabra innovación. Por lo que se puede afirmar que cuando los clientes actuales escuchan de la microempresa Totopostería Génesis en su mayoría la asocian con la palabra tradición por el tiempo que han sido degustados por varias generaciones.

13. ¿Qué sentimiento le transmite la microempresa Totopostería Génesis?

Objetivo: conocer el sentimiento que transmite Totopostería Génesis.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Pasión	5	9.25%
Ternura	3	5.56%
Nostalgia	9	16.66%
Felicidad	16	29.63%
Orgullo	21	38.88%
TOTAL	54	100%



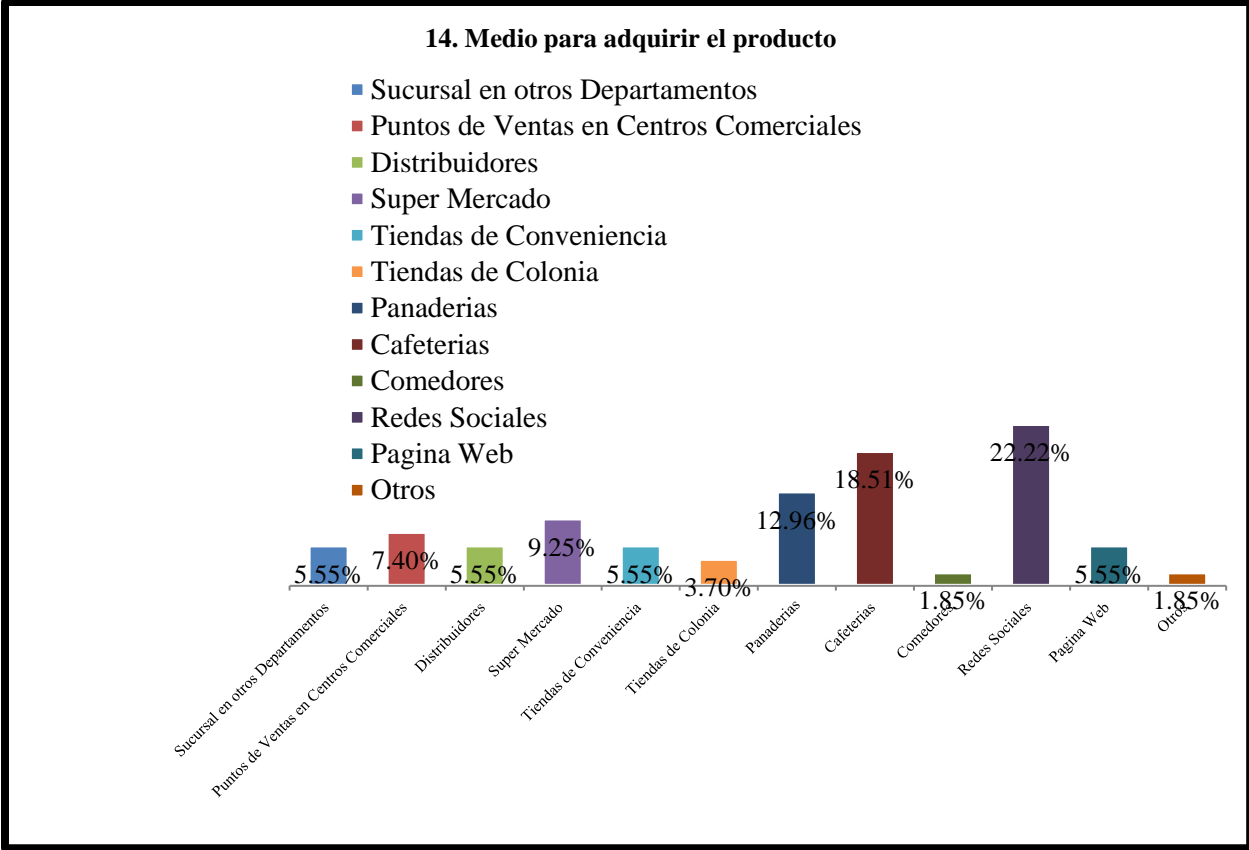
Interpretación y análisis de resultados: De los resultados obtenidos por los encuestados indican que un 38.88% le transmite orgullo, un 29.63% le transmite felicidad, un 16.66% le transmite nostalgia, y un 9.25% al consumir los productos de la microempresa Totopostería Génesis le transmite pasión, mientras que un 5.56% le transmite ternura. Por lo tanto, se concluye que los sentimientos por los que más transmite y conecta la microempresa con sus clientes actuales son orgullo y felicidad.

14. ¿En qué lugares y a través de qué medios prefieres adquirir los productos?

Objetivo: Conocer en qué lugares y a través de que medios prefiere comprar los productos.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Sucursal en otros departamentos.	3	5.55%
Puntos de ventas en Centros comerciales.	4	7.40%
Distribuidores.	3	5.55%
Supermercados.	5	9.25%
Tiendas de conveniencia.	3	5.55%
Tiendas de colonias.	2	3.7%
Panaderías.	7	12.96%
Cafeterías.	10	18.51%
Comedores.	1	1.85%

Redes sociales.	12	22.22%
Página web (Comercio electrónico).	3	5.55%
Otros.	1	1.85%
TOTAL	54	100%

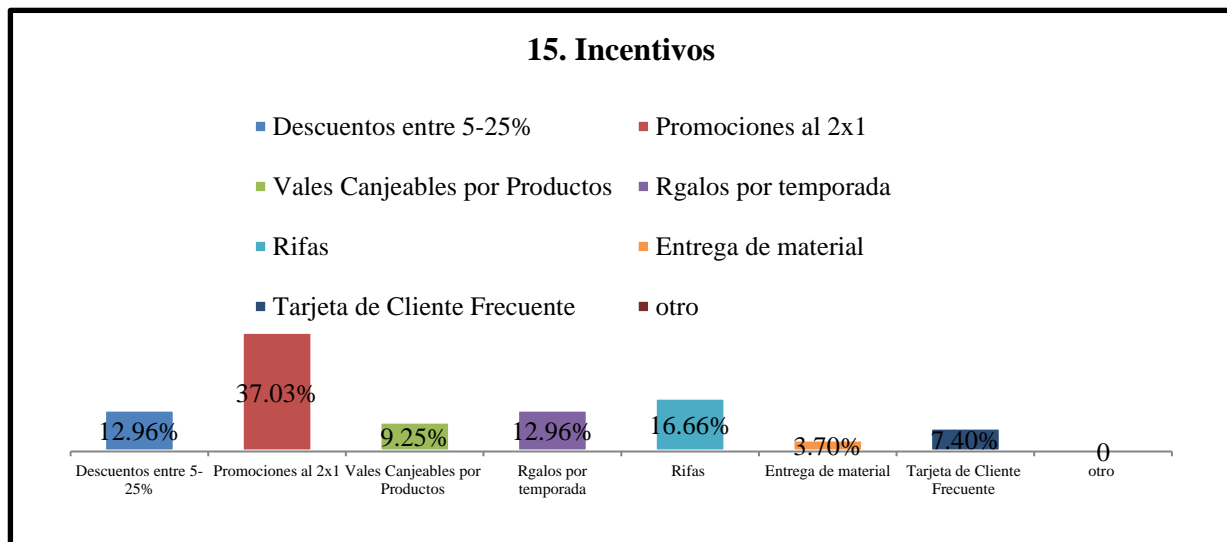


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados obtenidos de los clientes actuales nos indican que un 22.22% prefieren adquirir los productos de Totopostería Génesis a través de las redes sociales, un 18.51 por medio de las cafeterías, un 12.96% en panaderías, un 9.25% en supermercados, un 7.40% en puntos de ventas en centros comerciales, un 5.55% prefieren adquirirlos en sucursales en otros departamentos, un 5.55% por distribuidores, un 5.55% en tiendas de conveniencia, un 5.55% en página web, un 3.7% en tiendas de colonia, un 1.85% en comedores y un 1.85% a través de otro medio. Por lo que nos indica que los clientes actuales prefieren adquirir sus productos mayormente a través de las redes sociales y en segundo lugar les gusta adquirirlos en las cafeterías.

15. ¿Qué tipos de incentivos le llaman la atención?

Objetivo: Conocer los tipos de incentivos que llaman la atención del cliente.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Descuentos entre 5-25%	7	12.96%
Promociones al 2X1.	20	37.03%
Vales canjeables por productos.	5	9.25%
Regalos por temporada	7	12.96%
Rifas.	9	16.66%
Entregas de material.	2	3.70%
Tarjeta de cliente frecuente.	4	7.40%
Otro.	0	0
TOTAL	54	100%

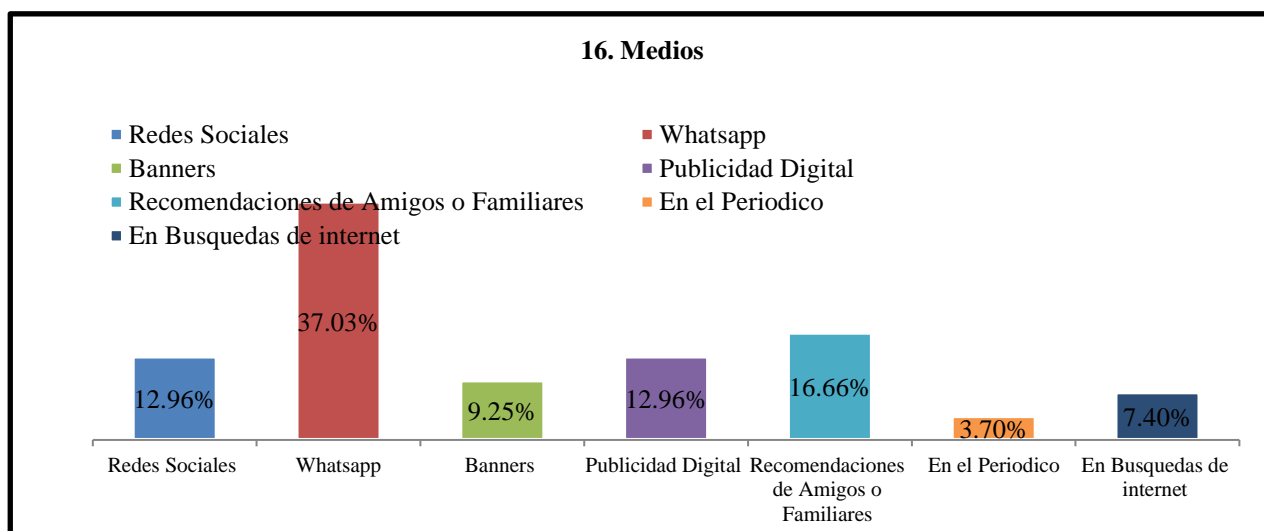


Interpretación y análisis de resultados: Después de analizar la encuesta los incentivos que les llama la atención obtener a los clientes actuales con un 37.03% son los Descuentos 2x1, mientras que un 16.66% son las rifas, un 12.96% los descuentos entre 5 y 25% y al mismo tiempo los regalos por temporada, un 9.25% que son vales canjeables por productos, un 7.40% con tarjeta de cliente frecuente, y un 3.70% que sería por regalos de material. según estos resultados de los clientes actuales adquieren más productos si obtienen las promociones al 2x1.

16. ¿Por qué medios ha visto los productos de Totopostería Génesis?

Objetivo: conocer los medios donde ha visto a Totopostería Génesis.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Redes sociales	7	12.96%
WhatsApp	20	16.66%
Banners	5	9.25%
Publicidad digital	7	12.96%
Recomendaciones de Amigos o familiares.	9	37.03%
En el periódico.	2	3.70%
En búsquedas de internet.	4	7.40%
TOTAL	54	100%

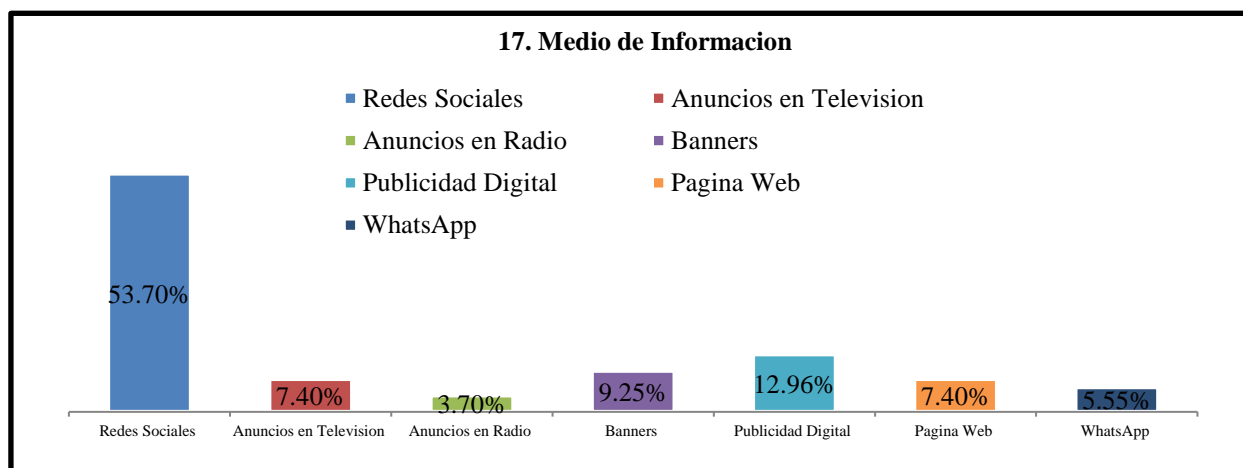


Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que clientes actuales en un 37.03% por medio de recomendaciones de amigos o familiares ha visto los productos de Totopostería Génesis, un 16.66% a través de WhatsApp, un 12.96% por redes sociales y al mismo tiempo con el mismo porcentaje por medio de la publicidad digital, con un 9.25% en banners, un 7.40% en búsquedas de internet y un 3.70% en el periódico. Por lo que percibimos que los clientes actuales de Totopostería Génesis se dan cuenta de los productos por recomendaciones de amigos o familiares.

17. ¿Qué medio de información le gustaría que se implementara en la microempresa?

Objetivo: conocen en que medio de información le gustaría que implementara la microempresa.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Redes sociales	29	53.70%
Anuncios en la televisión	4	7.40%
Anuncios en radio	2	3.70%
Banners	5	9.25%
Publicidad digital	7	12.96%
Página web	4	7.40%
WhatsApp	3	5.55%
TOTAL	54	100%

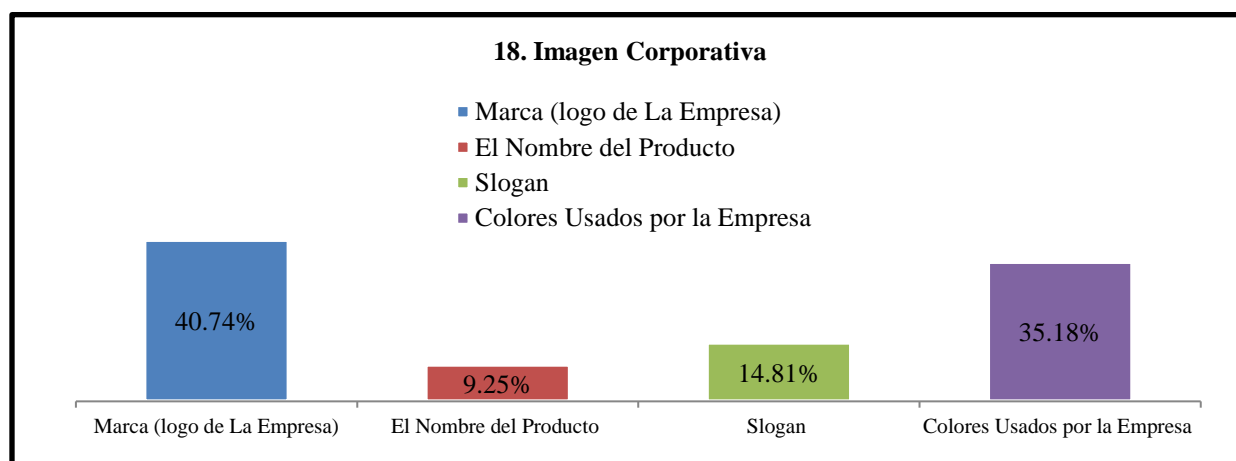


Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que a los clientes actuales con un 53.70% les gustaría que se implementara este medio de información de las redes sociales en la microempresa, con un 12.96 que implementaran en publicidad digital, un 9.25% que implemente banners , un 7.40% en anuncios de televisión y al mismo tiempo en página web, con un 5.55% en WhatsApp y un 3.70% en anuncios de la radio. Con estos resultados conocemos porque medio de información a los clientes actuales les gustaría que se implementara.

18. ¿Qué le gustaría cambiar de la imagen corporativa actual de la empresa?

Objetivo: conocer que le gustaría cambiar de la imagen corporativa.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Marca (Logo, etiqueta).	22	40.74%
El nombre del producto.	5	9.25%
Slogan.	8	14.81%
Colores usados por la empresa.	19	35.18%
TOTAL	54	100%

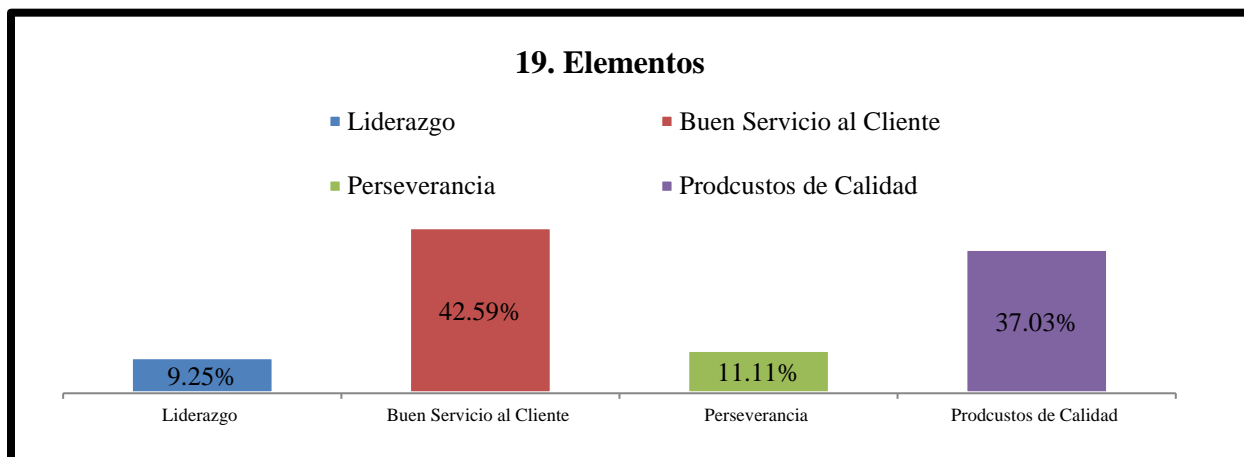


Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan con un 40.74% que les gustaría cambiar la marca que tiene actualmente la microempresa Totopostería Génesis, y con un 35.18% les gustaría que la empresa cambiara los colores que usa actualmente en la imagen corporativa, y un 14.81% cambiar el slogan, y un 9.25% cambiar el nombre del producto. Por lo que los clientes actuales reflejan que la microempresa necesita un cambio de marca de la imagen corporativa actual de la microempresa Totopostería Génesis.

19. ¿De los siguientes elementos cuales crees que se identifican con la filosofía de marca de la empresa?

Objetivo: conocer los elementos que se identifican con la filosofía de marca de la empresa

Categoría	Fr.	Porcentaje
Liderazgo	5	9.25%
Buen servicio al cliente.	23	42.59%
Perseverancia.	6	11.11%
Productos de calidad.	20	37.03%
TOTAL	54	100%

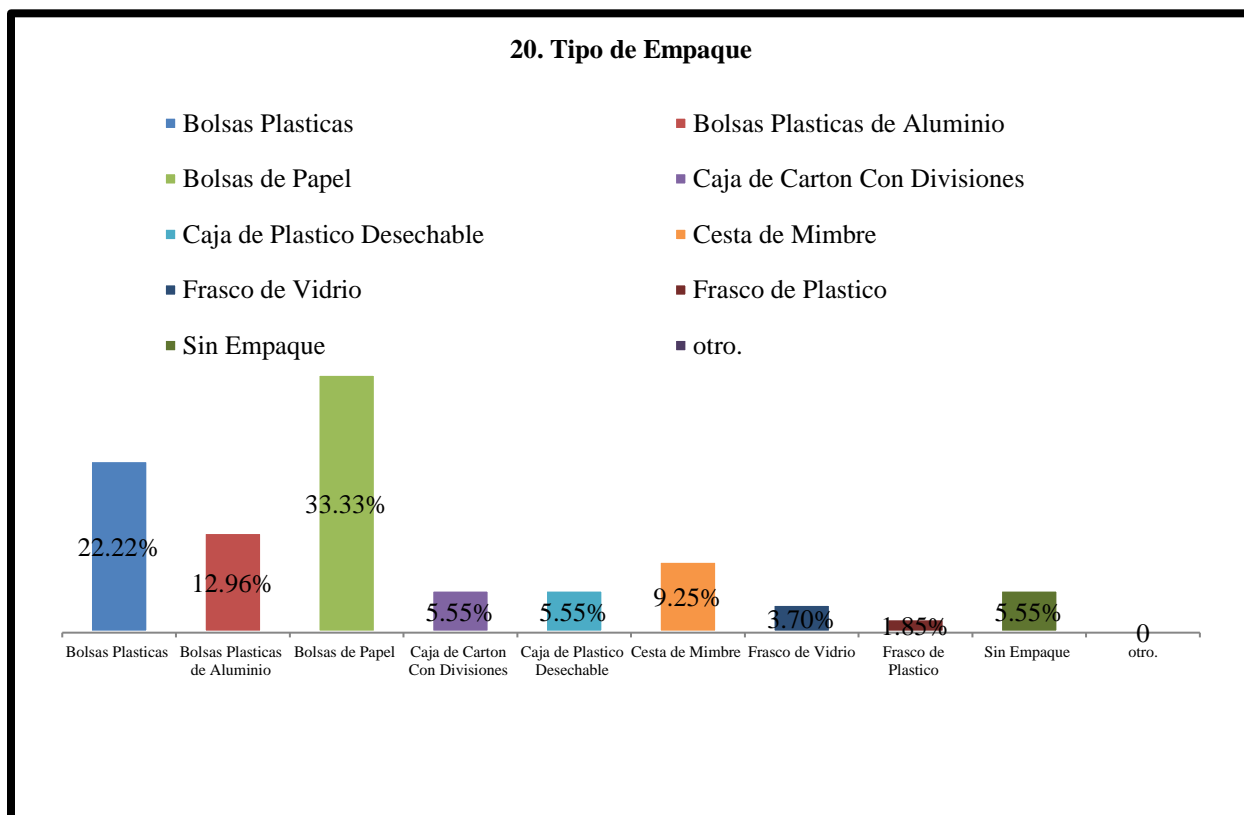


Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados obtenidos de los clientes actuales nos indican que un 42.59% consideran que la filosofía de la marca de la microempresa Totopostería Genesis se identifica con el buen servicio al cliente, un 37.03 nos dice que, con su producto de calidad, un 11.11% con la perseverancia de la empresa y un 9.25% con el liderazgo. Por lo que nos indica que en su mayoría la microempresa Totopostería Génesis de todos los elementos que la complementa con el que más sus clientes actuales lo identifican es con el buen servicio que presta a sus usuarios.

20. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

Objetivo: conocer cual considera que sería el tipo de empaque apropiado.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Bolsas Plásticas.	12	22.22%
Bolsas plásticas de aluminio.	7	12.96%
Bolsas de papel.	18	33.33%
Caja de Cartón con divisiones.	3	5.55%
Cajas de plástico desechable.	3	5.55%
Cestas de mimbre.	5	9.25%
Frasco de vidrio.	2	3.70%
Frasco de plástico.	1	1.85%
Sin empaque.	3	5.55%
Otro, especifique.	0	0
TOTAL	54	100%



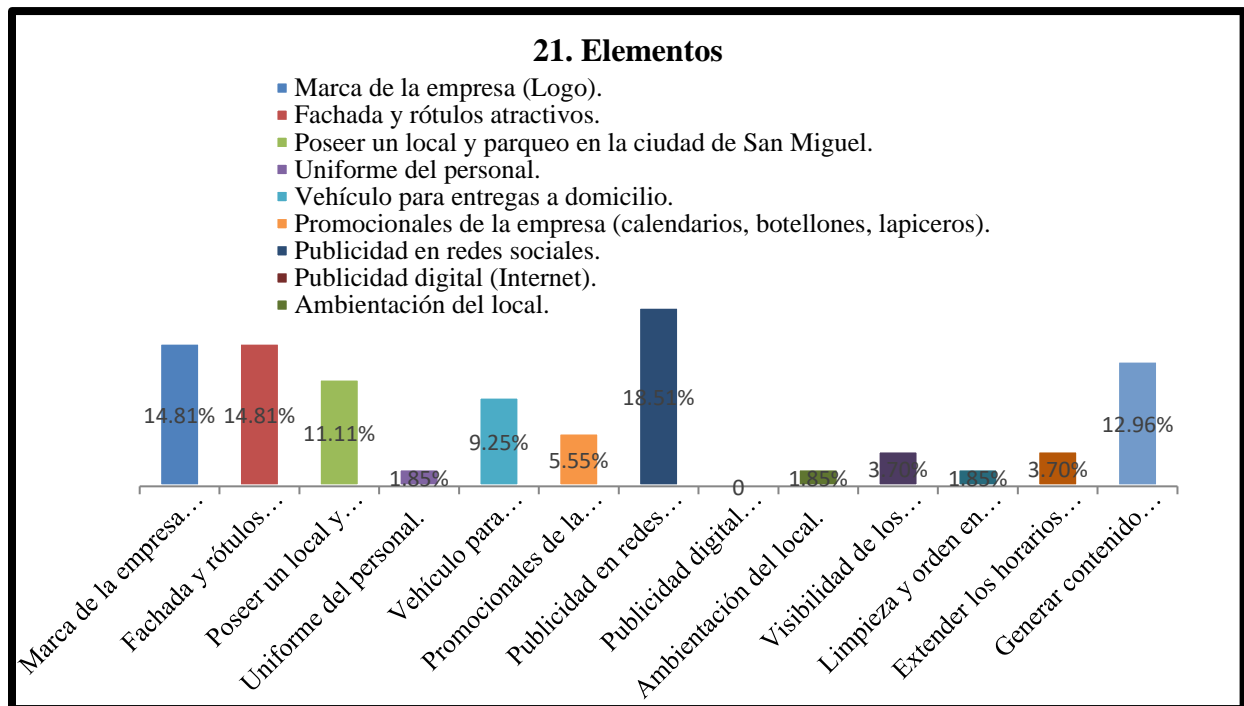
Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de las encuestas nos indican que un 33.33% prefiere que los totopostes sean empacados en bolsas de papel, un 22.22% en bolsas plásticas, un 12.96% en bolsas plásticas de aluminio, un 9.25 en cestas de mimbre y un 5.55% en cajas de cartón con divisiones y con el mismo porcentaje también prefieren en cajas de plásticos desechables, un 3.70% en frascos de vidrio y un 1.85% en frascos de pastico. Por lo que se puede determinar que los clientes actuales en su mayoría desean adquirir sus productos en empaque de bolsas de papel que va acorde a la necesidad del producto.

21. ¿De los siguientes elementos cuales considera que la empresa necesita mejorar?

Objetivo: Conocer cuales elementos considera que la empresa necesita mejorar.

Categoría	Fr.	Porcentaje
Marca de la empresa (Logo).	8	14.81%
Fachada y rótulos atractivos.	8	14.81%
Poseer un local y parqueo en la ciudad de San Miguel.	6	11.11%
Uniforme del personal.	1	1.85%
Vehículo para entregas a domicilio.	5	9.25%
Promocionales de la empresa (calendarios, botellones, lapiceros).	3	5.55%

Publicidad en redes sociales.	10	18.51%
Ambientación del local.	1	1.85%
Visibilidad de los productos.	2	3.70%
Limpieza y orden en el local.	1	1.85%
Extender los horarios de la empresa.	2	3.70%
Generar contenido interesante en redes sociales y páginas web.	7	12.96%
TOTAL	54	100%



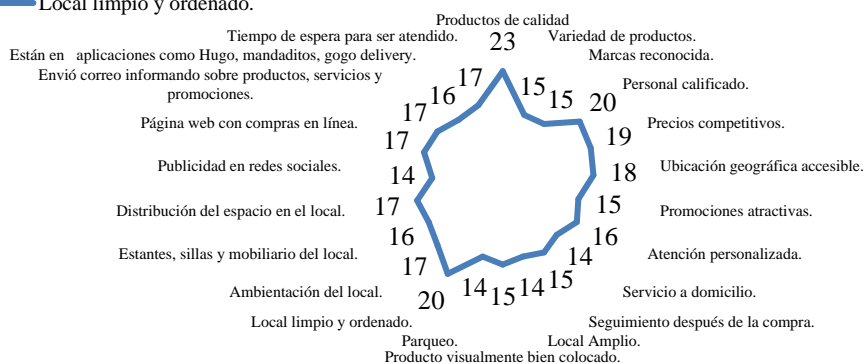
Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que los clientes actuales en un 18.51% que la microempresa Totopostería Genesis debería de mejorar su presencia en las redes sociales, un 14.81% en rótulos de la empresa y fachada con rótulos atractivos, un 12.96% necesita mejorar en el contenido interesante que publica en redes sociales, un 9.25% necesita vehículos para entrega de pedidos, un 5.55% en promocionales de la empresa, un 3.70% en visibilidad de los productos y en extender los horarios de la empresa y un 1.85% en el uniforme, ambientación del local y limpieza. Por lo que podemos determinar que en su mayoría los clientes actuales consideran que la empresa debe mejorar su presencia en redes sociales con la creación de las mismas y generar contenido interesante en ellas.

22. Como evaluaría a nuestra competencia en relación con los siguientes aspectos usando la siguiente escala 1= Mal 2=Bien 3= Muy bien 4 Regular 5=Excelente

Categoría	Frecuencia					
	1	2	3	4	5	54
Productos de calidad	1	5	18	7	23	54
Variedad de productos.	2	14	15	14	9	54
Marcas reconocida.	2	15	14	11	12	54
Personal calificado.	3	10	20	4	17	54
Precios competitivos.	0	7	17	11	19	54
Ubicación geográfica accesible.	1	11	18	8	16	54
Promociones atractivas.	7	15	10	12	10	54
Atención personalizada.	4	14	16	6	14	54
Servicio a domicilio.	7	12	12	9	14	54
Seguimiento después de la compra.	5	13	15	8	13	54
Local Amplio.	4	14	13	10	13	54
Producto visualmente bien colocado.	6	12	13	8	15	54
Parqueo.	14	11	12	8	9	54
Local limpio y ordenado.	1	14	13	6	20	54
Ambientación del local.	3	17	11	8	15	54
Estantes, sillas y mobiliario del local.	6	12	15	5	16	54
Distribución del espacio en el local.	4	12	16	5	17	54
Publicidad en redes sociales.	12	10	11	7	14	54
Página web con compras en línea.	12	13	17	4	8	54
Envío correo informando sobre productos, servicios y promociones.	12	11	17	8	6	54
Están en aplicaciones como Hugo, mandaditos, gogo delivery.	15	11	16	4	8	54
Tiempo de espera para ser atendido.	2	12	17	9	14	54

22. ASPECTOS

- Productos de calidad
- Variedad de productos.
- Marcas reconocida.
- Personal calificado.
- Precios competitivos.
- Ubicación geográfica accesible.
- Promociones atractivas.
- Atención personalizada.
- Servicio a domicilio.
- Seguimiento después de la compra.
- Local Amplio.
- Producto visualmente bien colocado.
- Parqueo.
- Local limpio y ordenado.



Interpretación y Análisis de Resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan como cada cliente actual evalúa varios aspectos a nuestra competencia con 23 usuarios afirman que ofrecen productos de calidad, 15 usuarios evalúan que está muy bien la variedad de los productos en la competencia, 15 usuarios evalúan que la marca de la competencia está en muy bien reconocida, 20 usuarios evalúan que el personal de la competencia está muy bien, 19 usuarios reflejan que cuentan con excelentes precios competitivos, 18 usuarios reflejan que la competencia tiene muy buena ubicación geográfica accesible, 15 usuarios reflejan que manejan bien las promociones atractivas que ofrece, 16 usuarios reflejan que la competencia cuenta con una atención personalizada a sus usuarios, 14 usuarios reflejan que cuenta con un excelente servicio a Domicilio, 15 usuarios califican muy bien el seguimiento después de la compra que mantiene la

competencia, 14 usuarios reflejan que tiene un buen local amplio, 15 usuarios califican que la competencia tuene su producto visualmente bien colocado, 14 usuarios nos dicen que están mal porque la competencia no cuenta con parqueo en sus instalaciones, 20 usuarios califican excelente el local limpio y ordenado que mantiene la competencia, 17 usuarios reflejan que la ambientación del local está bien , 16 usuarios califican excelente los estantes, sillas y mobiliarios del local, 16 usuarios nos dicen que está muy bien la distribución del espacio que mantiene la competencia, 14 usuarios califican que la competencia tiene una excelente presencia en publicidad en las redes sociales, 17 usuarios evalúan muy bien el que la competencia cuente con página web en compras en línea, 17 usuarios evalúan muy bien que la empresa envíe correos de información sobre producto servicio y promociones, 16 usuarios califican muy bien que la competencia tenga presencia en servicio de Delivery como Hugo , mandaditos, gogo Delivery y 17 usuarios nos dicen que está muy bien el tiempo que hacen de espera para adquirir los productos de la competencia. Por lo que con esta pregunta nuestros clientes actuales nos ayudan a ver como esta funcionando nuestra competencia y en todo lo que como microempresa Totopostería Genesis podemos mejorar o cambiar.

4.4 ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

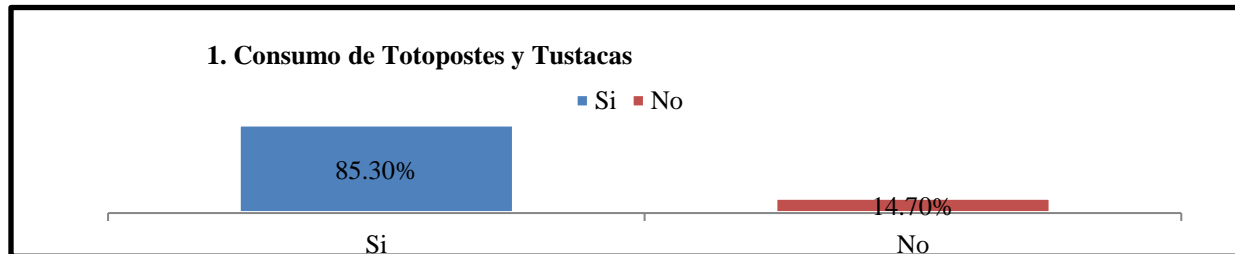
A continuación, se presenta la descripción de los resultados de las encuestas que se aplicaron a clientes potenciales de Totopostería Génesis, en la ciudad de Chinameca, Departamento de San Miguel.

La población que se consideró para la investigación fue de 581,410 personas que son clientes frecuentes de la microempresa, tomando una muestra de 58 personas que abarcan edades mayores de 18 años.

1. ¿Ha consumido totopostes y tustacas de Chinameca?

Objetivo: Conocer si ha consumido totopostes y tustacas de Chinameca

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	58	85.30%
NO	10	14.70%
TOTAL	68	100%



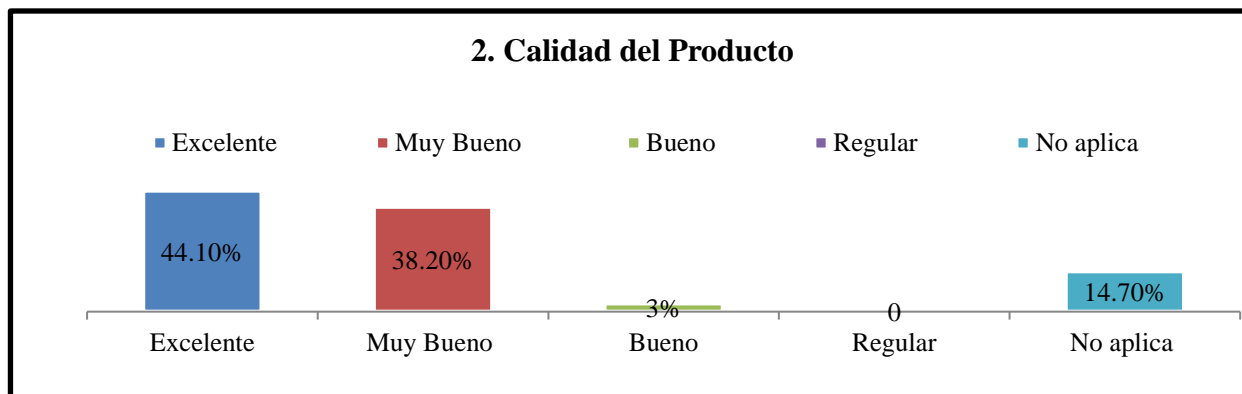
Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que el 85.30% han consumido alguna vez totopostes y tustacas elaboradas en el municipio de Chinameca, mientras que el 14.70% contestó que no ha consumido este producto. Por lo que se determina que la mayoría de los encuestados han consumido totopostes y tustacas de la ciudad de Chinameca, lo cual indica la mayor parte de los encuestados ha consumido productos provenientes de dicho municipio.

2. Si los ha consumido, ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de este producto?

Objetivo: Conocer la opinión acerca de la calidad de los productos

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Excelente	30	44.10%
Muy bueno	26	38.2%
Bueno	2	3%
Regular	0	0

No aplica	10	14.70%
TOTAL	68	100%

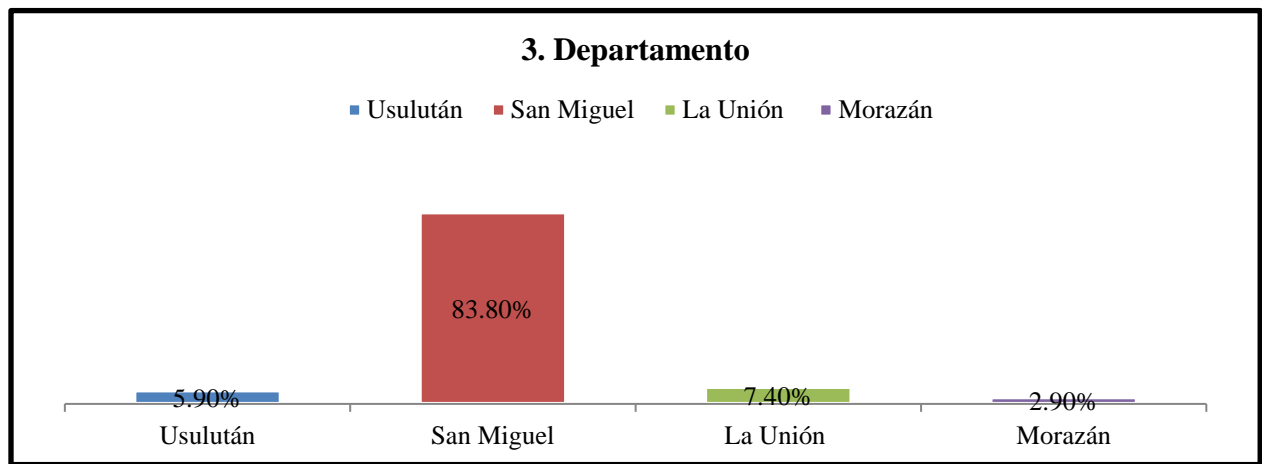


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que el 44.10% de los encuestados consideran que los totopostes y tustacas elaborados en el municipio de Chinameca son de excelente calidad, mientras que un 38.20% considera que son de una calidad muy buena, un 3% de los encuestados considera que es son productos buenos, y un 14.70% no aplica porque no han consumido totopostes o tustacas de Chinameca. Es decir que la mayor cantidad de personas encuestadas y que proporcionaron una respuesta consideran los productos como excelentes por lo tanto la aceptación de estos es considerablemente alta.

3. ¿A qué departamento de la zona oriental pertenece?

Objetivo: Conocer a que departamento de la zona pertenece.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Usulután	4	5.9%
San Miguel	57	83.8 %
La Unión	5	7.4%
Morazán	2	2.9%
TOTAL	68	100%

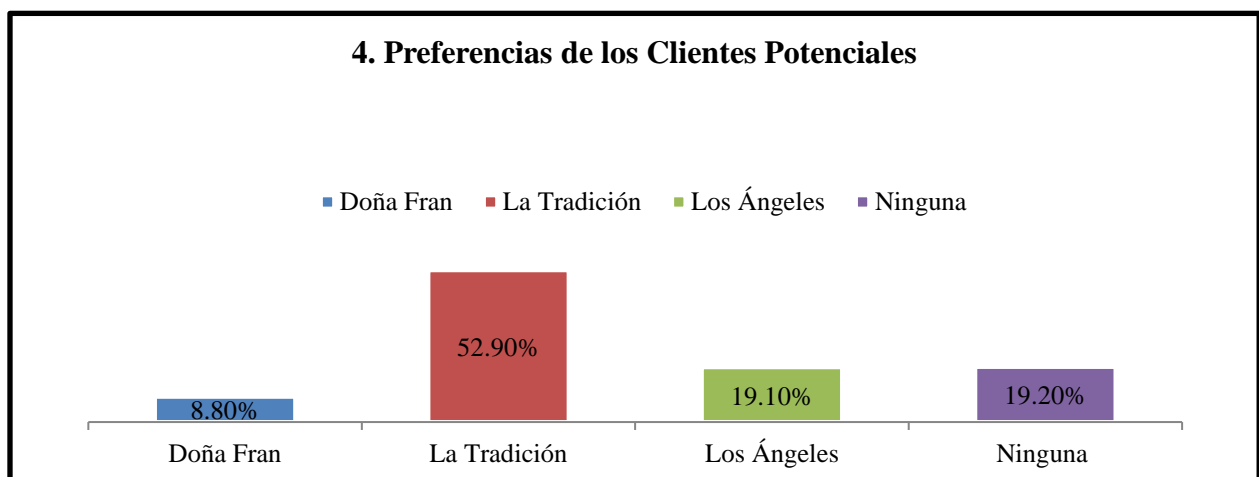


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 83.80% pertenece al Departamento de San Miguel, un 7.40% pertenecen al Departamento de La Unión, un 5.90% pertenece al Departamento de Usulután, y un 2.90% pertenece al Departamento de Morazán. Por lo que se determina que hay un mercado muy grande y potencial en el Departamento de San Miguel, lo que permitirá que Totopostería Génesis pueda expandir su empresa a lo largo y ancho de dicho departamento.

4. ¿De las siguientes marcas de Totopostería, cuales ha escuchado mencionar?

Objetivo: Conocer que Marcas ha escuchado mencionar .

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Doña Fran	6	8.8%
La Tradición	36	52.9%
Los Ángeles	13	19.1%
Ninguna	13	19.2%
TOTAL	68	100%

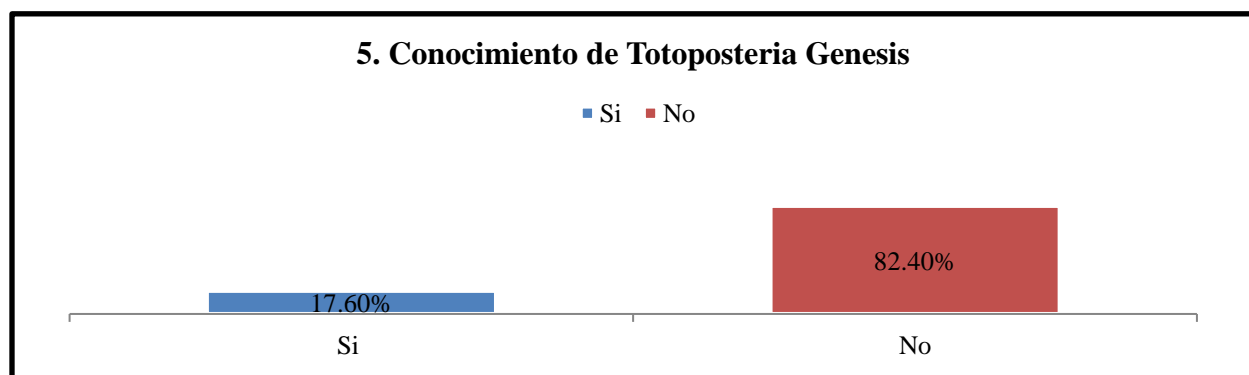


Interpretación y análisis de resultados: Partiendo de los datos que se obtuvieron, del total de encuestados el 52.90% tiene conocimiento de Totopostería La Tradición, un 19.20% tiene conocimiento de Totopostería Los ángeles, un 19.10% tiene conocimiento de Totopostería Doña Fran y solamente un 8.80% de los encuestados dice no tener conocimiento de una Totopostería reconocida del municipio de Chinameca o en su ciudad. Por lo que se afirma que la competencia más fuerte que tiene Totopostería Génesis, es Totopostería La Tradición.

5. ¿Conoce Totopostería Génesis, ubicada en Chinameca, San Miguel?

Objetivo: Conocer si conoce la ubicación de la Totopostería Génesis

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	12	17.6 %
NO	56	82.4%
TOTAL	68	100%

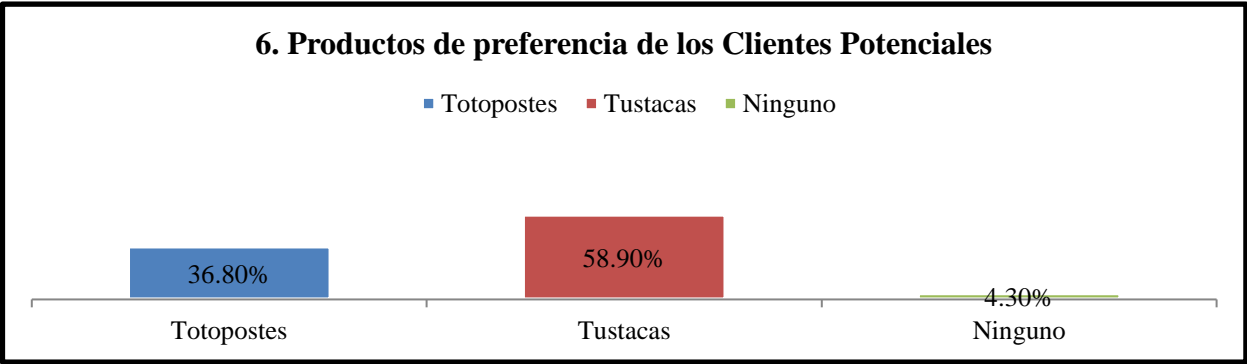


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 82.40% desconoce la existencia de Totopostería Génesis, mientras que solamente un 17.60% de la población tiene conocimiento de esta. Por lo que se determina que la empresa no es reconocida en la Zona Oriental por la mayoría de los encuestados, independientemente de los factores que hagan que sea tan desconocida.

6. ¿Qué productos preferiría comprar a Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer que productos preferiría comprar.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Totopostes	25	36.8 %
Tustacas	40	58.9%
Ninguno	3	4.3%
TOTAL	68	100%

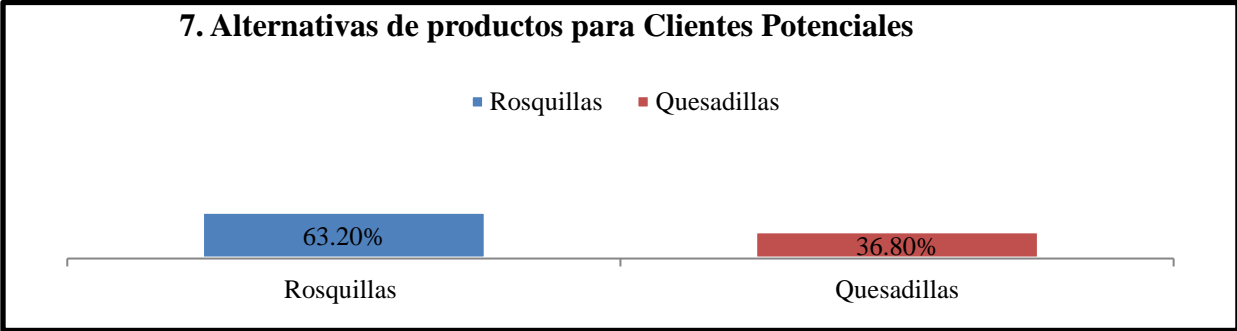


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 58.90% preferiría comprar Tustacas, mientras que un 36.80% de los encuestados prefiere comprar Totopostes, y un 4.30% de los encuestados dice que no le gustaría comprar ninguno de los productos que ofrece actualmente Totopostería Génesis. Por lo que se concluye, que el producto de mayor aceptación son las Tustacas y los totopostes también tienen una fuerte aceptación.

7. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?

Objetivo: Conocer que otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Rosquilla	43	63.2 %
Quesadilla	25	36.8%
TOTAL	68	100%

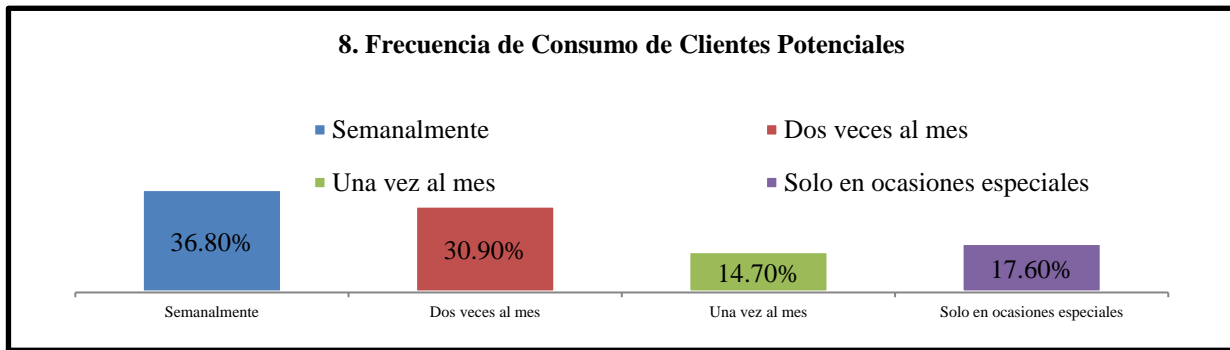


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 63.2% preferiría que Totopostería Génesis incorpore a su cartera de productos Rosquillas, mientras que un 36.8% de los encuestados prefiere que incorporen a su cartera de producto las Quesadilla. Por lo que se determina que el producto con mayor aceptación para incorporar a su cartera de productos, son las Rosquillas.

8. ¿Con que frecuencia consumiría el o los productos de su elección?

Objetivo: Conocer la frecuencia en la que consumiría productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Semanalmente	25	36.8%
Dos veces al Mes	21	30.9%
Una vez al Mes	10	14.7%
Solo en Ocasiones Especiales	12	17.6%
TOTAL	68	100%

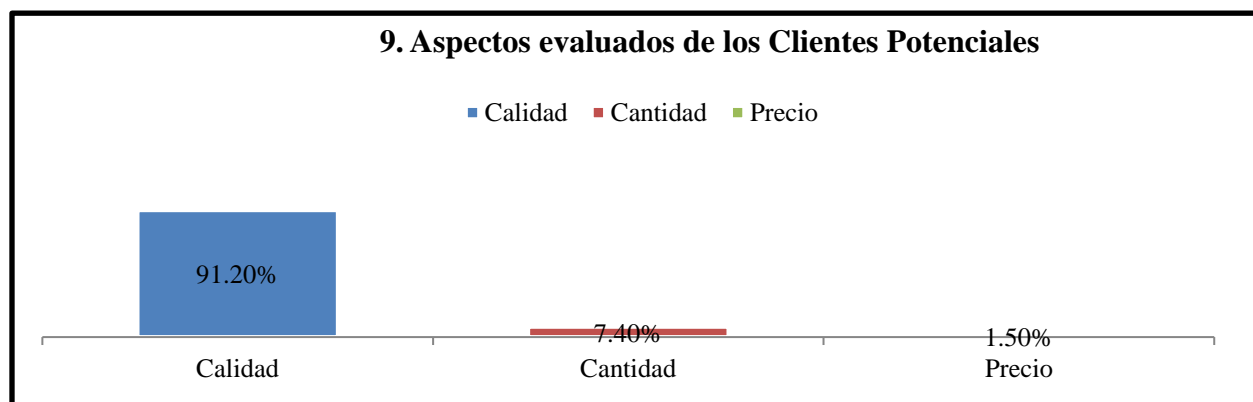


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indican que un 36.80% compraría los productos de Totopostería Génesis semanalmente, mientras que un 30.90% compraría al menos semanalmente, un 17.60% compraría solo en ocasiones especiales y por último un 14.70% de los encuestados compraría una vez al mes. Por lo tanto, se concluye que la mayoría de los encuestados están dispuestos a comprar con una mayor frecuencia Totopostes y Tustacas de Totopostería Génesis

9. ¿Qué aspectos evaluaría de la marca a la hora de adquirir el producto?

Objetivo: Conocer los aspectos que evaluaría de la marca a la hora de adquirir el producto.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Calidad	62	91.2%
Cantidad	5	7.4%
Precio	1	1.5%
Accesibilidad	0	0
Total	68	100%



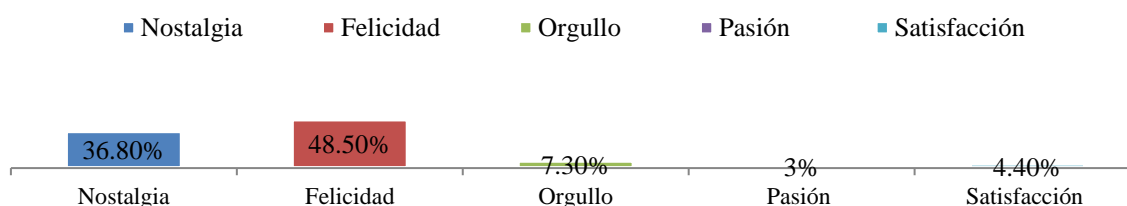
Interpretación y análisis de resultados: Del total de encuestados, el 91.20% consideran que el aspecto más importante al momento de adquirir un producto es la calidad de este, mientras que un 7.4% consideran que es importante la cantidad de producto que reciben, y tan solo un 1.5% considera que el precio es el factor más importante para evaluar de un producto. Por lo que se determina que el aspecto a mejorar para la empresa es la calidad de los productos que ofrece, sin descuidar el resto de los aspectos que son importantes para los clientes.

10. ¿Qué sentimiento le transmite el consumo de totopostes y tustacas?

Objetivo: Conocer el sentimiento que transmite el consumo de totopostes y Tustacas.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Nostalgia	25	36.8%
Felicidad	33	48.5%
Orgullo	5	7.3%
Pasión	2	3%
Satisfacción	3	4.4%
TOTAL	68	100%

10. Sentimientos de los Clientes Potenciales



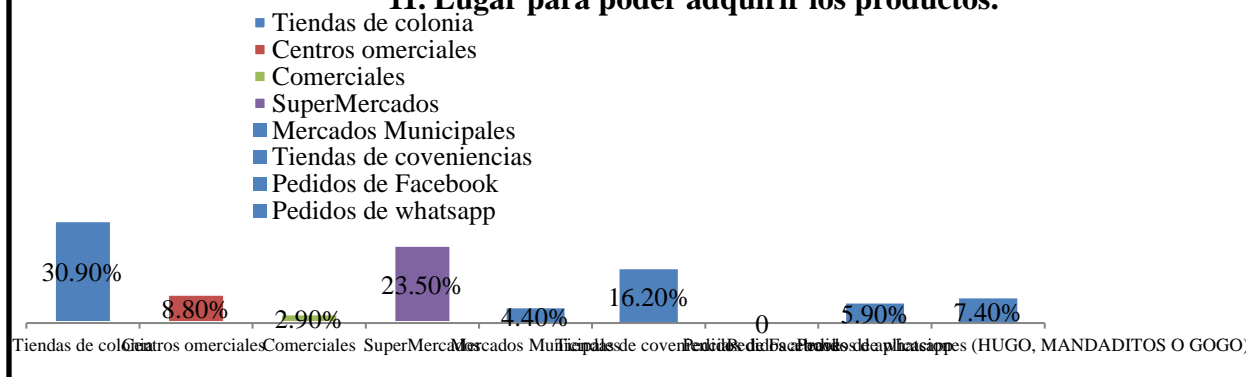
Interpretación y análisis de resultados: De los resultados obtenidos de los encuestados indican que un 48.50% el consumo de totopostes y tustacas les genera felicidad, mientras que un 36.80% dice que les produce nostalgia, un 7.30% le produce orgullo, un 4.40% le produce satisfacción y tan solo un 3% le produce pasión. Por tanto, se concluye que los sentimientos más destacados esta la felicidad y la nostalgia, los cuales serán claves para poder llegar a esos clientes potenciales.

11. ¿En qué lugares preferiría adquirir los productos de Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer en qué lugar preferiría adquirir los productos de Totopostería Génesis.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Tiendas de colonia	21	30.9%
Centros comerciales	6	8.8%
Comerciales	2	2.9%
Supermercados	16	23.5%
Mercados Municipales	3	4.4%
Tiendas de conveniencia	11	16.2%
Pedidos de Facebook	0	0
Pedidos en Whatsapp	4	5.9%
Pedidos a través de Aplicaciones (hugo, mandaditos o gogo)	5	7.4%
TOTAL	68	100%

11. Lugar para poder adquirir los productos.

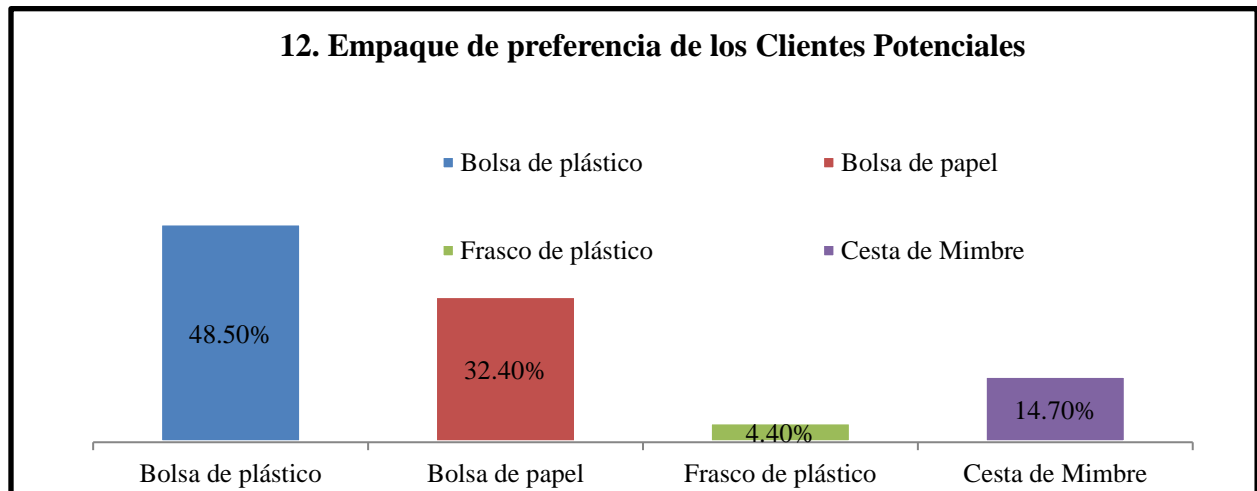


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados obtenidos de los clientes potenciales nos indican que un 30.90% prefiere adquirir los productos de Totopostería Genesis en las tiendas de sus colonias, un 23.5% en supermercados, un 16.2% en tiendas de conveniencia, un 8.8% en centros comerciales, un 7.4% en Aplicaciones digitales, un 4.4% en mercados municipales y por último un 2.9% en comerciales. Por lo que nos indica que los lugares de preferencia para abrir o ampliar posibles puntos de ventas de Totopostería Genesis son en primer lugar, las tiendas de colonias, segundo lugar sería los súper mercados y por ultimo las tiendas de conveniencia.

12. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

Objetivo: Conocer cual considera que sería el empaque apropiado para el producto.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Bolsa de Plástico	33	48.5%
Bolsa de Papel	22	32.4%
Frasco de plástico	3	4.4%
Cesta de Mimbre	10	14.7%
TOTAL	68	100%

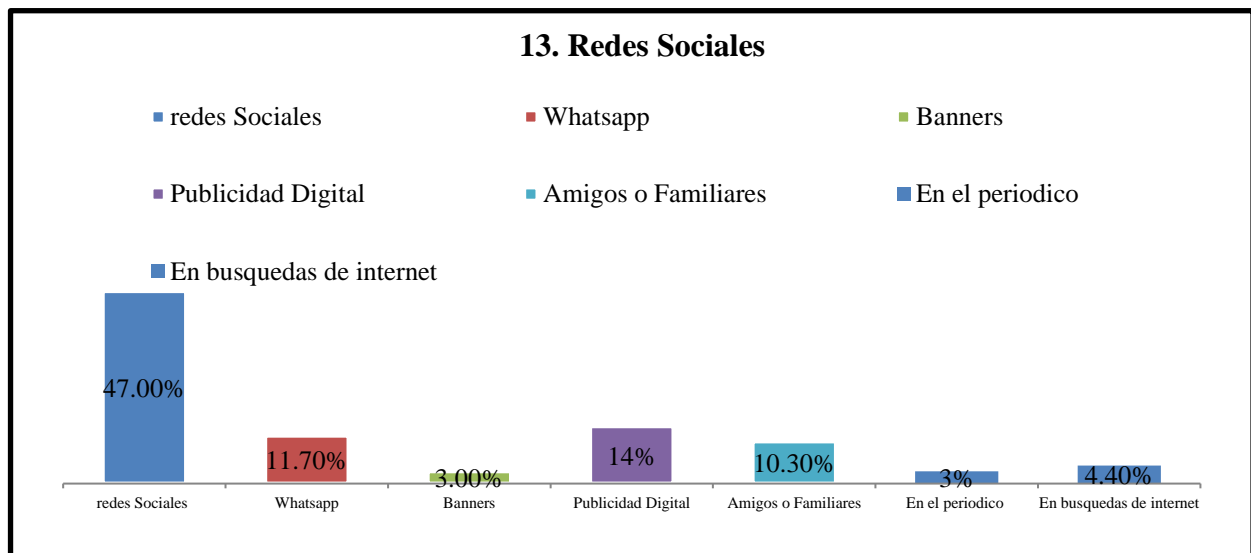


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de los encuestados nos indican que un 48.5% prefiere que los totopostes y tustacas sean empacados en bolsas de plástico, un 32.4% prefiere las bolsas de papel, un 14.70% prefiere las cestas de mimbre y un 4.40% de los encuestados prefiere frascos plásticos. Por lo que se puede determinar que el empaque deseado por los clientes potenciales son las bolsas plásticas y de papel en su mayoría, y escoger la que vaya acorde a las necesidades del producto y el medio ambiente.

13. ¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad o promociones de Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer por qué medios le gustaría recibir publicidad o promociones de Totopostería Génesis.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Redes Sociales	32	47%
Whatsapp	8	11.7%
Banners	2	3%
Publicidad Digital	14	20.6%
Amigos o Familiares	7	10.3%
En el periódico	2	3%
En búsquedas de internet	3	4.4%
TOTAL	68	100%

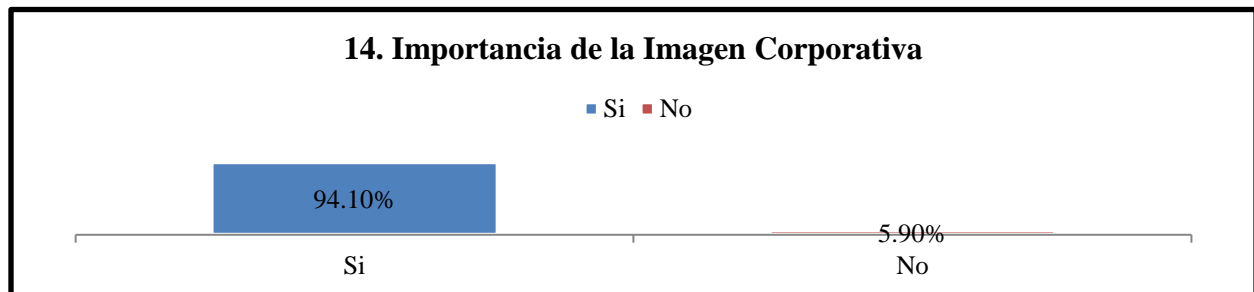


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de los Clientes Potenciales nos indican que un 47% de prefiere recibir publicidad en redes sociales, un 20.6% prefiere publicidad digital, un 11.7% prefiere WhatsApp, un 10.3% por amigos o familiares, un 4.4% en búsquedas de internet y por último comparten un 3% que prefiere recibir publicidad en banner y el periódico. Por lo que se puede determinar que las personas invierten más tiempo en ver publicidad en redes sociales y Totopostería Genesis debe centrar sus esfuerzos en generar publicidad en dichas plataformas.

14. ¿Consideras que la imagen corporativa de Totopostería Génesis influiría a la hora de adquirir sus productos?

Objetivo: Conocer si considera que la imagen corporativa de Totopostería Génesis influye a la hora de adquirir sus productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	64	94.1%
NO	4	5.9%
TOTAL	68	100%



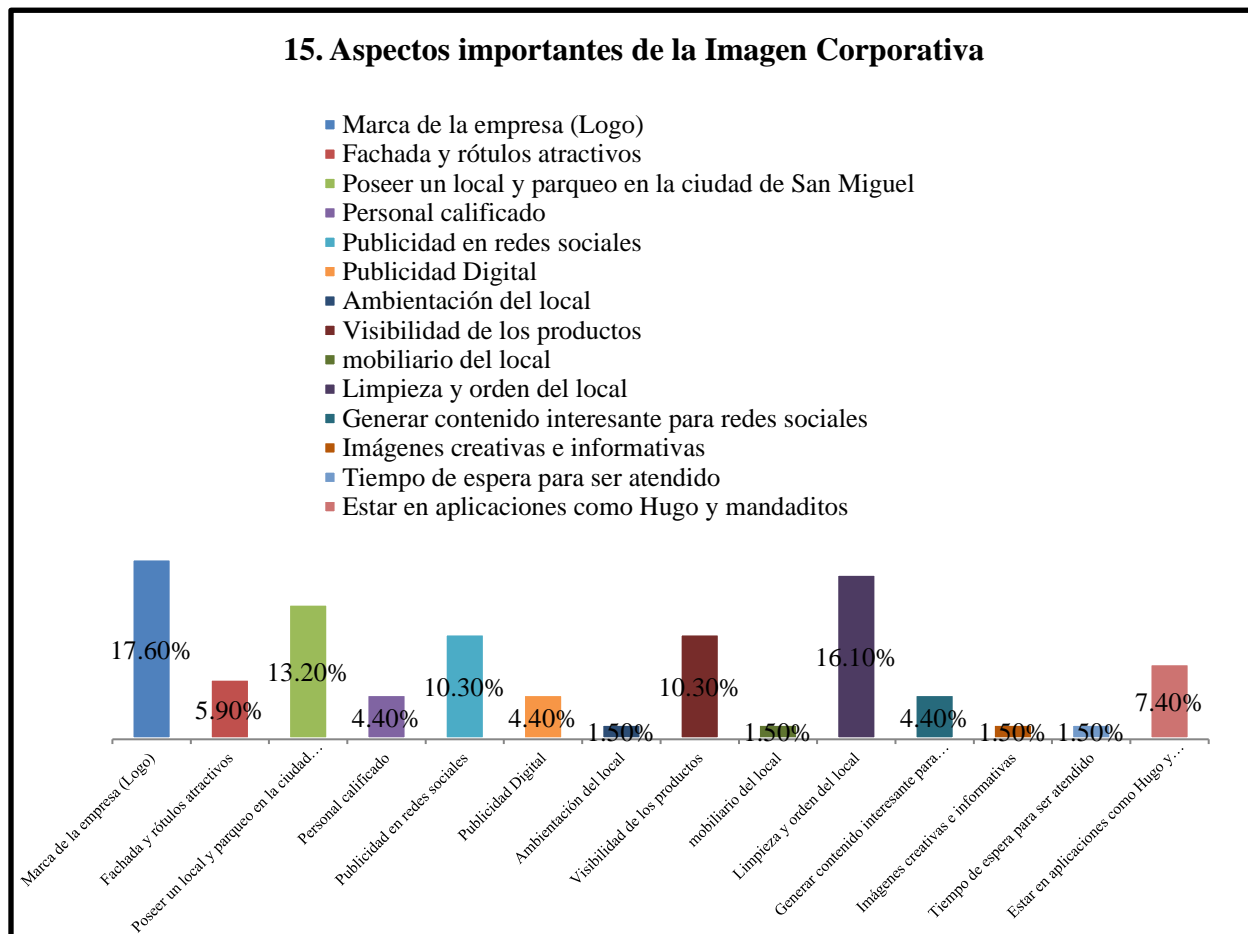
Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que un 94.10% de los Clientes potenciales consideran que la imagen corporativa de una marca influye en la decisión de compra de un producto, mientras que un 5.90% de los encuestados no consideran importante dicho aspecto. Por lo que se puede determinar que Totopostería Génesis debe mejorar o cambiar la imagen corporativa de su marca para ser reconocidos por sus clientes.

15. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa de la marca considera relevantes a la hora de adquirir sus productos?

Objetivo: Conocer los elementos de la Imagen Corporativa más relevantes.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Marca de la Empresa (logo)	12	17.6%
Fachada y Rótulos atractivos	4	5.9%
Poseer un local y parqueo en la Ciudad de San Miguel	9	13.20%
Personal Calificado	3	4.4%
Publicidad en redes sociales	7	10.30%
Publicidad Digital	3	4.4%
Ambientación del Local	1	1.5%
Visibilidad de los Productos	7	10.30%
Mobiliario del Local	1	1.5 %

Limpeza y Orden del Local	11	16.10%
Generar Contenido Interesante para Redes Sociales	3	4.4%
Imágenes Creativas e Informativas	1	1.5%
Tiempo de espera para ser Atendido	1	1.5%
Estar en Aplicaciones como Hugo y Mandaditos	5	7.4%
TOTAL	68	100%



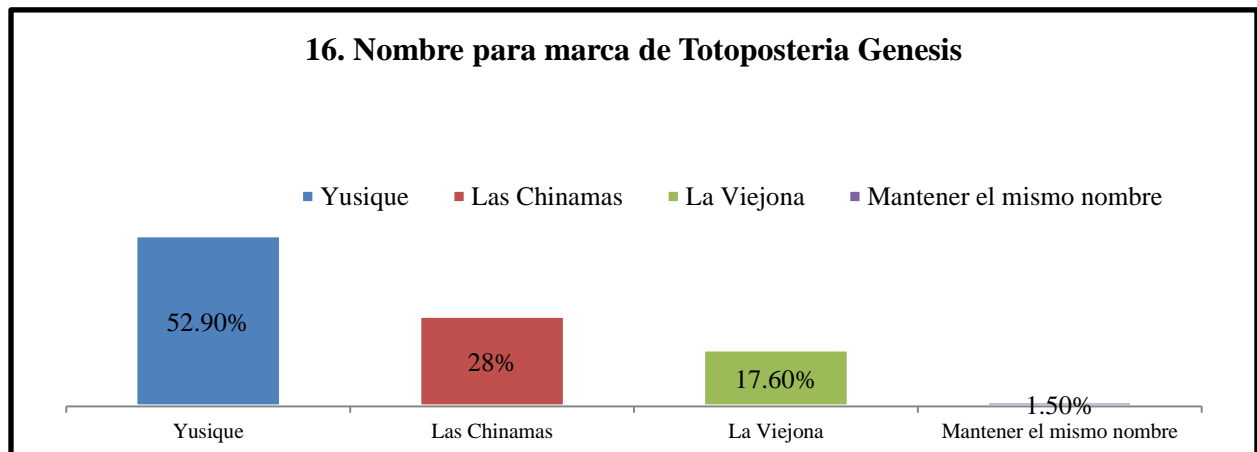
Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que los Clientes potenciales en un 17.60% consideran que la marca o logo es el aspecto más relevante a considerar al momento de adquirir un producto, un 16.10% consideran que la limpieza y orden del local, un 13.20% consideran que poseer local y parqueo en San Miguel, un 10.30% consideran que la publicidad en redes sociales, un 7.40% estar en aplicaciones, un 5.90% la fachada y rótulos atractivos, con el mismo dato de 4.40% consideran que generar contenido interesante y un personal calificado, por ultimo con 1.5% de importancia esta la ambientación del local, creación de

imágenes creativas e informativas y el tiempo de espera para ser atendido. Por lo que podemos determinar que la forma en que la marca se vea tanto digital o físicamente influiría al momento de adquirir productos de Totopostería Génesis

16. ¿Cuál considera que sería un nombre apropiado para la marca de Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer cual considera que sería el nombre apropiado para la marca.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Yusique	36	52.9%
Las Chinamas	19	28%
La Viejona	12	17.6%
Mantener el Mismo nombre	1	1.5%
TOTAL	68	100%

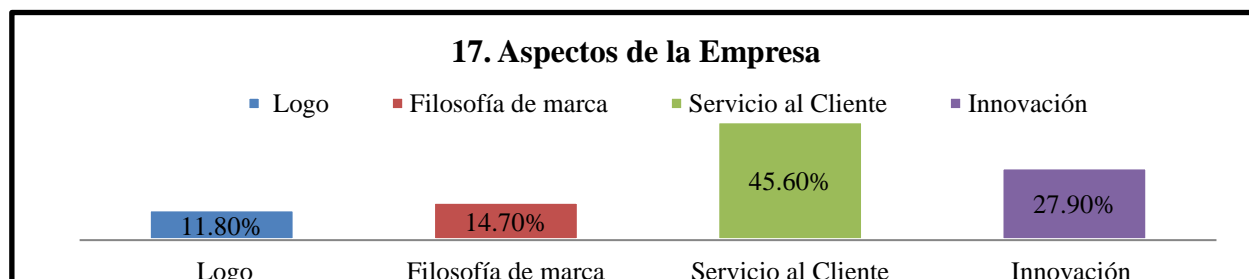


Interpretación y análisis de resultados: Los resultados de la encuesta nos indican que el 52.90% de los Clientes potenciales consideran “Yusique” un nombre para la marca comercial de Totopostería Génesis, un 28% considera que “Las Chinamas”, un 17.60% considera que “La Viejona”, mientras que un 1.50% considera que mantener el nombre de la empresa seria lo apropiado. Por lo que se puede determinar que el nombre para la marca con mayor aceptación seria “Yusique”.

17. ¿Qué aspectos consideras que la empresa debe centrar sus esfuerzos?

Objetivo: Conocer que aspectos considera que la empresa debe centrar sus esfuerzos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Logo	8	11.8%
Filosofía de Marca	10	14.7%
Servicio al Cliente	31	45.6%
Innovación	19	27.9%
TOTAL	68	100%

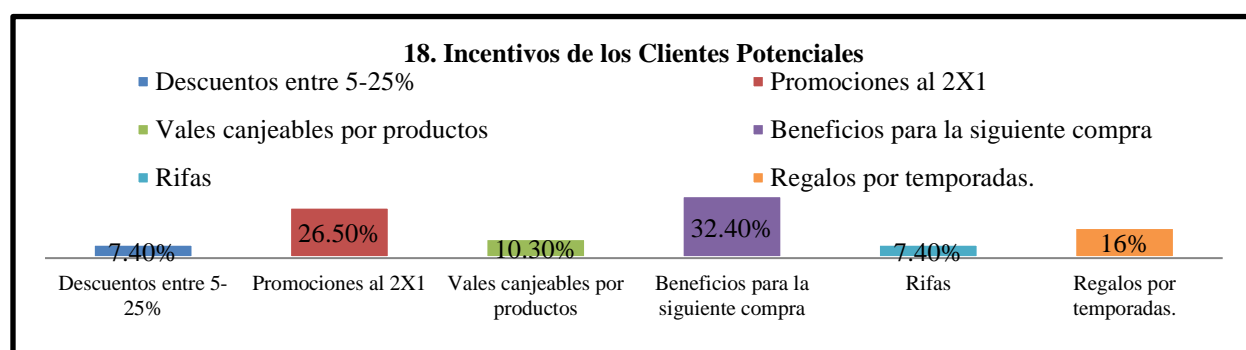


Interpretación y análisis de resultados: La información obtenida detalla que un 45.60% el Servicio al Cliente es el aspecto más importante en lo que la empresa debe centrar sus esfuerzos, un 27.90% de consideran que la innovación, un 14.70% consideran que la filosofía de marca y por último un 11.80% consideran que el logo de la marca. Por lo que se determina que la empresa tendría mayor éxito si brinda un mejor servicio al cliente que sus competidores.

18. ¿Qué tipos de incentivos le llaman la atención?

Objetivo: Conocer qué tipo de incentivo le llama la atención al cliente.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Descuentos entre 5-25%	5	7.4%
Promociones al 2x1	18	26.5%
Vales Canjeables por Productos	7	10.30%
Beneficios para la siguiente compra	22	32.4%
Rifas	5	7.4%
Regalos por Temporadas.	11	16 %
TOTAL	68	100%

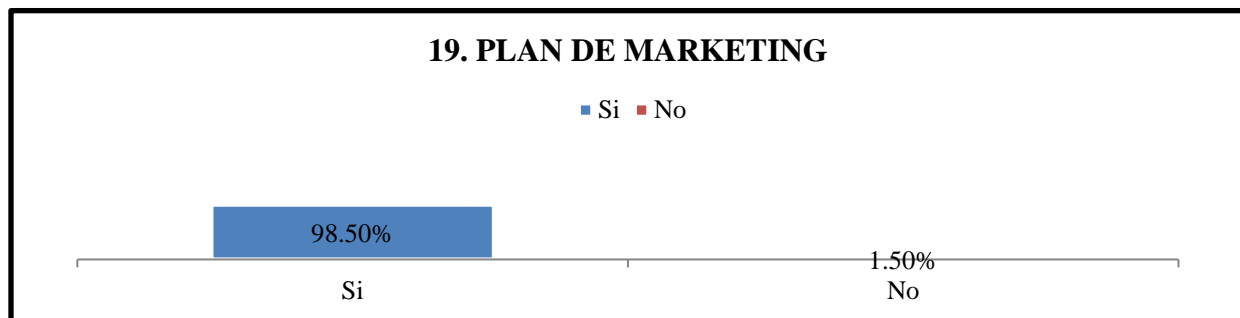


Interpretación y análisis de resultados: Después de analizar la encuesta, el 32.40% considera que los beneficios para la siguiente compra son de los incentivos que prefieren obtener de Totopostería Genesis, mientras que un 26.50% las promociones al 2x1, un 16% los regalos por temporada, un 10.30% los vales canjeables por producto, por último, comparten un 7.4% los descuentos y rifas. Según estos resultados los Clientes potenciales adquirieran más productos si tienen beneficios para la siguiente compra

19. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa?

Objetivo: Conocer si considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	67	98.5%
NO	1	1.5%
TOTAL	68	100%



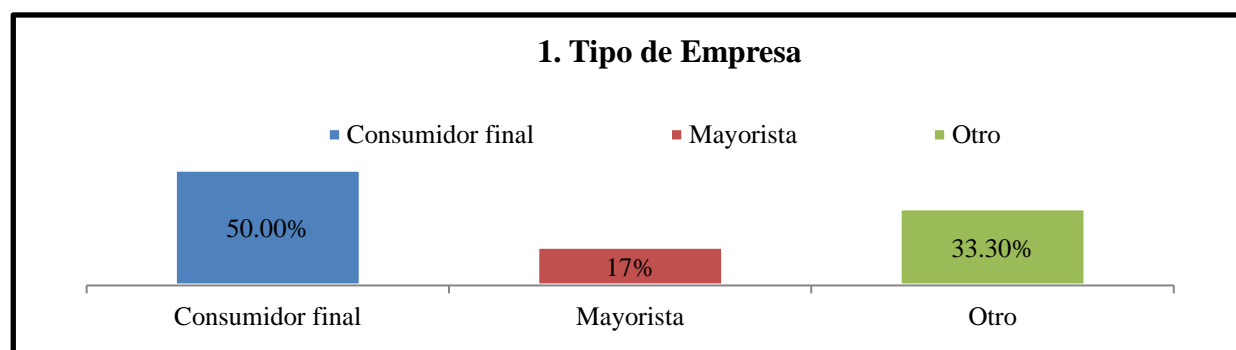
Interpretación y análisis de resultados: Después de realizar la encuesta, el 98.50% afirma que la empresa debe poseer un Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa, mientras que un 1.50% de los encuestados consideran que no es importante. Por lo que se puede determinar que Totopostería Génesis tendría mayor aceptación por sus clientes si mejora la imagen actual de su microempresa.

4.5 ENCUESTAS A DISTRIBUIDORES

1. ¿Qué tipo de empresa es?

Objetivo: Conocer qué tipo de empresa es.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Consumidor final	3	50%
Mayorista	1	16.7%
Otro	2	33.3%
TOTAL	6	100%

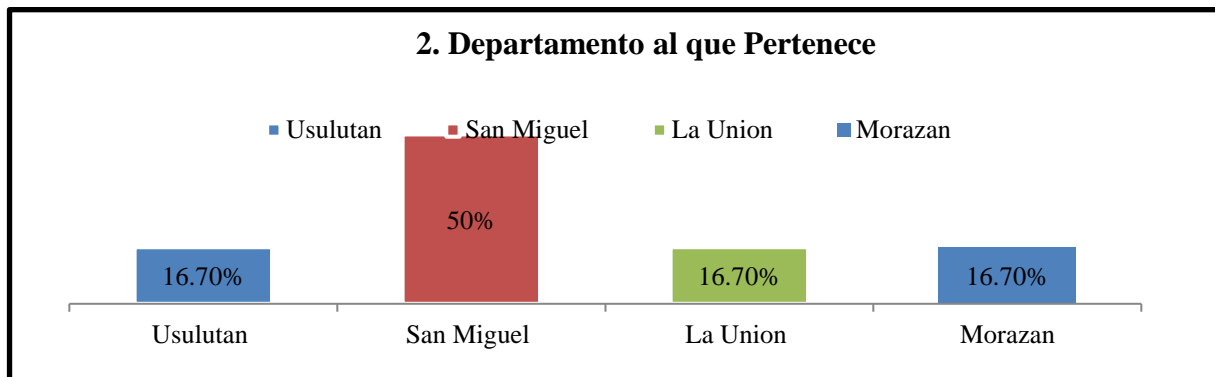


Interpretación y Análisis: Los resultados de la encuesta indican que el 50% son consumidores finales, un 16.7% contestó que son empresas mayoristas y un 33.3% contestó que son otro tipo de empresa. Por lo que se determina que la mayoría de los encuestados son consumidores finales.

2. ¿En qué departamento de la Zona oriental se encuentra ubicada su empresa?

Objetivo: Conocer en qué departamento de la zona orientada se encuentra ubicada la empresa.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Usulután	1	16.7%
San Miguel	3	50%
La Unión	1	16.7%
Morazán	1	16.7%
TOTAL	6	100%

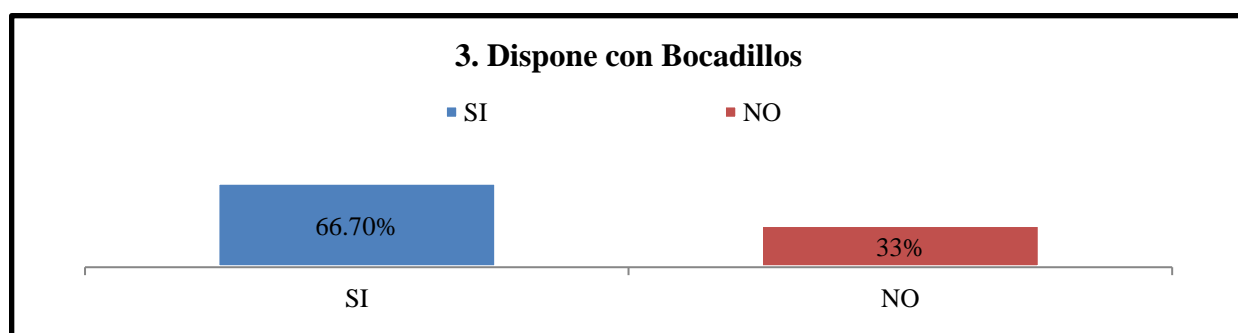


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de las encuestas pasadas a los distribuidores indican que el 16.7% reside en el departamento de Usulután, el 50% contestó que residen en el departamento de San Miguel, el 16.7% contestó que reside en el departamento de La Unión y el 16.7% sobrante contestó que reside en el departamento de Morazán. Por lo que se determina que la mayoría de las empresas distribuidoras se encuentran ubicadas en el departamento de San Miguel.

3. ¿Dispone con una variedad de bocadillos en su cartera de productos?

Objetivo: Conocer si disponen con una variedad de bocadillos en su cartera de productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	4	66.7%
NO	2	33.3%
TOTAL	6	100%

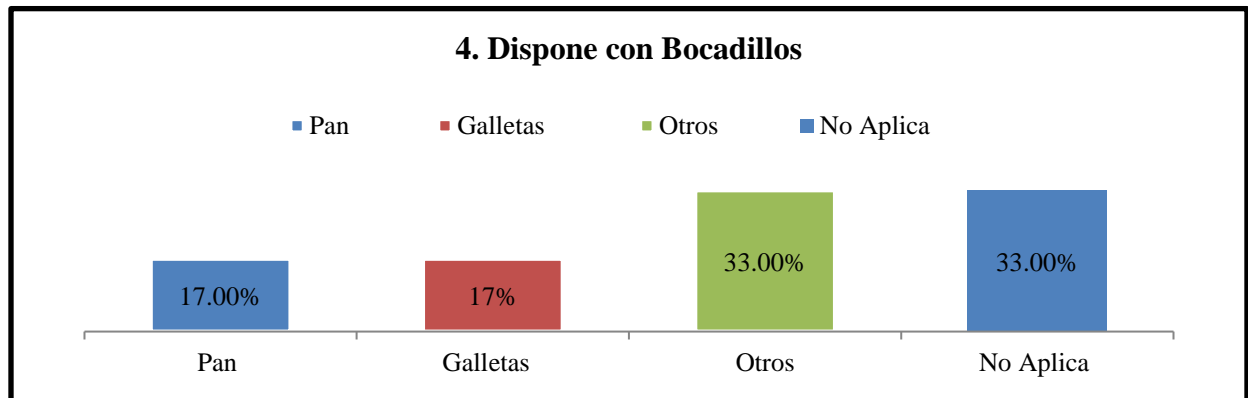


Interpretación y Análisis: Los resultados de las encuestas indican que el 66.7% dispone con una variedad de bocadillos en su cartera de productos, mientras que el 33.3% restante nos indica que no dispone de variedad de bocadillos en su cartera de producto. Por lo que se determina que la mayoría de los distribuidores encuestados dispone con una variedad de bocadillos en su local, lo cual indica mayor confianza en su aceptación.

4. Si su respuesta fue anterior fue “Si” ¿Cuáles son los bocadillos que más se venden?

Objetivo: Conocer cuáles son los bocadillos que más se venden.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Pan	1	17%
Galletas	1	17%
Otros	2	33%
No Aplica (NA)	2	33%
TOTAL	6	100%

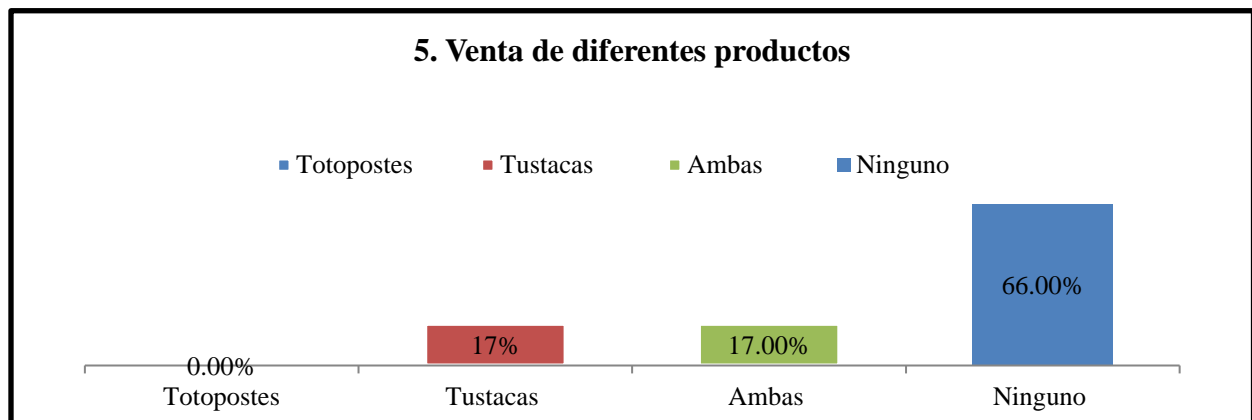


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados de las encuestas indican que el 17% de los encuestados venden pan como bocadillo en su local, un 17% de los encuestados contestaron que venden galletas de bocadillo en su local, un 33% de los encuestados contestaron que venden otros tipos de bocadillos mientras que el 33% No aplica porque contestaron que no disponen con variedad de bocadillos en su cartera de productos. Es decir que en su mayoría de las respuestas indican que venden otro tipo de bocadillos, es decir que en el local de estos distribuidores existe una posible oportunidad para que Totopostería Genesis pueda ingresar con su cartera de productos a estos locales para ser distribuidos a nuevos clientes potenciales.

5. ¿Venden en su local estos productos?

Objetivo: Conocer si venden en su local los productos que se mencionan.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Totoposte	0	0%
Tustacas	1	17%
Ambas	1	17%
Ninguno	4	66%
TOTAL	6	100%

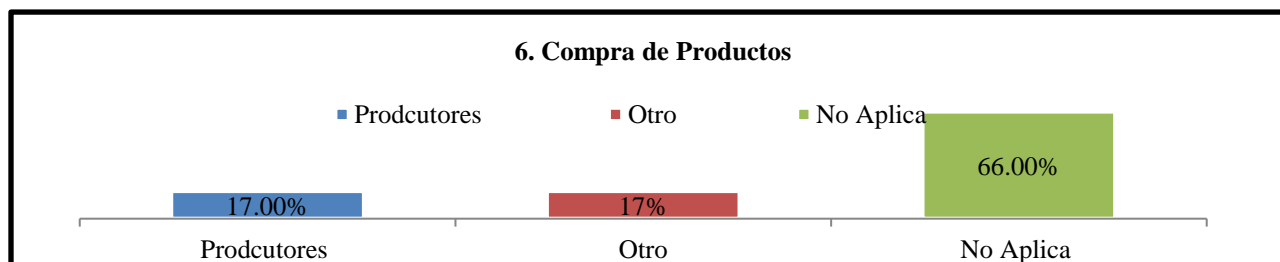


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de las encuestas realizadas a los distribuidores indican que el 17% solo venden Tustacas en su localidad, un 17% no indica que venden ambos productos en su localidad, mientras que un 67% no venden ninguna de los dos. Por lo cual se determina que algunos distribuidores si disponen con alguno de los productos mencionados.

6. ¿A quién le compra estos Productos?

Objetivo: Conocer a quien le compra los productos que tienen en su local.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Productores	1	17%
Otro	1	17%
No Aplica (NA)	4	66%
TOTAL	6	100%

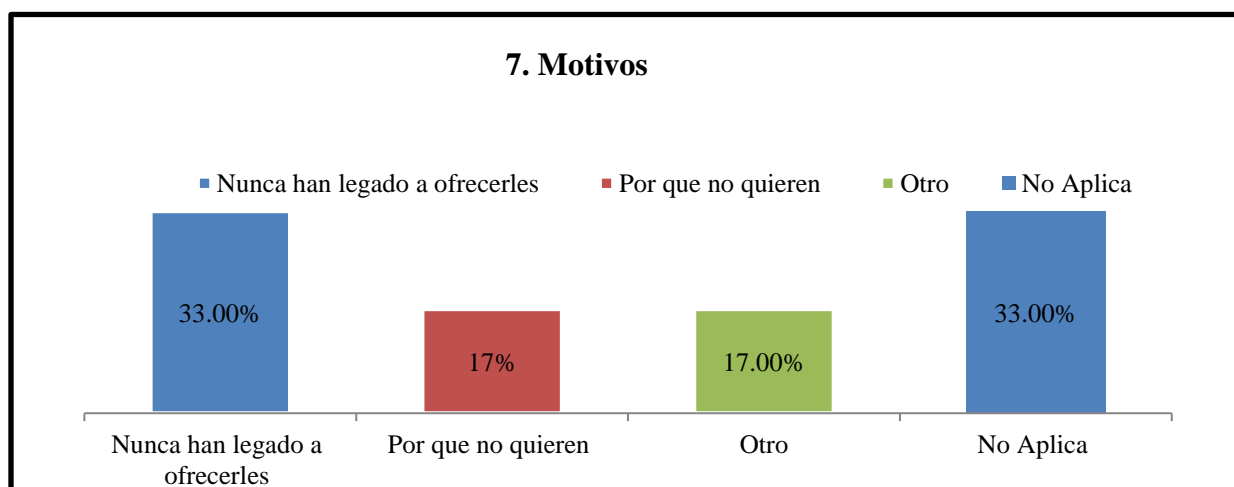


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de la encuesta indica que el 17% de los encuestados compran sus productos a productores, un 17% de los encuestados contestaron que compran productos a otros, mientras un 67% no aplica, ya que ellos no venden Totopostes ni Tustacas en su local. Es decir que la mayoría de los distribuidores no venden Totopostes ni tustacas en su localidad, lo que se considera una ventaja para introducir producto de Totopostería Génesis en su local.

7. ¿Cuáles son los motivos por los que no venden el producto?

Objetivo: Conocer cuáles son los motivos por lo que no vende el producto.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Nunca han llegado a ofrecerle	2	33%
Porque no quiere	1	17%
Otro	1	17%
No Aplica (NA)	2	33%
TOTAL	6	100%

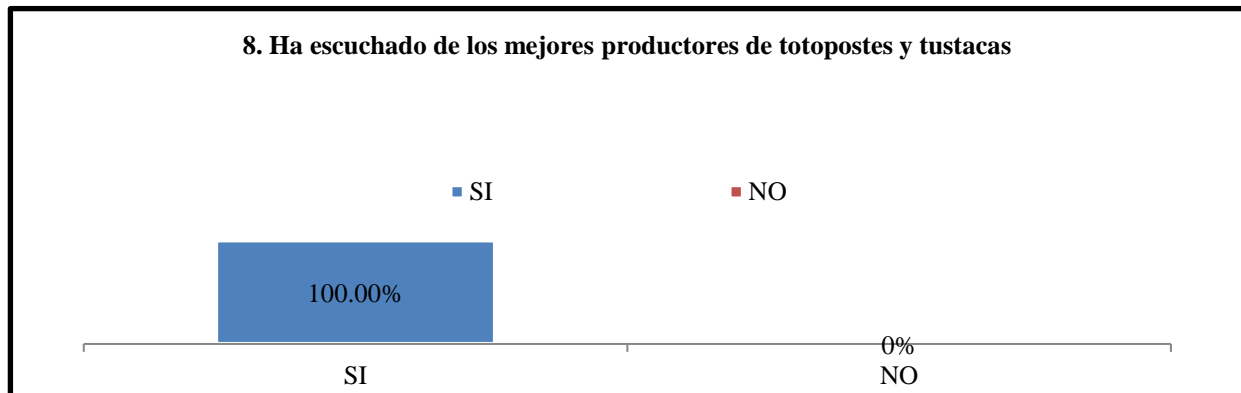


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados de la encuesta indica que un 33% de los encuestados no vende Totopostes y Tustacas porque nunca han llegado a ofrecerle, un 17% de los encuestados contestaron que el motivo es porque no quiere vender estos productos, un 17% indica que no vende estos productos por otro motivo y un 33% de los encuestados no aplica porque en la pregunta anterior dijeron que no compraban ninguno de esos productos. Por lo que se termina que la mayoría de los encuestados no vende Totopostes ni Tustacas, porque no hay llegado a ofrecerle, es decir que es una posible oportunidad para Totopostería Génesis ofrezca sus productos en estos locales.

8. ¿Ha escuchado que las mejores productoras de Totopostes y Tustacas se encuentran en la Ciudad de Chinameca?

Objetivo: Conocer si ha escuchado que las mejores productoras de Totopostes y Tustacas se encuentran en la Ciudad de Chinameca.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

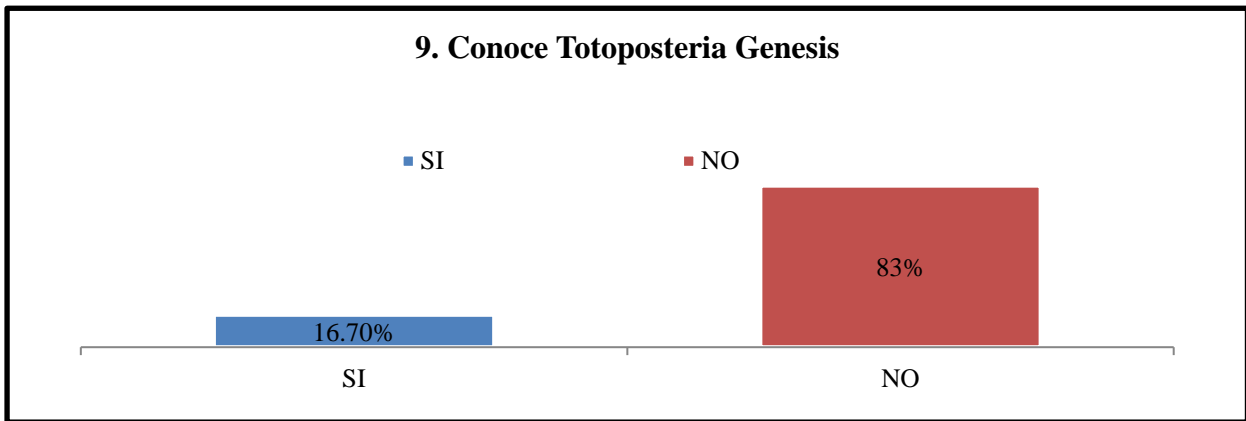


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de las encuestas indican que un 100% de los encuestados respondieron que si han escuchado de los productores de Totopostes y Tustacas que se encuentran en la Ciudad de Chinameca. Por lo que se determina que los distribuidores son conocedores de la calidad de producto que elaboran en la ciudad de Chinameca.

9. ¿Conoce Totopostería Génesis, ubicada en Chinameca, San Miguel?

Objetivo: Conocer si conoce a Totopostería Génesis.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	1	16.7%
NO	5	83.3%
TOTAL	6	100%

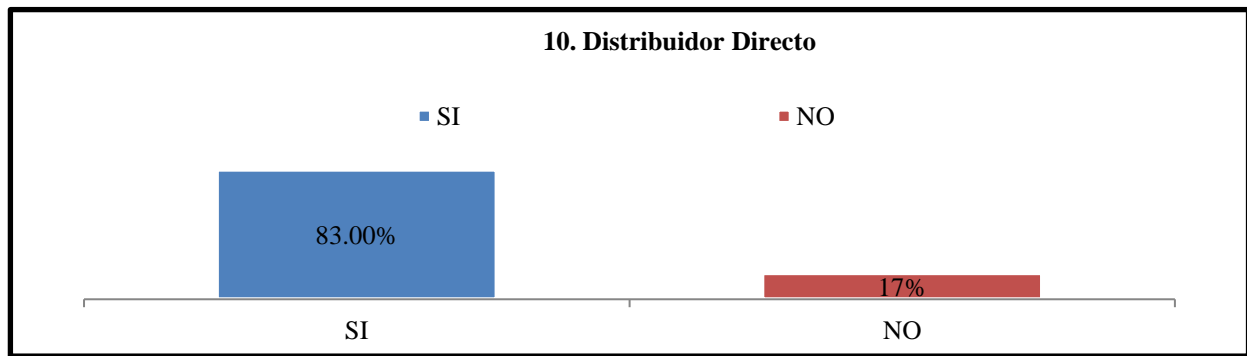


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados de las encuestas realizadas a los distribuidores indican que un 16.7% de los encuestados respondieron que, si conocen la Totopostería Génesis, mientras que un 83.3% no conocen la Totopostería Génesis. Por lo que se determina que la mayoría de los distribuidores no conocen la ubicación de Totopostería Génesis en la ciudad de Chinameca, por lo tanto, en la Zona Oriental no es reconocida Totopostería Génesis.

10. ¿Gustaría que Totopostería Génesis sea su distribuidor directo?

Objetivo: Conocer si gustaría que Totopostería Génesis sea su distribuidor directo.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	5	83.%
NO	1	16.7%
TOTAL	6	100%

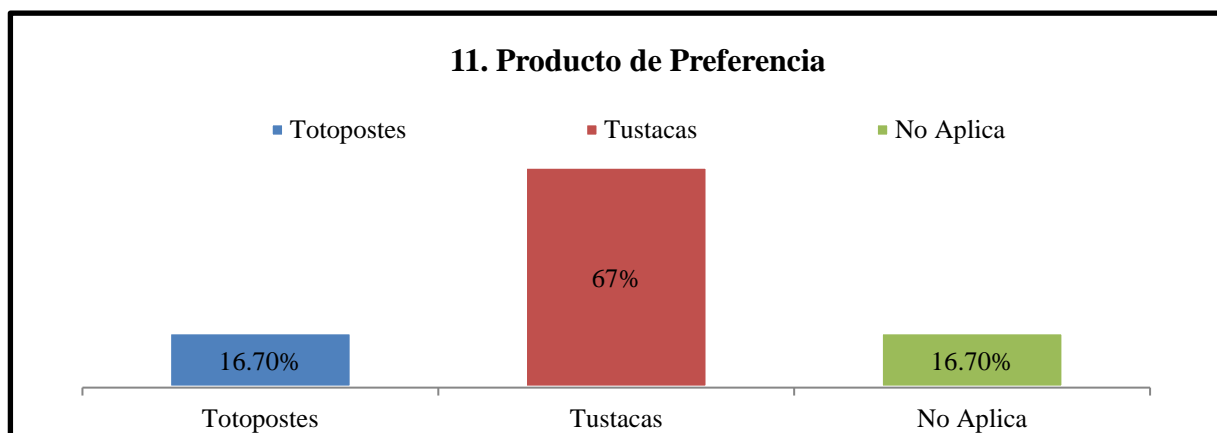


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados de las encuestas realizadas a distribuidores indican que un 83.3% de las respuestas obtenidas si les gustaría tener a Totopostería Génesis como distribuidor directo mientras que un 16.7% respondieron que no les gustaría que Totopostería Génesis sea su distribuidor directo. Por lo que se determina que para la mayoría de los distribuidores si les gustaría que Totopostería Génesis sea su distribuidor directo, es decir que hay aceptación y oportunidad de venta en estos puntos de ventas.

11. Si su respuesta fue “Si” ¿Qué productos preferiría comprar a Totopostería Génesis?

Objetivo: Conocer que productos preferiría comprar a Totopostería Genesis.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Totoposte	1	16.7%
Tustacas	4	66.7%
No Aplica (NA)	1	16.7%
TOTAL	6	100%



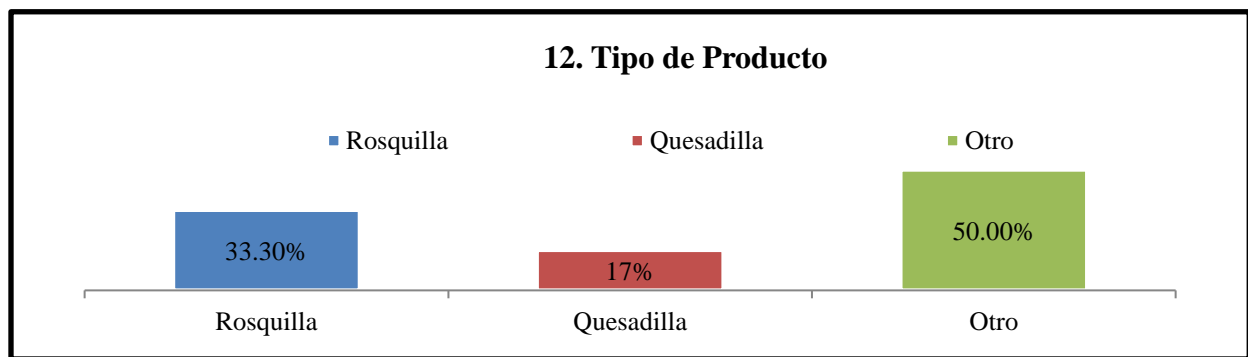
Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados de las encuestas indican que un 66.7% de los encuestados contestaron que prefieren comprar Tustacas, mientras que un 16.7% contestaron que prefieren comprar Totopostes, y un 16.7% no aplica porque en la pregunta anterior contestaron

que no le gustaría comprar ninguno de los productos de Totopostería Génesis. Por lo que se concluye, que el producto con mayor aceptación son las Tustacas.

12. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?

Objetivo: Conocer que otro tipo de producto le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Rosquillas	2	33.3%
Quesadilla	1	16.7%
Otro	3	50%
TOTAL	6	100%

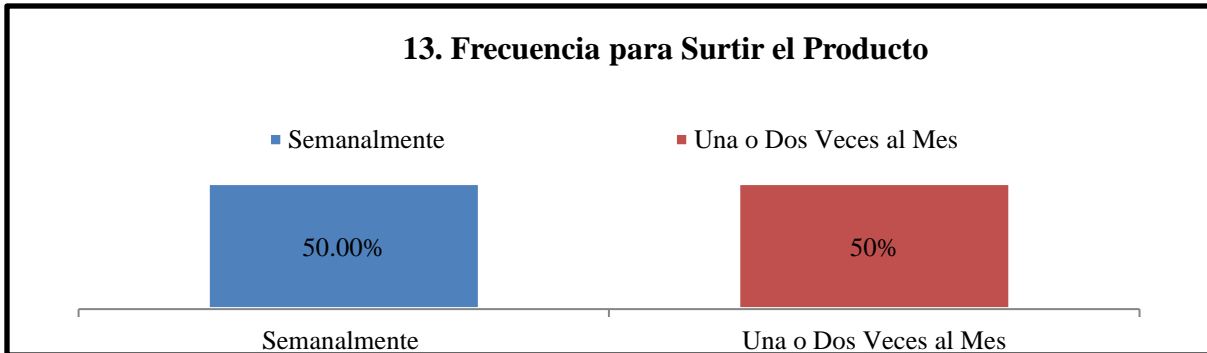


Interpretación y Análisis de Resultado: Los resultados de la encuesta indican que un 17% de los encuestados respondieron que le gustaría la empresa incorporaran quesadillas en su cartera de productos, un 33.3% contestó que le gustaría que la empresa incorporara Rosquilla a su cartera de productos y un 50% de los encuestados contestaron que le gustaría que la empresa incorporara otros productos a su cartera de productos. Por lo que se determina que la mayoría de los distribuidores les gustaría que Totopostería Génesis incorporara nuevos productos a su cartera de productos, y también tiene una gran aceptación al incorporar Quesadilla a su cartera de productos, esto quiere decir que es una buena oportunidad de negocio para Totopostería Génesis.

13. ¿Con que frecuencia surtiría el o los productos de su elección?

Objetivo: Conocer con qué frecuencia surtiría el producto el o los productos de su elección.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Semanalmente	3	50%
Una o dos veces al mes	3	50%
TOTAL	6	100%

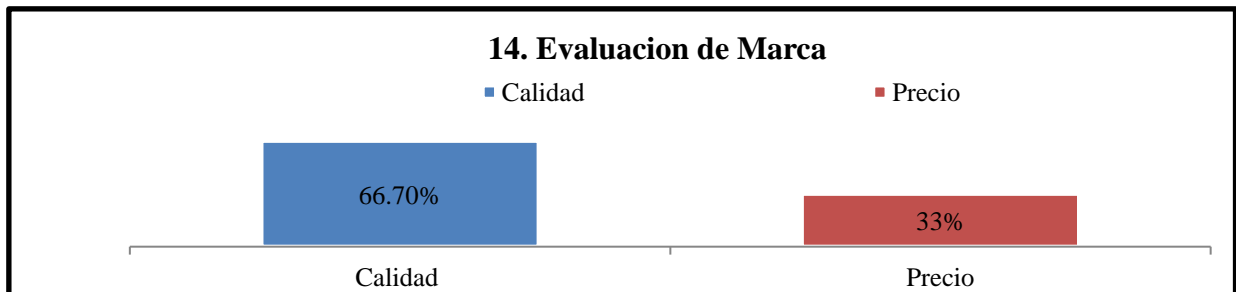


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados obtenidos de las encuestas indican que un 50% contestaron que surtirían el producto semanalmente, y un 50% de los encuestados contestaron que surtirían el producto una o dos veces al mes. Por lo que se concluye que los distribuidores en su mayoría están dispuestos a surtir el producto semanalmente y una o dos veces al mes dentro de su localidad.

14. ¿Qué aspectos evaluaría de la marca a la hora de considerar distribuir el producto?

Objetivo: Conocer qué aspectos evaluaría de la marca a la hora de considerar distribuir el producto.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Calidad	4	66.7%
Precio	2	33.3%
TOTAL	6	100%

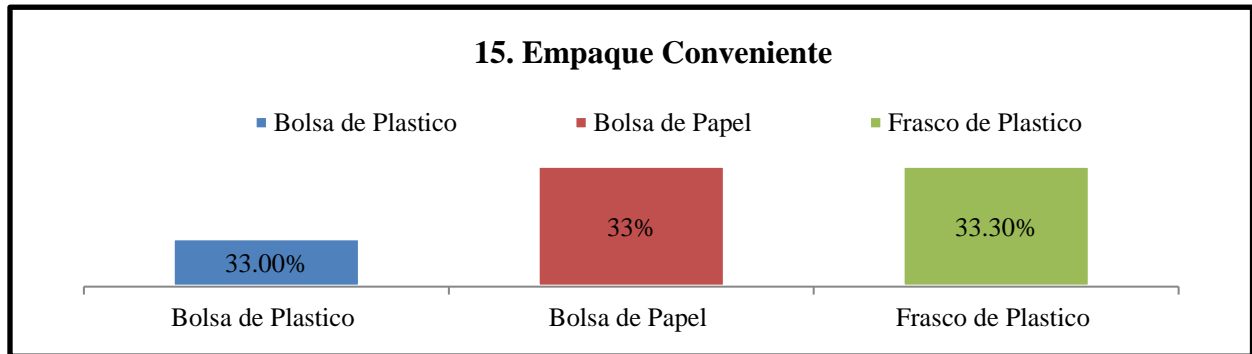


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados obtenidos de los encuestados indican que un 66.6% consideran que el aspecto más importante al momento de adquirir el producto y distribuirlo es la calidad del producto, mientras que un 33.3% de los encuestados contestaron que es importante el precio del producto. Por lo que se determina que el aspecto más importante que como distribuidores considerarían es la calidad del producto que la empresa ofrece, sin descuidar el otro aspecto que para ellos es importante.

15. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

Objetivo: Conocer cual considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Bolsa de Plástico	2	33.3%
Bolsa de Papel	2	33.3%
Frasco de Plástico	2	33.3%
TOTAL	6	100%

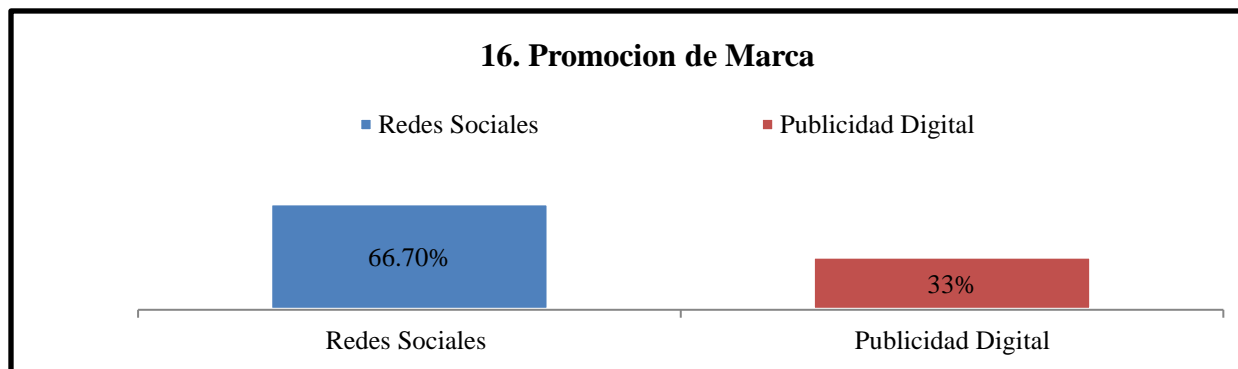


Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados obtenidos indican que un 33.3% respondieron que el empaque conveniente para distribuir el producto es en bolsas de platico, un 33.3% de los encuestados respondieron que el empaque conveniente es en bolsa de papel, mientras que el otro 33.4% respondieron que consideran adecuado distribuir el producto en frascos plásticos. Por lo que concluimos que los distribuidores consideran conveniente distribuir los productos en bolsas de papel, bolsas de plásticos y en frascos de platicos, es decir que sea de acuerdo con la necesidad del cliente y como lo prefiera.

16. ¿Por qué medios te gustaría que Totopostería Génesis haga publicidad o promoción de su marca?

Objetivo: Conocer por qué medios le gustaría que Totopostería Genesis haga publicidad o promoción de su marca.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
Redes Sociales	4	66.7%
Publicidad Digital	2	33.3%
TOTAL	6	100%

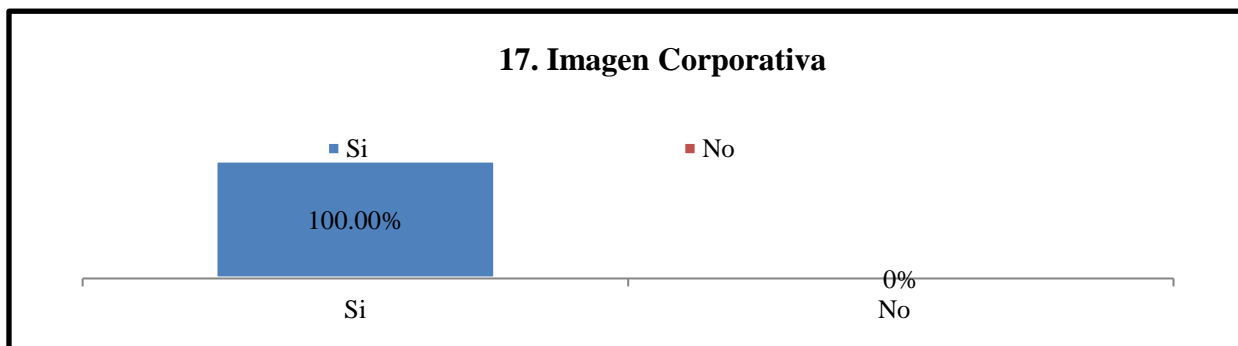


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados obtenidos de los distribuidores indican que un 66.7% contestaron que les gustaría que le enviara la publicidad y promociones por medio de redes sociales mientras que un 33.3% contestaron que desean que se haga por medio de publicidad digital. Por lo que se concluye que las personas invierten más tiempo en ver publicidad en redes sociales y esto indica que Totopostería Génesis debe centra su publicidad y promoción en redes sociales.

17. ¿Consideras que la imagen corporativa de Totopostería Génesis influiría a la hora de adquirir sus productos?

Objetivo: Conocer si considera que la imagen corporativa de Totopostería Genesis influiría a la hora de adquirir sus productos.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

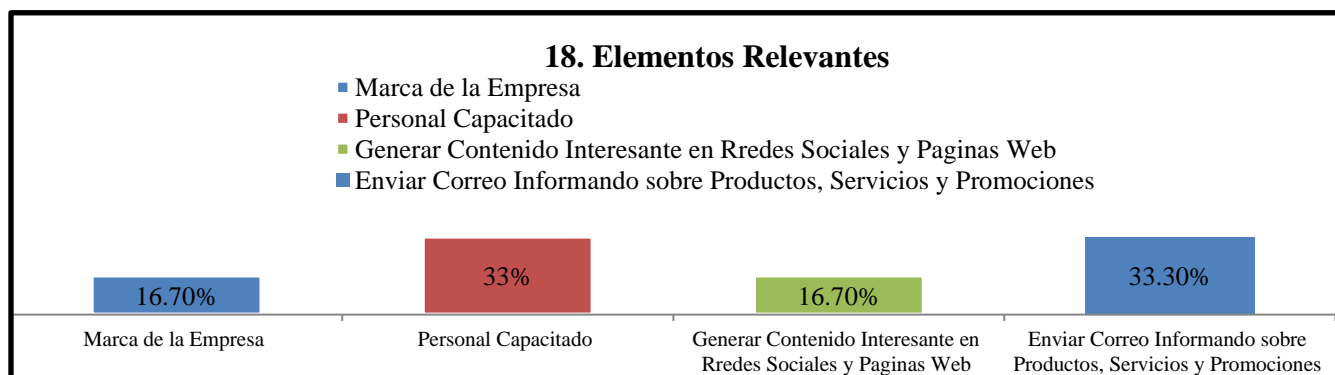


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados de esta pregunta reflejan que un 100% de los distribuidores contestaron que la imagen corporativa de una marca influye en la decisión de adquirir el producto. Por lo que se determina que en su totalidad que Totopostería Génesis debe mejorar o cambiar la imagen corporativa de su marca para ser reconocido por distribuidores potenciales

18. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa de la marca considera relevantes a la hora de hacer alianzas comerciales con el distribuidor?

Objetivo: Conocer los elementos que considera relevante para crear alianzas con el Distribuidor.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marca de la Empresa	1	16.7%
Personal capacitado	2	33.3%
Generar contenido interesante en redes sociales y páginas web	1	16.7%
Enviar correo informando sobre productos, servicios y promociones.	2	33.3%
TOTAL	6	100%

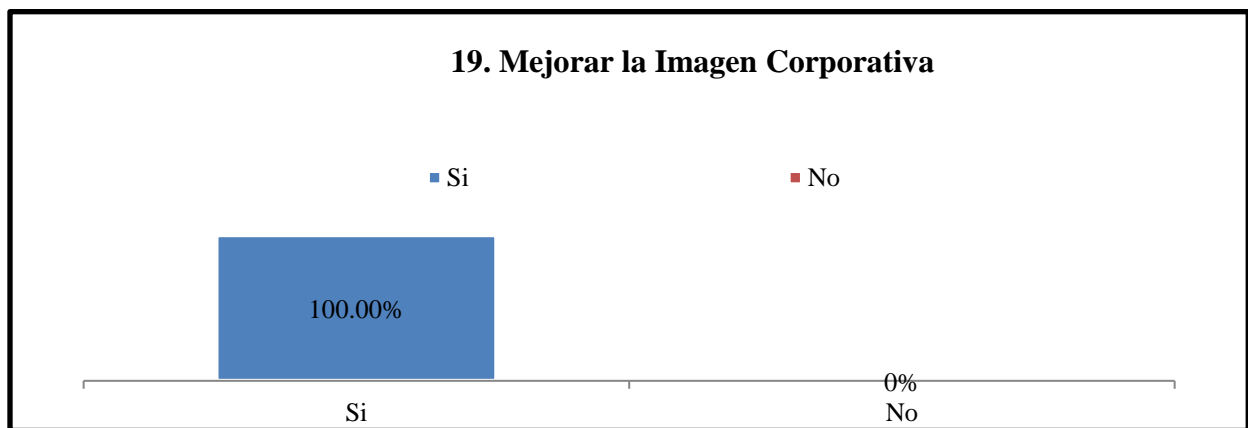


Interpretación y Análisis de resultados: Los resultados obtenidos indican que un 33.3% de los encuestados contestó que considera que el personal capacitado es el aspecto más relevante a considerar al momento de realizar alianzas comerciales con el distribuidor, un 33.3% considera que enviar correos informativos es importante al momento de realizar alianzas, mientras que un 16.7% de los encuestados considera que generar contenido interesante en redes es relevante y el 16.7% restante considera que la marca de la empresa es relevante al momento de formar alianzas. Por lo que se determina que la manera más relevante para realizar alianzas comerciales con distribuidores es contar con personal capacitado y enviar correos informativos.

19. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? para mejorar la imagen corporativa?

Objetivos: Conocer si considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa.

CATEGORÍA	FR.	PORCENTAJE
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%



Interpretación y Análisis de resultado: Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a distribuidores indican que el 100% de los encuestados consideran que es importante que la empresa cuente con un plan de Marketing para mejorar la imagen corporativa. Por lo que se determina que Totopostería Génesis tendría que mejorar su imagen corporativa para tener mayor aceptación por distribuidores potenciales.

4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la Investigación de Mercado, en departamentos de San Miguel, La Unión, Usulután y Morazán y obtener los datos proporcionados por los encuestados se realizó el análisis e interpretación de estos dando como resultado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

4.6.1 CONCLUSIONES

- Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta Dirigida a los clientes actuales y potenciales, y la entrevista realizado a la propietaria de la empresa se concluye que la situación actual de la empresa se encuentra deficiente, por muchos aspectos entre los que destacan: Estructura organizativa, filosofía de marca, desactualización de la marca en relación a los nuevos gustos y preferencia de los clientes y cero implementación de estrategias de marketing para mejorar su imagen corporativa, debido a los limitados recursos económicos y humanos que poseen.
- En base de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales, se concluye que los productos que ofrece Totopostería Genesis tienen un posicionamiento favorable en la mente de los consumidores, porque estos disponen de un presupuesto dedicado a la compra de bocadillos o productos nostálgicos, a su vez tienen interés en adquirir los diferentes o nuevos productos que ofrece la marca debido a la calidad y confianza que genera la marca.
- Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los distribuidores, se concluye la identificación de posibles distribuidores en la zona oriental, comentaban que en su mayoría no contaban con una línea de bocadillos de productos nostálgicos, por lo que los mismos están dispuestos a ser distribuidores potenciales de los productos de Totopostería Genesis.

4.6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de un Plan de Marketing, que ayudara al mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa Totopostería Genesis.
- Se recomienda el seguimiento adecuado del Plan de Marketing, para asegurar un mayor reconocimiento de la marca en la Zona Oriental.
- Se recomienda la implementación de las estrategias que serán proporcionadas en el Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores.
- Se recomienda la incorporación de un empaque atractivo para los productos que ofrece la empresa.
- Se recomiendo la introducción de nuevos productos para acaparar y atraer nuevos clientes y así mismo mantener el sabor, la textura, el buen precio y la cantidad proporcionada del producto.
- Se recomienda la introducción de Totopostería Genesis a nuevos mercados o puntos de distribución en la zona oriental.

CAPITULO V: DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE “TOTOPOSTERÍA GÉNESIS”

5.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Yusique es un negocio familiar que nace en el año 2000, este pertenece al sector de bocadillos, el cual se dedica a la elaboración de Totopostes y Tustacas a nivel oriental, y también cuenta con envíos a personas del exterior, Yusique ofrece una serie de productos para el consumidor, algunos de los productos que Yusique elabora se mencionaron anteriormente, pero cabe destacar que también ofrecen Totopostes personalizados, es decir con el sabor y los ingredientes que el cliente desee, entre ellos están: Totopostes con frijoles, Totopostes con Chile y Totopostes con ajo, también elaboran Tustacas y también elabora rosquetes solo por encargos y a precios muy accesibles. Recalcando que es el mismo proceso de elaboración de ambos productos.

El local en el que se encuentra Yusique está en unos barrios de la Ciudad de Chinameca, el barrio se llama Yusique al igual que la marca del negocio, está a seis cuadras del parque principal de la ciudad.

Descripción de las Fases del Proceso de Producción del Bien de Consumo “Totoposte y Tustacas”

- **Selección de los Materiales:** En esta fase se seleccionan cada uno de los materiales a utilizar para la preparación del “Totoposte y Tustacas”. Comenzando por el maíz en grano, sal molida y yodada, manteca nieve, peroles de metal, guacales de aluminio, guacal de plástico, molino nixtamal, batella de madera, cazuelejas de lata, pala de madera, escoba de monte verde, escoba tradicional, horno artesanal, manteles, detergente, mascón de esponja y de alambre.
- **Vaciado de los Materiales:** Se preparan las condiciones de higiene necesarias en cada uno de los materiales para poder preparar el “Totoposte y la Tustacas Redondo”. Se lavan los peroles de metal, los guacales de aluminio, el molino nixtamal, la batella de madera con detergente y mascan de esponja, y las cazuelejas con detergente y mascón de alambre, los manteles se lavan con detergente a mano, se barre la cocina artesanal con una escoba

tradicional y se barre el interior de horno artesanal con una escoba de monte verde. En este momento se tiene todo listo para iniciar el proceso de producción.

- **Cocido del Maíz:** Se coloca la leña en la cocina artesanal, se enciende una hoja de papel periódico con un fósforo y con ella se enciende la leña, luego se coloca el maíz en el perol de metal y se le agrega agua, se toma el perol y se coloca sobre la cocina artesanal dejándolo entre 30 a 40 minutos para su cocido.
- **Reposado del Maíz:** Cuando el maíz este cocido se retira el perol del fuego, se coloca en el suelo y se deja enfriar. Ya frío el maíz se inicia la fase del escurrido.
- **Escurrido del Maíz:** Se toma el maíz y se vierte por pocos sobre la batella de madera en pendiente dejando escurrir el agua quedando solo el maíz en la batella, después se coloca el maíz en el guacal de aluminio, para iniciar la fase de molido.
- **Molido del Maíz:** Se lleva el guacal de aluminio con el maíz a la mesa al lado del molino nixtamal, se enciende el molino y se va colocando el maíz con un guacal de plástico dentro del recipiente del molino, colocando la masa que va saliendo en otro guacal de aluminio y así continuamente hasta terminarse el maíz.
- **Calentado del horno:** Se carga el horno de leña, se enciende una hoja de papel periódico y con ella se enciende la leña, se espera que se queme y se formen las brasas esparciéndolas con la pala de madera en todo el piso del horno dejándolas unos 15 minutos para barrerlas con una escoba de monte verde y el horno está listo para iniciar el horneado.
- **Preparado de la Masa:** Nota: Durante el calentado del horno se está preparando la masa. Al tener la masa en el guacal se traslada en la batella y se empieza a agregar la manteca, revolviendo poco a poco y luego se agrega la sal de manera esparcida revolviendo y probando la masa continuamente hasta que la masa este en el punto deseado para iniciar la fase del boleado.
- **Boleado del Totoposte y Tustacas:** Se amasa un poco, después se empieza a tomar pequeñas porciones de masa con las manos, se redondean y se colocan en las cazuelejas y así hasta terminar la masa. se repite el mismo proceso para las Tustacas, con la diferencia que aquí se aplaca la bolita de pasa y queda en forma de tortilla, pero más pequeña. Luego iniciar la fase de horneado.
- **Horneado del Totoposte y Tustacas:** Se toman las cazuelejas y se van colocando una por una en la entrada del horno y se van empujando con la pala de madera. Se tapa la entrada

del horno con una lámina y se supervisa durante tres o cuatro horas hasta que los Totopostes este completamente horneado, y el tiempo del horneado de la Tustacas anda dos o tres horas en prepararse.

- **Reposado del Totoposte Tustacas:** Con los totopostes y las Tustacas ya horneados se sacan las cazuelejas con la pala de madera, se colocan los totopostes en el guacal de aluminio, se cubren con un mantel y se dejan enfriar para poder pasar a la fase final.
- **Embolsado del Totoposte y Tustacas:** Cuando el producto ya este frío se procede a tomar las bolsas transparentes y colocar los totopostes en ellas para ser vendido a las personas que buscan disfrutar de los tradicionales “Totoposte y Tustacas”.

5.2 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

La Ciudad de Chinameca está ubicado al norponiente de la ciudad de San Miguel, encontrándose cada día con el reto que lo empuja hacia el desarrollo, a través de sus principales medios de producción: la agricultura, el comercio, es caracterizada y reconocida por las personas de otras partes por su agradable clima fresco casi una mayor parte de su tiempo, todo lo contrario de San Miguel. Chinameca posee diferentes lugares los cuales se pueden visitar, como por ejemplo podemos destacar su parque donde muchas personas llegan a relajarse y distraerse principalmente los fines de semana en él se puede sentir la brisa rica y fresca proveniente de sus alrededores llenos de árboles, principalmente las personas que viven afuera de Chinameca.

Chinameca cuenta con lugares donde ir a saborear y darle gusto a su paladar con: Ricas Tustacas y totopostes (hay totopostes de maíz negrito, con queso, con chile y al gusto del cliente), hablar de totopostes y Tustacas es identificar a Chinameca. Este particular y exquisito producto data de 1955, es un producto hecho de maíz, es una de las delicias que muchos extranjeros han tenido la oportunidad de comer en este municipio y fuera de él.

La primera familia en elaborar estos productos y comercializarlos fueron los esposos Francisca y José Iglesias, quienes en 1955 decidieron venderlos, ya que eran elaborados por sus madres, pero solo para consumo familiar. A partir de su elaboración los Totopostes y Tustacas se convierten en una fuente de ingresos debido a la comercialización de estos en cantidades considerables; ya cerca de 23 familias viven de la comercialización de estos y la calidad se basa en el sabor, el cual los

distingue de cualquier otra receta, hoy en día el producto ha logrado expandirse, originado por los mismos atributos.

Yusique nace a partir de las necesidades que vivió la Familia en aquel entonces, la señora Marina de Jesús Campos decide iniciar su propio negocio para poder sacar a sus hijos adelante, para que en un futuro ellos pudieran ser profesionales y que no sufrieran lo que ella sufrió en su adolescencia, a la Marina, nadie le enseñó como preparan los Totopostes ni Tustacas, ella aprendió por si sola a elaborarlos. Al momento de iniciar con el negocio solo contaba con la ayuda de su esposo y con el apoyo de uno de sus hijos, que en ese momento era el mayor de todos. Los primeros totopostes y tustacas que Yusique elaboró fue con un horno artesanal pequeño, aproximadamente se sacaban cien unidades por productos.

5.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Análisis Situacional de Totopostería Génesis, una microempresa dedicada a la elaboración de bocadillos tradicionales como totopostes y tustacas en el municipio de Chinameca, San Miguel.

Para un emprendedor es necesario identificar ¿Qué sucede alrededor de la empresa?, tanto a nivel interno (fortalezas y debilidades) como externo (oportunidades y amenazas). Por tal razón existe una herramienta estratégica que aporta a la formulación del diagnóstico situacional llamada análisis FODA.

En esta se presentan circunstancias que requieren ser evaluadas, son factores económicos, demográficos, político, tecnológicos, competitivo, cultural, social, entre otros. Totopostería Génesis actualmente enfrenta limitaciones, no cuenta con un logo que le permita ser reconocido por sus clientes actuales y potenciales, lo que significa que no puede tener una etiqueta en su producto. Así, al tener una imagen corporativa a la deriva y poco vistosa para abrir nuevos puntos de venta en los alrededores del departamento de San Miguel, también tiene poca publicidad y posicionamiento en la zona este por la falta de instrumentos que le permitan reconocer la marca. Los cuales son importantes para comercializar tus productos a mayor escala, y eso te permite distinguirse de otros negocios locales, por lo que es difícil ingresar a nuevos mercados, porque son más competitivos y requieren mayor esfuerzo en cuanto a la imagen que proyecta tu producto. A parte de ese obstáculo, existe el temor de arriesgarse a invertir en publicidad sin obtener la respuesta esperada por el público al que se dirigen. Sin embargo, hay factores que lo caracterizan

como: Precios competitivos, Compromiso de lealtad y calidad por parte del personal y Productos de buena calidad y aceptación en la zona Oriental.

5.3.1 Diagnostico Interno

TABLA 10 DIAGNOSTICO INTERNO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1-Factibilidad para ofrecer Promociones: Totopostería Génesis cuenta con la disponibilidad y los recursos para poder ofrecerles diferentes promociones a sus clientes.</p> <p>F2-Compromiso de Lealtad y Calidad para los Clientes: El personal está muy dedicado con su trabajo, siempre se esfuerzan por mantener la calidad en la elaboración de sus productos para ofrecerles lo mejor a los clientes.</p> <p>F3-La Empresa tiene Productos de buena Calidad y Aceptación en la Zona Oriental: debido a la receta tradicional que maneja la propietaria de Totopostería Génesis siempre mantiene la calidad y el sabor en sus productos y es por ello por lo que tiene una gran aceptación en la zona oriental.</p> <p>F4- La Propietaria tiene Experiencia y Conocimiento del Negocio: Por la experiencia de la propietaria los totopostes que realizan son elaborados con la mayor dedicación y poniéndole un toque diferente, manteniendo el punto ideal para que los totopostes queden porosos y doraditos con la receta que conserva desde hace 20 años</p> <p>F5-Local Propio: el que Totopostería Génesis cuente con local propio le genera un gran ahorro en cuanto a gastos de alquiler, servicios e instalaciones.</p>	<p>D1-Poca Publicidad en Redes Sociales para Promoverse: El uso de redes sociales es importante para promover sus productos, pero Totopostería génesis desconoce cómo utilizar las herramientas necesarias para promoverse en redes sociales, causando una desventaja para ella y dando una ventaja para su competencia.</p> <p>D2-Estrategia de Marketing sin Definir: el poseer una estrategia de marketing, hace que el negocio esté consciente de qué es lo que quiere a corto, mediano o largo plazo, esto ayuda a la empresa a alcanzar sus objetivos. Totopostería Génesis aún no ha definido sus estrategias de marketing, es por eso por lo que se le dificulta poder alcanzar sus metas.</p> <p>D3-Dificultades para Medir Niveles de Satisfacción en los Clientes: a Totopostería Génesis se le hace difícil poder medir la satisfacción de los clientes de forma permanente por no mantiene un nivel de confianza con sus clientes y tampoco cuentan con las herramientas, ni el conocimiento para poder medir la satisfacción de estos.</p> <p>D4-Bajo Presupuesto para Inversión Publicitaria: al ser un negocio poco reconocido a nivel oriental, Totopostería Génesis no cuenta con suficiente capital para invertir en publicidad.</p> <p>D5-Las Instalaciones no Disponen con Identificación de la Marca: Totopostería Genesis no dispone de local identificable, es necesario que la marca cuente con un local que sea fácil de identificar para realizar sus compras.</p>

	<p>D6-Reducidos Puntos de Venta: al no poseer diferentes puntos de ventas, hace que la empresa no pueda crecer, en cuanto al volumen de clientes que puedan conocer de ella, ni tampoco aumentar el volumen de producción.</p> <p>D7-Limitada Comercialización de Productos: al no poseer nuevos productos en su cartera, se le da una ventaja competitiva a la competencia del mismo rubro.</p>
--	--

Fuente: elaborado por el Equipo de Trabajo.

5.3.2 Diagnostico Externo

TABLA 11 DIAGNOSTICO EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1-Potencializar la Imagen de la Marca: es necesario potencializar la imagen de la marca de Totopostería Génesis ya que es un factor clave para que puedan promoverse y posicionarse de una mejor manera.</p> <p>O2-Inversion en su Imagen de Marca: es necesario que Totopostería Génesis se arriesguen a invertir en su imagen de marca ya que es la proyección de lo que perciben los clientes y poder transmitir la esencia de la microempresa por medio de ella y generar la confianza entre los clientes y consumidores.</p> <p>O3-Implementacion de Redes Sociales para Publicidad y una Mejor Relación con su Mercado Meta: las redes sociales tienen la ventaja de propiciar la interacción con sus usuarios, que al implementarlas permite que</p>	<p>A1-Alta Competencia en el Municipio de Chinameca: son muchos los locales de totopostes en chimeca que brindan su servicio y que están por encima de Totopostería Génesis por ello se debe estar en una búsqueda constante para poder ofertar el mejor producto.</p> <p>A2-Cambios Constantes en los Gustos y Preferencias de los Clientes: los gustos y preferencias de los usuarios evolucionan por que los seres humanos son cambiantes puede en un momento disfrute del totoposte tradicional y en otro momento querer disfrutar de totopostes de otro sabor.</p> <p>A3- Cambios en la Economía del País: por ser una microempresa puede percibir y sufrir los cambios de la economía del país, motivo</p>

<p>puedan promoverse a través de ellas y además generar la atracción de nuevos clientes</p> <p>O4-Creciente Demanda de Consumidores: Totopostería Génesis tiene una gran oportunidad para poder aumentar sus puntos de ventas con los totopostes y tustacas y así tener una creciente demanda de los consumidores.</p> <p>O5-Ampliacion de Mercado Meta: Totopostería Génesis aplicando estrategias de marketing adecuadas dirigidas a su mercado meta para captar la atención de sus clientes potenciales y así ampliarlo.</p> <p>O6-introduccion de Nuevos Productos: al poseer nuevos productos en la cartera del negocio, esto genera un gran impacto en la población, porque hoy por hoy al cliente le gusta encontrar variedad de productos en los negocios que ellos visitan con mayor frecuencia.</p>	<p>por el que puede salir afectada por no poseer una solides monetaria.</p> <p>A4-Alto Índice de Delincuencia: debido al alto nivel de delincuencia la microempresa decidió parar muchas de las operaciones que tenían planeadas desde un inicio, por miedo a sufrir amenazas por parte de algunos grupos.</p> <p>A5-Incrementó de Precios en las Materias Primas: el miedo de todo empresario es sufrir pérdidas en su negocio, y el miedo de Totopostería Génesis es que aumenten los precios de la materia prima que ellos utilizan para la elaboración de sus productos.</p> <p>A6-Productos Sustitutos: una de las amenazas más grandes es que los clientes cambien los productos que consumen de Totopostería Génesis por otros productos similares que los sustituyan.</p> <p>A7-Incertidumbre de la Economía Nacional, Resultado de la Pandemia: al pasar por dicha situación uno de los grandes miedos es que las ventas de sus productos disminuyan, ya que por causa de la pandemia muchos de los clientes han dejado de comprar productos, ya sea para consumo propio o para reventa.</p>
--	---

Fuente: Elaborado por Equipo de Trabajo

5.3.3 Estrategias FODA:

TABLA 12 ESTRATEGIAS FODA

<p style="text-align: center;">FATORES INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
		<p>F1-Factibilidad para Ofrecer Promociones.</p> <p>F2-Compromiso de Lealtad y Calidad para los Clientes.</p> <p>F3-La Microempresa tiene Productos de Buena Calidad y Aceptación en la Zona Oriental.</p> <p>F4-La Propietaria tiene Experiencia y Conocimiento del Negocio.</p> <p>F5-Local Propio.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTREGIAS FO</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1-Potencializar la Imagen de la Marca</p> <p>O2-Inversión en su Imagen de Marca</p> <p>O3-Implementación de Redes Sociales, para Publicidad y una mejor Relación con su Mercado Meta</p> <p>O4-Creciente Demanda de Consumidores</p> <p>O5-Ampliación de Mercado Meta.</p>	<p>F2-O1 Estrategias de Producto (Creación de la Imagen Corporativa).</p> <p>F3-O3 Estrategia de Promoción (Apertura de redes sociales para publicidad).</p> <p>F4-O1 Estrategias de Plaza (Integración de plataformas digitales a los canales de distribución).</p>	<p>D6-O5 Estrategia de Plaza (Alianzas Estratégicas con Distribuidores).</p> <p>D7-O6 Estrategia de Producto (Incluir nuevos productos)</p>

O6-Ampliacion de Nuevos Productos.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1-Alta Competencia en el Municipio de Chinameca. A2-Cambios Constantes en los Gustos y Preferencias de los Clientes. A3-Cambios en la Economía del País. A4-Alto Índice de Delincuencia. A5-Incremento de Precios en las Materias Primas. A6-Productos Sustitutos. A7-Incertidumbre de la Economía Nacional, Resultado de la Pandemia.	F1-A1 Estrategia de Promoción (Presentar las diferentes promociones)	D1-A1 Estrategia de Promoción (Elaboración del contenido para redes sociales).

Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

5.4 PROYECCION EMPRESARIAL

- **Misión:** Ser una Totopostería reconocida en el mercado por sus productos de alta calidad, buscando constantemente de nuevas propuestas para sorprender a nuestros clientes actuales y potenciales.
- **Visión:** Ofrecer y entregar productos de calidad, sabor y frescura tradicional, y trabajar constantemente en la innovación para sorprender y atender a nuestros clientes en un ambiente acogedor y familiar.
- **Valores**
 - **Responsabilidad:** Cumplir con nuestros compromisos y obligaciones es nuestra pasión.
 - **Honestidad:** ser transparentes con nuestros clientes, y ofrecerles el producto que le ofrecemos tal y como es, sin necesidad de mentirles.
 - **Puntualidad:** cumplir con cada uno de nuestros encargos, el día y hora en él se establece la entrega, e inicio de venta en nuestro local.
 - **Confianza:** Establecer una relación de confianza con nuestros clientes, basado en nuestra atención al cliente y a nuestro producto.

5.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

5.5.1 Productos y Servicios de la Competencia.

TABLA 13 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

MIS TRES ÁNGELES	LA TRADICIÓN	DOÑA FRAN
Totopostería mis Tres Ángeles tiene alrededor de 45 años de estar en mercado de bocadillos.	Totopostería La Tradición es una de las Totoposterías más nuevas que se han incorporado a la venta de ricos bocadillos en la ciudad de Chinameca.	Totopostería Doña Fran está posicionada como la numero uno en la zona oriental, fundada en 1955, es decir que la empresa cuenta 65 años.

<p>Cartera de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tustacas - Totopostes <p>Precios y cantidad:</p> <p>15 tustacas por \$1.00 40 totopostes por \$1.00</p> <p>Materia prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • masa de maíz • sal molida y yodada • manteca nieve <p>Promoción:</p> <p>Poseen con banners fuera de su localidad.</p> <p>Distribución/plaza:</p> <p>Totopostería Mis Tres Ángeles, vende sus productos a clientes que residen en Chinameca, alguno de estos clientes comprar el producto para revender en otros sectores de san miguel, pero no cuenta con sucursales fuera de la cuidad de Chinameca.</p>	<p>Cartera de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tustacas - Totopostes <p>Precios y cantidad:</p> <p>12 tustacas por \$1.00 25 totopostes por \$1.00</p> <p>Materia prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • masa de maíz • sal molida y yodada • manteca nieve <p>Promoción:</p> <p>Cuenta con redes sociales, como Facebook y WhatsApp.</p> <p>Distribución/plaza:</p> <p>A pesar de ser una de las Totopostería contemporáneas en la ciudad de Chinameca, si cuentan con su local propio, también lo venden en una de las ferreterías más grandes de Chinameca y poseen un mini kiosco en el desvío de Chinameca donde lo comercializan.</p>	<p>Cartera de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tustacas - Totopostes <p>Precios y cantidad:</p> <p>12 tustacas por \$1.00 30 totopostes por \$1.00</p> <p>Materia prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> • masa de maíz • sal molida y yodada • manteca vegetal <p>Promoción:</p> <p>Doña fran cuenta con presencia en redes sociales, en Facebook y WhatsApp. también en medios de comunicación como radio y teléfono.</p> <p>Distribución/plaza:</p> <p>solo cuentan con una sede que se ubica en Chinameca, la mayor parte de sus clientes están en la ciudad. algunos compradores compran estos productos para revender en el mercado de san miguel. también cuentan con envíos al extranjero.</p>
---	---	--

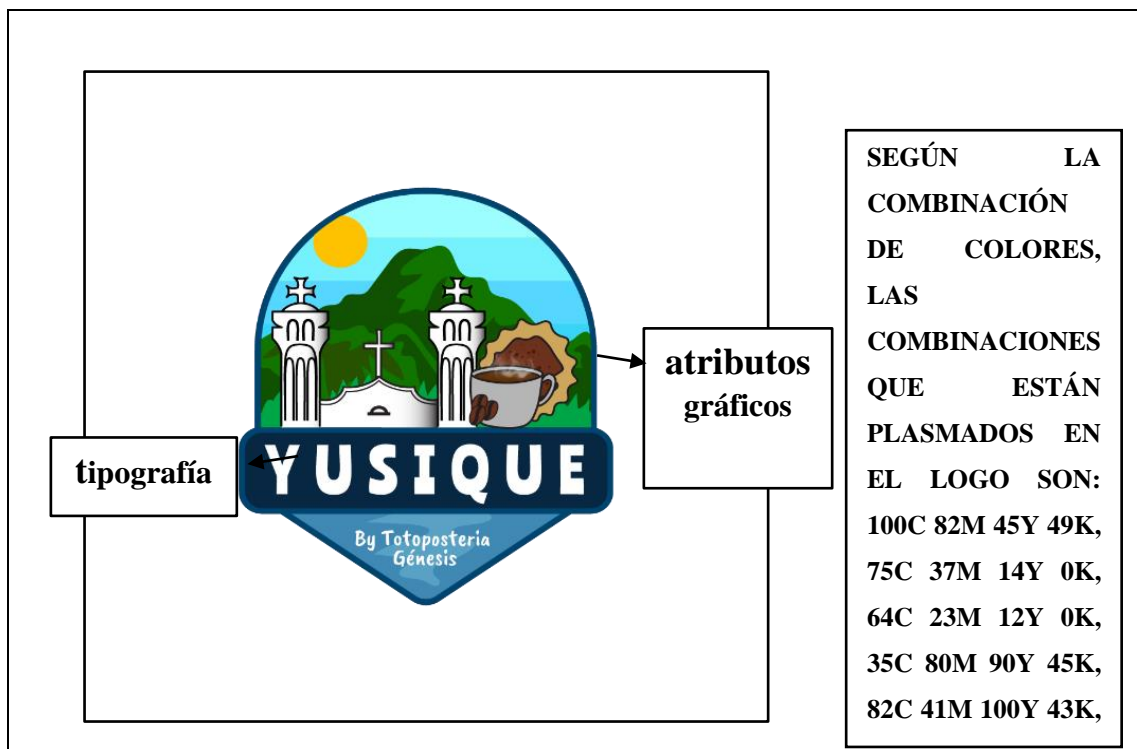
Fuente: Elaborado por el Equipo de Trabajo.

5.6 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

5.6.1 Marca

Se busca resaltar la belleza y riqueza cultural del municipio de Chinameca, dentro de dichos elementos se destaca la emblemática Iglesia católica, las tustacas, totopostes y el café que son parte esencial de la economía del municipio. Para el texto, se utilizará la tipografía Sans Serif de color blanco que resalta entre los colores donde el azul es predominante.

ILUSTRACIÓN 1 Logotipo de Yusique



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.6.2 Logotipo

En el refrescamiento de imagen de marca que se llevará a cabo el diseño y aspectos del logotipo como: Nombre de la marca, tipografía y atributos de este, se mantendrá “by Totopostería Génesis” para demostrar que se mantendrá la calidad por medio de la nueva marca “Yusique” que significa “cerro de alegres pinos” o “lugar donde canta el ceniztli”, también es el barrio donde está ubicada la Totopostería.

5.6.3 Slogan

El slogan actual de Totopostería Génesis es la calidad en tu casa, debido al cambio de la marca se propone un cambio para el beneficio de la marca, que es el siguiente: “Sabor y calidad en tu paladar”; incluye atributos que resaltan los beneficios de la marca para que el consumidor lo asocie en su mente.

5.6.4 Colores Institucionales

Se proponen como colores institucionales para Totopostería Génesis, la paleta de colores, color azul, color blanco, color verde, color café y color amarillos.

5.7 CREACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Rebranding de la Marca:

Los motivos para modificar la imagen corporativa de Totopostería Génesis deben ser precisos, minuciosos, necesarios y justificados. Una determinación errónea en términos de innovación puede resultar hasta irremediable, por lo que el debate debe iniciarse en la profundidad del reto; es decir, se apostará por una estrategia de Rebranding basada en el cambio de nombre de la marca y su denominación con el fin de mantener o conservar su posicionamiento en el mercado, el cual sería “Yusique”, en función del nuevo nombre se realizará el rebranding de la marca.

5.7.1 Asociaciones de la Marca

A continuación, se describe la palabra que los clientes actuales y potenciales más asocian la marca Yusique:

Tradición: Los clientes, los empleados y el propietario, identifican a la marca con esta palabra, porque el producto que Yusique elabora se mantenido desde sus inicios con la receta original de sus antepasados, manteniendo la tradición de consumir estos ricos bocadillos acompañado de una taza de café por las tardes.

5.7.2 Propósito de la Marca

Existen tres propósitos principales de la marca, el primero es para conservar la representación de la cultura de Chinameca, es decir, se pretende mantener viva la imagen de lo que es Chinameca, recordando sus bellos cerros, nacimientos de agua, el olor a Café, el sabor de Totopostes y Tustacas como también la hermosura del pueblo, el segundo propósito es mantener el producto tradicional de Chinameca, con este se pretende que las personas tanto de Chinameca como de sus alrededores, recuerden el rico sabor de este producto artesanal y propio de la ciudad, y como tercer y último propósito es incentivar el desarrollo local, es decir impulsar a la comunidad de la zona Oriental a emprender su propio negocio y a mantener la esencia de la personalidad de su marca.

5.7.3 Valor de Marca

Yusique es una empresa comprometida con sus clientes, por cual sus clientes actuales familiarizan la marca con el valor de la competitividad, porque Yusique está a la vanguardia de ofrecer un producto de calidad, a bajo precio, un sabor único y tradicional, compitiendo con las diversas Totoposterías que se encuentran a nivel oriental.

5.7.4 Insights del Consumidor

Los clientes actuales perciben a la marca con el sentimiento de **nostalgia**, porque al consumir los productos de Yusique, les transmiten la calidad y sabor del Totopostes y la Tustaca, recordando sus raíces, es decir que, al probar dichos productos, estos llevan al cliente a recordar lo bello que es el pueblo en donde ellos crecieron y también a recordar a familiares muy amados que tenían la costumbre de comprar Totopostes y tustacas para acompañarlas con una taza de café por las tardes.

Se percibe también con el sentimiento de **orgullo y Felicidad**, porque a través de los años, siempre mantienen la receta original de los Totopostes y Tustacas y porque al probar el producto que Yusique elabora, se transmite el orgullo y felicidad de ser Chinamequenses, también de degustar de un producto de alta calidad como lo son los Totopostes y Tustacas.

5.7.5 Motivaciones, Necesidades o Deseos

Las costumbres y tradiciones en la zona oriental: Es un deseo que se ha vuelto una motivación y tradición para la mayoría de los clientes al consumir este producto, por lo general los clientes que consumen estos productos, les gusta acompañar los Totopostes y Tustacas con una taza de café por las tardes y por las mañanas, expandiendo esta motivación y tradición a nivel oriental.

5.8 PERFIL DEL CONSUMIDOR

TABLA 14 PERFIL DEL CONSUMIDOR

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA-PSICOGRÁFICA	
CLIENTES ACTUALES	
<p>Género: Hombres y Mujeres Edad: 18-65 años Ingresos: de \$300 a mas Nivel socioeconómico: Clase media-baja Geográfico: El 98% del público es del departamento de san miguel Lugar de compra: En su mayoría el público le gusta adquirir los productos a través de pedidos en redes sociales, y encontrarlos en cafeterías.</p>	<p>Estilo de vida: Empresarios, empleados y profesionales, que tengan un promedio de compra semanal de bocadillos tradicionales para el consumo diario. Frecuencia de consumo: El 57.4% de los clientes consumen el producto en ocasiones especiales. Ocasiones de compra: El 46% adquieren los productos en días festivos.</p>
CLIENTES POTENCIALES	
<p>Género: Hombres y Mujeres Edad: 18-65 años Ingresos: de \$300 a más. Nivel socioeconómico: Clase media-baja Geográfico: el 83.8% del público objetivo pertenece al departamento de san miguel. Lugar de compra: Los clientes potenciales preferirían adquirir sus productos en tiendas de colonia, supermercados y tiendas de conveniencia.</p>	<p>Estilo de vida: Empresarios, empleados y profesionales, que tengan un promedio de compra semanal de bocadillos tradicionales para el consumo diario. Frecuencia de consumo: El 36.8% de los compradores potenciales comprarían semanalmente. Ocasiones de compra: El 17.6% adquirirían los productos en ocasiones especiales.</p>
DISTRIBUIDORES POTENCIALES	
<p>Actividad de la empresa: Venta de alimentos no preparados. Giro del negocio: Empresa comercial o de servicios Tiempo en el mercado: De un año a más. Tipo de empresa: Persona natural o jurídica Geográfico: El 50% de las empresas pertenece al departamento de san miguel.</p>	<p>Estilo de vida: Empresarios dedicados al sector comercial radicados en san miguel, la unión, Usulután o Morazán. Este tipo de usuarios mayormente ofrecen una gran variedad de alimentos, bocadillos y canasta básica para sus clientes. Que se encuentren con la necesidad de ofrecer productos tradicionales del municipio de Chinameca, como totopostes y tustacas. Frecuencia de abastecimiento: Los distribuidores abastecerían semanalmente de productos.</p>

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.9 POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El posicionamiento de la identidad corporativa de Yusique podrá ser definidos por su público objetivo a partir de atributos importantes, como su logo, eslogan y sentimientos que evoca la misma, ocupando así un lugar en la mente de los consumidores.

A continuación, se plantea la estrategia de la siguiente manera:

Unidad Organizativa: gerente general o propietaria.				
Funcionario Responsable: gerente general o propietaria.				
Objetivo Estratégico: brindar mayor reconocimiento a la marca, hay que destacar los servicios y atributos de Totopostería génesis y lograr posicionamiento.				
TÁCTICA	ALCANCE	UNIDADES DE APOYO	PLAZO	PRESUPUESTO ESTIMADO
Realizar un refrescamiento de nombre de la marca, logotipo, slogan, colores institucionales, papelería y útiles, para posicionar la marca.	Totopostería Génesis tendrá una mejor visibilidad de marca a nivel nacional como internacional.	Gerente general o propietaria de Totopostería Génesis.	1 mes	El servicio de refrescamiento de imagen de marca tiene un costo aproximado de \$200.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Identificación de la marca: Se propone la identificación completa de la marca y útiles con el logo del pequeño de la marca Yusique, a fin de establecer un posicionamiento de marca. La identificación es uno de los elementos que jamás deben descuidarse independiente de la existencia de diferentes herramientas en internet.

ILUSTRACIÓN 2 Identificación de Totopostería Genesis- Yusique.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.9.1 Estrategias de comunicación para la Imagen

Para poder introducir Yusique al mercado, en la temática de la imagen corporativa y la comunicación de esta, se tendrá que sumergir en un mercado dominado por la presencia de otras marcas que ofrecen los mismos productos, pero, como Yusique podrá diferenciarse como una marca sólida con valores que representen la esencia de la familia, la tradición y riqueza cultural de Chinameca. Y de esta manera podrá comunicarse con su público objetivo, dejando claro un mensaje de cercanía y empatía con los mismos.

La identidad de marca sólida no es sólo un logotipo o un eslogan impactante. En realidad, son las personas que trabajan por el negocio, sus valores, espíritu, sus fortalezas y experiencia las que consiguen captar la atención de la audiencia y ocupar un lugar en su mente.

Por tanto, para lograr una sólida presencia de marca habrá que atender de forma efectiva las necesidades de los clientes, y, al mismo tiempo, desarrollar una estrategia de comunicación convincente que permita mantenerla.

Comunicación Online: La comunicación online es rentable, puesto que con una inversión mucho menor que en cualquier tipo de estrategia de comunicación tradicional, se puede lograr un alcance mucho mayor, algo que incide en los resultados. La cual permitirá llegar a Yusique a un mayor número de personas en menor tiempo, mediante el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp Bussiness.

5.10 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

5.10.1 Objetivo General

Mejorar la imagen corporativa a través de las Estrategias de Mezcla de Marketing Enfocadas a posicionar la marca YUSIQUE en la Zona Oriental.

5.10.2 Objetivos Específicos

- Objetivos a Corto Plazo

- Aumentar la presencia de la marca en redes sociales.
- Posicionar los productos en la mente de los consumidores en base atributos, calidad y estilo de vida.

- Objetivos a Mediano Plazo

- Lanzar las Rosquillas como un nuevo producto al mercado de la Zona Oriental.
- Incrementar la cartera de clientes por medio de la apertura de nuevos puntos de ventas.

- Objetivos a Largo Plazo

- Establecer alianzas estratégicas con los distribuidores potenciales como: Supermercados, Tiendas de conveniencia y Tiendas de Colonias.
- Apertura de local de venta en la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

5.11 MEZCLA DE MARKETING

Las estrategias de Marketing que se presentaran son propuestas para su implementación efectiva en la microempresa, que ayudaran a satisfacer necesidades y tener resultados favorables, la estrategia de posicionamiento de marca con su implementación aumentara su reconocimiento y la preferencia hacia el producto, generara una mayor conexión entre la microempresa y sus clientes; con la estrategia de producto para incorporar nuevos productos como una forma de ganar mercado y generar una mayor demanda al mismo tiempo incorporar nuevo empaque como una herramienta de promoción y de venta para proteger el producto como también para que sea más atractivo para el consumidor cuando ya se encuentre en los estantes de la microempresa o en las tiendas de los potenciales distribuidores ya que el empaque del producto es parte de la impresión y una gran herramienta para que puedan venderse por sí solo; con la estrategia de precio mantenerlo accesible para los consumidores manteniendo su calidad y sabor y por último con la estrategia de plaza utilizando plataformas digitales que ayudaran a posicionar la microempresa y con los distribuidores potenciales a estar más cerca del cliente y a crecer en gran manera sus ventas.

5.11.1 Estrategia de Producto

Introducción de un nuevo producto: La microempresa Totopostería Genesis recientemente ha introducido a su cartera de producto la elaboración de los rosquetes por encargos, pero debido a los resultados obtenidos los consumidores desean que la microempresa incorpore la elaboración y venta de rosquillas a la línea de los productos de totopostes, tustacas y rosquetes para ofrecer a los consumidores una mayor variedad de bocadillos, manteniendo la calidad del sabor por su elaboración artesanal y tradicional.


Empaque: Se propone la incorporación de un nuevo empaque para los productos Yusique, debido a que es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. El costo del empaque es de \$0.05.

El empaque recomendado es de una bolsa elaborada de papel celofán, en la parte de enfrente transparente con el logo en medio y en la parte inferior la etiqueta para mayor visibilidad del producto y en la parte de atrás decorada con un fondo artesanal de una medida de 50x30x18.5cm.

Unidad organizativa: Gerente general o propietaria.		Funcionario responsable: Gerente general o propietaria.		
Tipo de estrategia: Estrategia de producto.		Actividad: Propuesta de introducción de un nuevo producto y de empaque del producto.		
Objetivo Estratégico: Brindar una mayor variedad de bocadillos a los consumidores y un empaque adecuado que genere mayor promoción y diferenciación del producto.				
Táctica	Alcance	Unidades de apoyo	plazo	presupuesto estimado
Lanzar el nuevo producto para su comercialización para generar mayor demanda y al mismo tiempo incorporar el empaque más atractivo para el consumidor como diferenciador del producto.	Totopostería Genesis ganara un mayor mercado al ampliar su cadena de productos, al mismo tiempo poder conectar a los consumidores con la microempresa a través del empaque más atractivo.	Gerente general o propietaria de Totopostería Génesis.	1 a 2 meses	tiene un costo aproximado de \$300.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

ILUSTRACIÓN 3 Cartera de Productos

<p>Totopostes: producto elaborado a base de maíz en grano, es una bolita de maíz preparada con manteca vegetal y sal, con una contextura tostada y de un sabor tradicional a maíz, la preparación de la masa y la cocción en un horno artesanal debe estar a más de 500 grados centígrados para lograr la textura perfecta.</p>	
<p>Tustacas: Es un producto elaborado con la misma base de maíz que el totoposte, pero es plana, tiene alrededor de 8 cm de diámetro y se le añade un topping de dulce de panela manteniendo la receta tradicional, la preparación de la masa y la cocción en un horno artesanal debe estar a más de 500 grados centígrados para lograr la textura perfecta.</p>	
<p>Rosquetes: Es un producto elaborado a base de maíz tostado con canela rajada, lleva más ingredientes como vainilla, margarina entre otros hasta que queda una masita para que el rosquete quede poroso en forma de rosca en color café.</p>	
<p>Rosquillas: En un producto elaborado a base de maíz o también pueden ser de harina con un sabor saladito y con una textura más crujiente y el color es diferentes las rosquillas son más blanquitas.</p>	<p>}</p> 

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

ILUSTRACIÓN 4 Empaques Yusique

Empaque para los Totopostes YUSIQUE	Empaque para las Tustacas YUSIQUE	Empaque para los Rosquillas YUSIQUE
		

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.11.2 Estrategia de Precios:

En esta estrategia se presenta un aspecto muy importante como el prestigio del producto. El éxito de la estrategia de precio de prestigio se basa en el posicionamiento de la marca con un producto premium o un producto de lujo, y para lograr que esta estrategia se lleve a cabo Yusique, aumentara el precio de sus productos arriba de la competencia en un mínimo porcentaje, así el cliente percibe la calidad del producto con el precio que la paga por comprarlo, esto ayudara a construir una imagen corporativa más sólida que se distinga de la competencia

Unidad Organizativa: Administración o Área de Ventas.		Funcionario Responsable: Dueño o Administrador del negocio.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Precios/Estrategia de Precios- Prestigio				
Objetivo Estratégico: Fijar precios accesibles para los consumidores.				
Tácticas	Alcance	Unidad de Apoyo	Plazo	Presupuesto o Estimado
Fijar un precio arriba de la competencia, para que cuando estos vean y degusten el producto perciban la calidad de lo que están comprando y se sientan atraídos por regresar pronto al local.	Que los consumidores de la zona oriental puedan percibir el prestigio que tiene el consumir los productos de Yusique	Personal encargado del área de ventas	Cada 3 meses se realizara el monitoreo de los precios que pueden variar según la temporada.	Aproximadamente \$100

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

A continuación, se presenta un cuadro resumen de aspectos importantes con relación al precio:

Cantidad y Precio.	Presupuesto Disponible.	Frecuencia de compra	Meses Festivos.
20 Totopostes por \$1 14 Tustacas por \$1	el Presupuesto con el que disponen los clientes de \$1-\$15 semanales.	los clientes consumen mayormente los totopostes y tustacas en ocasiones especiales.	Los meses festivos en los que los clientes consumen más totopostes y tustacas es de octubre-diciembre

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos

5.11.3 Estrategias de Promoción

Redes Sociales: Para Yusique, se propone utilizar los siguientes canales de comunicación digital, porque aportaran tráfico e interacción de clientes tanto actuales como potenciales, para alcanzar una mayor identificación de la marca a nivel nacional como internacional:

- Facebook (Fan Page)
- Instagram
- WhatsApp Bussiness

Unidad organizativa: Gerente general o propietaria.		Funcionario Responsable: Gerente general o propietaria.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de promoción.				
Objetivo Estratégico: Proponer un plan de gestión de redes sociales para generar contenido e información constante sobre la marca.				
Táctica	Alcance	Unidades de apoyo	Plazo	Presupuesto Estimado
Asignación de estudiantes de diseño gráfico e informática, en convenio con universidades aledañas, con pasantías para gestionar el contenido a mostrar en redes sociales (facebook, instagram y whatsapp).	Compartir contenido sobre promociones, entre otros, a fin de interactuar con ellos información antes que con el público en general, además de identificar en tiempo real, sus gustos, inquietudes y molestias.	Gerente general o propietaria de Totopostería génesis.	Se recomienda da que el programa de pasantías tenga un periodo de 4 semanas.	Pasantías, trabajos de horas sociales). viáticos del estudiante, semanal. \$10.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Facebook

El Marketing en Facebook es una de las respuestas a la comunicación que Yusique debe apostar, se sabe que Facebook es una de las plataformas de redes sociales más importantes y que la mayoría de las personas usan.

ILUSTRACIÓN 5 Fan Page Yusique



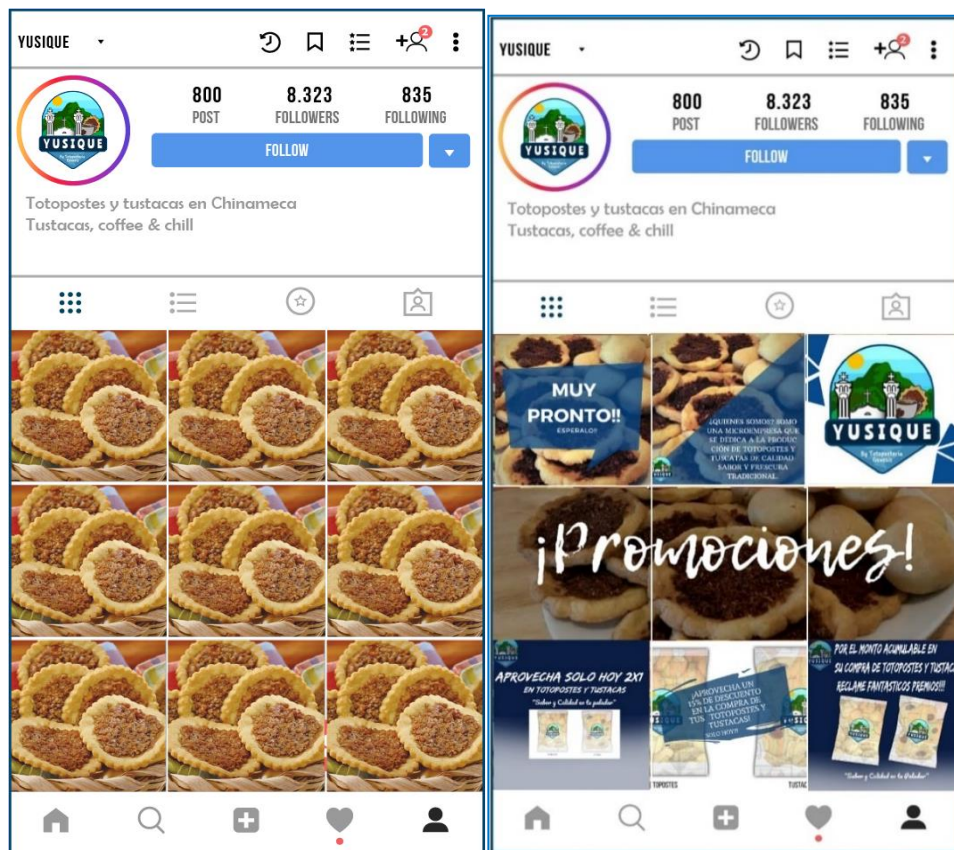
Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

El uso de una fan page atractiva que publique post interesantes y relevantes para el público meta, incluirá el propósito de la marca, tal como: Misión, visión, valores y creencia de la marca, para que estos puedan conocer “quien” es, y estar más cerca de la marca. Se compartirá contenido de interés de la riqueza cultural del municipio de Chinameca, como fotografías y videos de los lugares más representativos, se compartirán las promociones del mes; con el objetivo de atraer un mayor número de visitantes a la página, (usuarios potenciales) y mostrar contenido nuevo para alcanzar interacción en tiempo real entre clientes actuales y Yusique, por medio de inbox, que es una opción más privada para recibir cualquier observación, molestia o inquietud y con ello brindar mayor información solicitada sobre los productos que ofrecen o algún otro tipi de interrogante que se presente y así intentar mejorar y resolver de forma eficaz. La frecuencia de post de dos a cuatro como máximo por semana, en horarios de 7:00 am – 6:00 pm.

Instagram

Actualmente es la red social con mayor crecimiento durante el último año, como marca Yusique debe apertura una cuenta en dicha red social para poder llevar a su mercado meta, para ello debe optimizar su perfil con toda la información de contacto, para que sea una empresa confiable, el uso de hashtags es muy importante para llegar a un mayor número de personas, dentro del contenido en el perfil: publicación de frases, mostrando el lado humano de la empresa, compartir fotos o videos de momentos importantes en la empresa, interacción con los seguidores, demostración de la importancia de los productos, creación de concursos, entre otros.

ILUSTRACIÓN 6 Fan Page Instagram



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

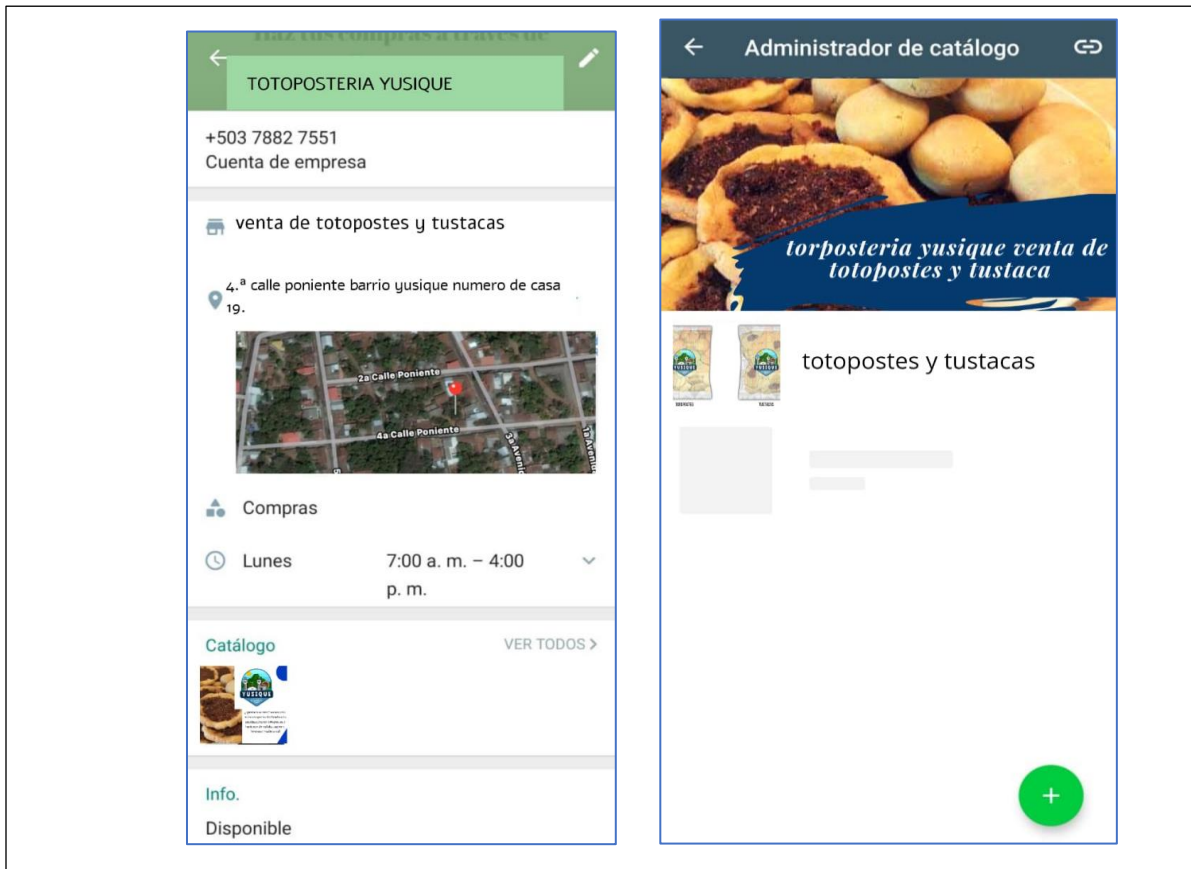
WhatsApp Business

Es una estrategia de marketing digital que se basa en el uso de la aplicación móvil. Dicho uso estratégico consiste en explotar al máximo las características que esta plataforma ofrece en cuanto a mensajería instantánea.

Se propone la creación de un perfil comercial en WhatsApp Business, para poder tener contacto más rápido y eficaz con los clientes, en este sentido, WhatsApp implicaría acciones que van desde la mera comunicación directa con los usuarios hasta el envío de contenidos de valor.

Dentro de la información importante a compartir, sería compartir los puntos de venta y dirección de estos, catálogo de productos y las promociones del momento.

ILUSTRACIÓN 7 Whatsapp Bussiness Yusique



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Estrategia de promoción: Contenido para Instagram y Facebook

Se presenta el contenido adecuado y de calidad en la página de Instagram y Facebook para difundirlo y poder aumentar el posicionamiento de la marca presentando una buena comunicación con el cliente a través de nuestros perfiles y generar un mayor reconocimiento por los clientes actuales y atraer clientes nuevos. A Continuación, se presenta los diferentes posts para que Yusique pueda implementarlo.

Unidad Organizativa: Propietaria o Gerente General.		Funcionario Responsable: Propietaria o Gerente General.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de promoción.		Actividad: Creación y Presentación del Contenido en las Redes Sociales.		
Objetivo específico: Presentación del contenido en las diferentes plataformas digitales para Posicionar la marca y así mismo dar a conocer los productos difundiendo contenido de calidad.				
Tácticas.	Alcance.	Unidades de apoyo.	Plazo.	Presupuesto.
Asignar a un empleado o contratar una persona idónea, para la creación y presentación del contenido e información constante en las redes sociales sobre promociones entre otros a fin de interactuar con los clientes.	La microempresa presentara un contenido adecuado al rubro y de calidad realizando el contenido de las diferentes Promociones de los productos, para la atracción de clientes y aumentar su reconocimiento.	Propietaria de la microempresa o encargado.	Actualizar el contenido cada mes.	\$300.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Post de Introducción de la Marca para Instagram: A la apertura de la página de Instagram presentamos el primer post de introducción de la marca para generar curiosidad y el segundo post donde se da a conocer la Marca a los consumidores y saber a lo que se dedican y el producto que comercializan.

ILUSTRACIÓN 8 Post de Introducción de la Marca para Instagram



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Logo de la Microempresa: Presentamos el diseño del post en Instagram para dar a conocer el logo de la marca y que los consumidores puedan familiarizarse con él para que la Totopostería pueda generar un mayor posicionamiento a través de él.

ILUSTRACIÓN 9 Post de Instagram para dar a Conocer el Logo



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Post de Promociones: Realizamos un diseño de post para poder publicarlo en la página de Instagram y que a través de él por la publicidad de este post los consumidores estén a la espera de las diferentes promociones que Totopostería Yusique pueda ofrecerles y poder adquirir y degustar los bocadillos.

ILUSTRACIÓN 10 Post de Instagram para dar a Conocer las Promociones



Fuente: elaborado por el equipo de trabajo

Contenido para implementar en Facebook:

Al Apertura la página de Facebook presentamos el primer post de introducción de la marca para generar curiosidad y que los consumidores estén pendientes de la página, subimos el segundo post donde se da a conocer a los consumidores a lo que se dedica la Totopostería Yusique.

ILUSTRACIÓN 11 Post de Introducción de la Marca para Facebook



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Portada de Facebook: Presentamos el diseño de la portada que se utilizara en la página que contiene los productos que ofrece también el logo de la Totopostería Yusique como distintivo seguido de una frase de publicidad para captar la atención.

ILUSTRACIÓN 12 Portada para Facebook de la marca



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Post para Facebook: presentamos el diseño donde se muestran las promociones que ofrecerá la Totopostería Yusique para captar mayor mercado y promover la compra de los productos como en este caso una promoción de 2x1 en los productos de totopostes y tustacas.

ILUSTRACIÓN 13 Promociones

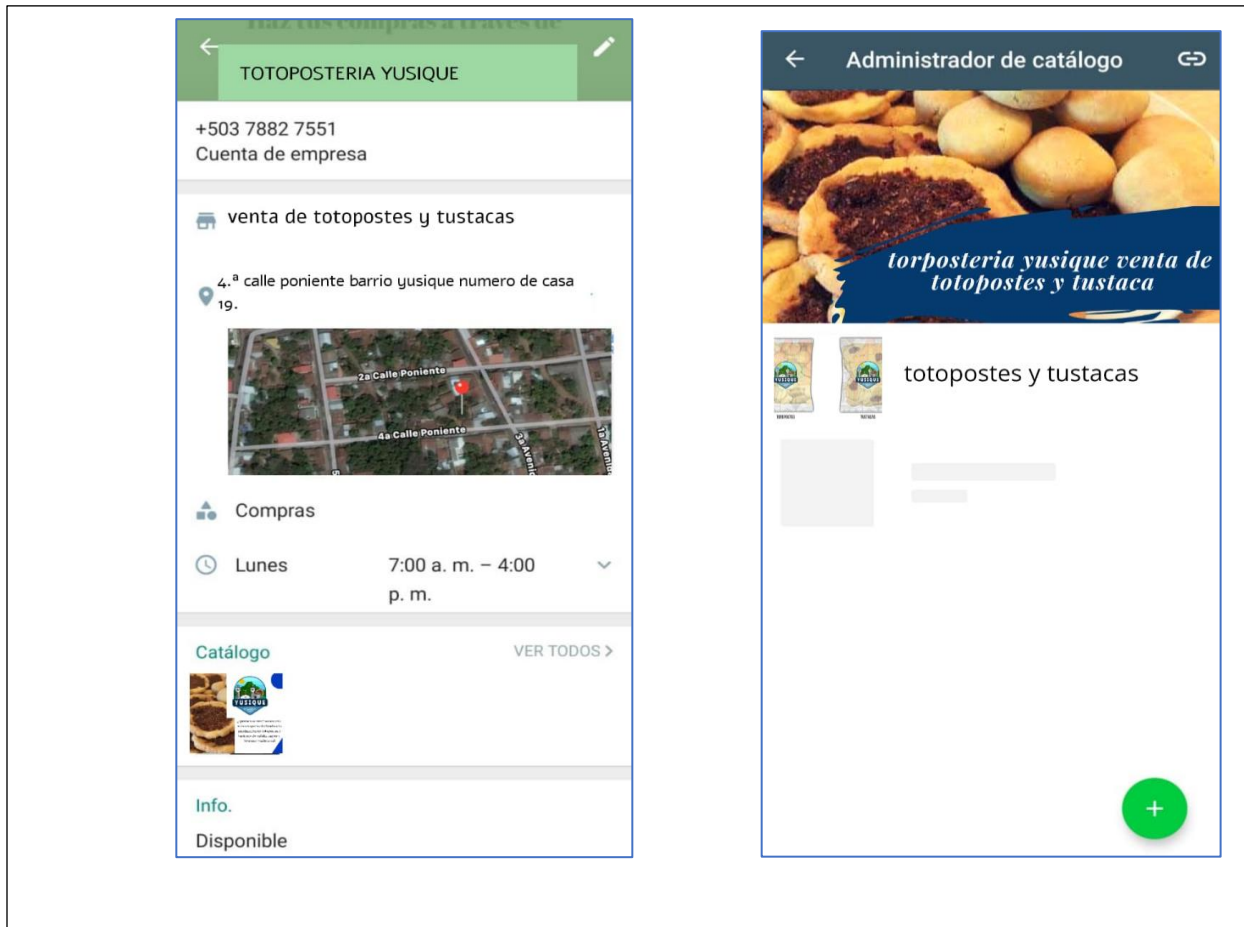


Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Contenido para WhatsApp Business:

Se muestra el contenido para la aplicación, esta herramienta ayudará a tener una comunicación más cercana con el consumidor y contestar o presentar el contenido de una forma más inmediata donde se presentará un catálogo de los productos que ofrece Yusique.

ILUSTRACIÓN 14 Whatsapp Business de la Marca



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Estrategia de Promoción:

Promover las diferentes promociones del producto

Con las diferentes promociones que se pueden ofrecer de los productos a través de las redes sociales a los clientes, se muestran las siguientes que le pueden ser de mucha utilidad a Yusique para promover su marca, generar un mayor posicionamiento en la mente de sus consumidores y al mismo tiempo incentivar a los clientes con las promociones para que realicen sus compras de esta manera la microempresa podría conseguir aumentar sus ventas.

Unidad Organizativa: Propietaria o gerente general.		Funcionario Responsable: Propietaria o gerente general.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de promoción.		Actividad: Presentar las diferentes promociones del producto para los clientes.		
Objetivo específico: Proponer la Presentación de las diferentes promociones del producto a través de las redes sociales para promover la marca que esté presente en la mente de los consumidores e incentivar a los clientes para la compra de los productos y hacer que nos visite nuevamente.				
Tácticas.	Alcance.	Unidades de apoyo.	Plazo.	Presupuesto.
Asignar a un empleado o contratar una persona idónea, para la creación de las diferentes promociones para las redes sociales, adecuados a la temporada.	La microempresa ofrecerá las diferentes Promociones de sus productos, mostrándolas en las redes sociales como incentivo para que los clientes aumenten sus compras, y así mismo atraer nuevos usuarios.	Propietaria de la microempresa y personal de ve	Actualizar las promociones cada 3 meses.	\$50.00

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Beneficios en la Siguiente Compra: Con esta promoción el cliente será incentivado con obtener regalías de premios para que vuelva adquirir el producto y visite la tienda.

ILUSTRACIÓN 15 Beneficios para la Siguiente Compra



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Con la promoción de 2x1 ayudara a estimular la compra de más de un comprador, incrementando la exposición de los productos y generando mayor reconocimiento en las ventas.

ILUSTRACIÓN 16 Promoción



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Ofrecer un tipo de rebaja en los productos sobre el precio que mantiene para generar un mayor reconocimiento y atracción de nuevos clientes para que el mercado los conozca y posteriormente después de ver su calidad y sabor estén dispuestos a pagar el precio real por ellos.

ILUSTRACIÓN 17 Descuento



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Los regalos por temporada son una buena táctica para que siempre estén agradecidos con la microempresa y una buena manera para comunicarse con el público objetivo y generar nuevos.

ILUSTRACIÓN 18 Regalos por Temporadas.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.11.4 Estrategia de plaza

Con la incorporación de los canales de distribución por el medio digital se logrará abarcar un mayor mercado y se presentaran los diferentes canales con los que la Totopostería Yusique podría crear convenios.

Unidad Organizativa: Administración o Área de Ventas.		Funcionario Responsable: Dueño o administrador del negocio.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de Plaza.		Actividad: Convenios con canales de distribución que utilicen una modalidad digital.		
Objetivo estratégico: Promover la marca en plataformas digitales para que sean integrados a canales de distribución.				
Tácticas	Alcance	Unidad de Apoyo	Plazo	Presupuesto o Estimado
Hacer convenios con los diferentes canales de distribución que laboran en la zona oriental, para que estos a través de su servicio (kerry box, delivery go, mandaditos, hugo) puedan llevar el producto a los usuarios que los solicitan.	Posicionamiento de la marca como la opción ideal para ordenar por medio digital el producto en toda la zona oriental	Personal encargado del área de ventas	El plazo será de 6 meses.	Cada plataforma cobra su comisión por venta del 25%

fuentes: Elaborado por el equipo de trabajo.

ILUSTRACIÓN 19 Canales de Distribución



Kerry Box: Kerry Box Es una plataforma que presta su servicio a usuarios que necesitan adquirir diversos productos sin necesidad de salir de su casa o movilizarse físicamente, es decir que con Kerry se hace la transacción de forma directa, compras en la App y te lo hacen llegar hasta la puerta de tu casa. Esta plataforma es una de la más completas, porque ahí podemos ver el producto, comprarlo, y ellos mismos son los encargados de llevar el producto a su destino. En esta App podemos encontrar productos de nuestros negocios favoritos y sin necesidad

de ir hasta su local.



Hugo: HUGO Es una plataforma digital que se encarga de llevar tus pedidos hasta la puerta de casa, esta App cuenta con una tecnología de punta y una red de “hugos” (Así suelen llamar al personal que labora con ellos) los cuales facilitan a los usuarios poder realizar pedidos en tiempo real desde donde se encuentren. HUGO cuenta con: Servicios de Comida, bebida, Lifestyle, Salud, Conveniencia, Entretenimiento, entre otros.

Para poder hacer uso de esta plataforma deben descargar la app que es totalmente gratis, el usuario comparte su ubicación o ingresa el lugar donde desea que el producto llegue, luego de seleccionar la ubicación el usuario debe seleccionar el producto, y HUGO se encarga de llevártelo hasta la palma de tu mano.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.



Delivery go y Mandaditos: Estos son otros distribuidores potenciales que se consideraron, ya que estos cuentan con un servicio muy parecido a Kerry Box y HUGO con la única diferencia que estos dos distribuidores no poseen una App si no deben comprar el producto de manera física y luego llevárselas a los clientes, es decir el distribuidor adquiere el producto, lo cancela, y se lo lleva al cliente, este cobra el precio del producto más el costo del envío, solo se requiere enviar un mensaje ya

sea vía WhatsApp o Facebook a uno de estos distribuidores.

El utilizar plataformas digitales ayudara a posicionar a Totopostería Génesis, y a creer en gran manera en cuanto sus ventas, esto ayudara a que el cliente pueda obtener de manera más pronta el producto que Totopostería Génesis. Cada plataforma tiene una modalidad diferente de operar, pero el beneficio es el mismo, estas son las más comunes que operan en la Zona Orientan en la ciudad de San Miguel. Totopostería Génesis pretende realizar alianzas con estas plataformas para que puedan distribuir su producto en la Zona de San Miguel, para que los clientes no tengan que movilizarle hasta un estacionamiento, si no recibir el producto en la puerta de su casa.



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Estrategia de Plaza: Se detallan los principales distribuidores potenciales con los que Yusique puede generar alianzas para que distribuyan los productos a los consumidores siempre buscando estar más acerca de cliente.

Unidad Organizativa: Administración o Area de ventas.		Funcionario Responsable: Dueño o administrador del Negocio.		
Tipo de Estrategia: Estrategia de plaza.		Actividad: Alianzas estratégicas con distribuidores potenciales que se encuentren dentro de la ciudad de Chinameca y la zona oriental.		
Objetivo Estratégico: Establecer alianzas estratégicas con distribuidores potenciales que se encuentren a disposición en la zona orienta para alcanzar a posicionar la marca.				
Tácticas	Alcance	Unidad de Apoyo	Plazo	Presupuesto o Estimado
Hacer convenios con los diferentes canales de distribución que laboran en la zona oriental, para que estos a través de su local pueda distribuir el producto a los usuarios que residen.	Poseer alianzas con distribuidores potenciales que puedan contribuir a la venta del producto.	Personal encargado del área de ventas o personal administrativo.	Un plazo de 6 meses.	\$200. por la materia prima para la elaboración de los productos que serán para los distribuidores potenciales.

Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

Los negocios considerados como distribuidores potenciales son: Gasolinera UNO Palo Blanco, Súper Selectos El Encuentro, Todito Los Leones, Comercial el Rodeo Roosevelt y Comercial Josué. Estos son los negocios con que se pueden llevar a cabo alianzas para obtener beneficios mutuos al realizar recomendaciones y atraer más clientes potenciales.

ILUSTRACIÓN 20 Distribuidores Potenciales



Fuente: Elaborado por el equipo de trabajo.

5.12. Plan de Acción

5.12.1 Cronograma de Actividades del Plan de Marketing.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MESES																																																			
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividad 1: Estrategia de Producto. -Creación del nombre. -Creación e implementación del mejoramiento de la imagen corporativa	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																											
Actividad 2: Estrategia de Promoción -Apertura de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Bussiness).									■	■	■	■																																								
Actividad 3: Estrategia de Plaza. -Búsqueda de las diferentes plataformas digitales.													■	■	■	■																																				
Integración de plataformas digitales a los canales de distribución.																	■	■	■	■																																
Actividad 4: Estrategia de Plaza Búsqueda de los distribuidores potenciales.																					■	■	■	■																												
-Alianzas Estratégicas con distribuidores.																									■	■	■	■																								
Actividad 5: estrategia de Promoción. Presentación de las diferentes promociones del producto en redes sociales.																																																				
Actividad 6: Estrategia de Promoción. -Elaboración del contenido. -presentación del contenido en redes sociales																																									■	■	■	■								

5.13 PRESUPUESTO

POSICIONAMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA			
TIEMPO: DOS MESES			
DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Camisa Yusique para empleados	5	\$10.00	\$ 60.00
Gorra Yusique para empleados	5	\$5.00	\$ 25.00
Creación de logo	1	\$20.00	\$ 115.00
TOTAL			\$ 200.00
ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
TIEMPO: DOS MESES			
DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Empaque para productos	1900	\$0.05	\$ 90.00
Introducción de nuevo producto	1	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL			\$ 390.00
ESTRATEGIA DE PRECIO			
TIEMPO: UN MES			
DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Estudio de mercado	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 100.00
ESTRATEGIA DE PROMOCION			
TIEMPO: TRES MESES			
DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Community Manager	1	\$ 700.00	\$ 700.00
TOTAL			\$ 700.00
ESTRATEGIA DE PLAZA			
TIEMPO: DOS MESES			
DETALLE	UNIDAD	COSTO	TOTAL
Kerry Box	25% en Comisión	\$ 100.00	\$ 25.00
Compra de Materia Prima	1	\$ 200.00	\$200.00
TOTAL			\$ 700.00

PRESUPUESTO GENERAL	
TIEMPO: DIEZ MESES	
DETALLE	TOTAL
Posicionamiento de la Identidad Corporativa	\$ 200.00
Estrategia de Producto	\$ 390.00
Estrategia de Precio	\$ 100.00
Estrategia de Promoción	\$ 700.00
Estrategia de Plaza	\$ 100.00
TOTAL	\$ 1490.00

5.14 Métricas.

5.14.1 Efectividad del Plan.

Para evaluar y controlar el desarrollo del plan operativo se propone a la propietaria de la microempresa llevar a cabo reuniones en conjunto con su personal, en las cuales se analice el grado de aplicación y la efectividad de las estrategias, se propone hacer estas reuniones periódicas, al menos una vez al mes con el objetivo de detectar el resultado de la implementación, además de proponer acciones correctivas oportunamente en el caso de no estar alcanzando los resultados esperados.

En dichas reuniones se propone la revisión de datos como:

- El cumplimiento con el cronograma establecido.
- El cumplimiento con el presupuesto establecido.
- El cumplimiento de la implementación de las estrategias.
- Comparar el posicionamiento de la microempresa con el cambio y mejoramiento en su imagen corporativa en comparación al año anterior sin mejorar su imagen corporativa.
- Número de usuarios que siguen las cuentas que se han aperturado para generar una mayor publicidad del producto y su servicio.
- La afluencia de los usuarios que realizan sus compras con la integración de las plataformas digitales como canales de distribución en la tienda en comparación con el periodo anterior (año anterior) sin implementar las plataformas digitales.
- La afluencia de los consumidores en el lugar por adquirir el producto.
- Revisar la interacción número de visitas periódicamente que han tenido los clientes con el contenido generado sobre el servicio que brindan a través de redes sociales.

El resultado del análisis servirá para valorar hasta qué grado se están cumpliendo los objetivos planteados para el plan operativo y proponer las acciones correctivas necesarias. Al finalizar el periodo se podrá hacer una evaluación global de los resultados obtenidos versus los resultados esperados, dicha información será la base para el próximo plan de marketing a implementar.

Como lo muestra el siguiente cuadro:

TABLA 15 CONTROL DEL PLAN

TIPO DE CONTROL	RESPONSABLE	OBJETIVO PRINCIPAL DEL CONTROL	MÉTODOS
CONTROL DEL PLAN ANUAL	ALTA DIRECCIÓN. DIRECCIÓN MEDIA.	PODER EXAMINAR SI LOS RESULTADOS PREVISTOS EN EL PLAN SE HAN ALCANZADO	<ul style="list-style-type: none"> • ANÁLISIS DE LAS VENTAS. • ANÁLISIS DEL CRONOGRAMA. • ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO. • MEDICIÓN PERIÓDICA DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS. • MEDICIÓN PERIÓDICA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS. • PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES CORRECTIVAS.

5.14.2 PLAN DE CONTINGENCIA

Como plan de contingencia, al determinar que no se están obteniendo los resultados esperados de la implementación del plan, en las reuniones periódicas para efectos de control y evaluación se recomienda hacer una revisión de los siguientes aspectos:

- Verificar el alcance de las publicaciones en redes sociales, por ser herramientas que no implican costo monetario para la microempresa se puede intensificar las acciones por estos medios para promover la marca de la Totopostería.
- Revisar la aceptación de la imagen corporativa de la empresa y refrescamiento de marca y que es uno de los factores que podrían influir en los resultados de la implementación del plan de marketing.
- A nivel interno se propone implementar un plan de bonificaciones o incentivos para el personal de ventas y atención al cliente, ya que el compromiso con el que desarrollan sus labores es otro factor que puede influir en el resultado del plan, además la calidad y calidez en la atención al cliente es el elemento principal como una de las mayores fortalezas de la Totopostería y es el decisivo para la fidelización del usuario.

Las acciones de contingencia planteadas deberán ser revisadas y estudiadas por la propietaria para determinar la viabilidad de la implementación de estas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, c. e. (2017). Posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa e.j.e s.a de c.v como empresa de venta al detalle de articulos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador c.a. . El Salvador .
- B.A, G. (s.f.). Estadísticas ii. en Metodos practicos de inferencia estadísticas (pág. 92). segunda edicion.uca.
- Bonillas Vanega, v. h. (2008). Propuesta de asociacion cooperativa para los microproductores de totopostes y tustacas de la ciudad de chinameca que contribuya a una efectiva comercializacion en los supermercados y cafeterias de la ciudad de san miguel. san miguel.
- _Acosta, d. j. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad.
- Ferradas Miranda, o. r. (2014). mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y credito nuestra señora del rosario utilizando laestrategia de desarrollo de marca en la ciudad de trujillo . trujillo-peru .
- Gallegos, a. (s.f.). neoattack. obtenido de <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Gonzales, r. m. (1987). marketing en el siglo xxi. madrid: 5° edicion cef.
- Hill, m. (1986). posicionamiento.
- Lerma, Hector Daniel. (2001). en h. d. lerna, metodologia de investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. 2da edicion. bogota d.c.
- Paola, r. c. (2012). teestructuracion de la imagen e identidad corporativa de g.d.s colombia ltd. apartir de un estudio semiotico . colombia .
- Salazar Bonilla, m. f. (2016). mejoramiento de la imagen corportiva para el posicioanmiento del hotel imperial . ecuador .

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista a Propietario de Totopostería Génesis



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista Propietario de Totopostería Génesis

Objetivo: Obtener información pertinente para elaborar un “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de “Totopostería Génesis”, en el departamento de san miguel, año 2020”.

Indicaciones: Conteste cada una de las interrogantes planteadas a continuación.

Información específica:

1. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa?
 - Si
 - NoPorque
2. ¿Cómo describiría la imagen corporativa de su empresa en la actualmente?
3. ¿Qué características o sentimientos transmite la imagen corporativa de su empresa?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

SENTIMIENTOS	CARACTERÍSTICAS
A) FELICIDAD__	A) TRADICIÓN__
B) NOSTALGIA__	B) ADMIRACIÓN__
C) TRISTEZA__	C) INNOVACIÓN__
D) PASIÓN__	D) LIDERAZGO__
E) ORGULLO__	E) PRODUCTO DE CALIDAD__
F) OTROS__	F) OTROS__

¿Por qué? _____

3. ¿Con que valores considera que se identifica la marca de su negocio?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Puntualidad_____
- b) Responsabilidad_____
- c) Competitividad_____
- d) Trabajo en Equipo_____
- e) Orientación al Cliente_____
- f) Otros: _____

¿Por qué? _____

4. ¿Cuál considera que es el nombre apropiado para su marca?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

a) Yusique _____
(Nombre Original de Chinameca, que significa “Cerro de Alegres pinos” o “Lugar donde canta el Cenzontle”, también es el barrio donde está ubicada la Totopostería)

b) Las Chinamas _____
(Toponimia de Chinameca, que está referido a un lugar de chinamas o de rancherías)

c) La Viejona_____
(Respiradero de Volcán Chaparrastique, ubicado en Chinameca)

d) Otro: _____

5. ¿En base a su respuesta anterior, ¿Cuál de estos Slogan considera que representa su marca?

- a) Chinameca con olor a café y Tustacas
- b) Deleita tu paladar
- c) De mi casa a tu casa
- d) Sabor y calidad en tu paladar
- e) Irresistible sabor
- f) Otro: _____

6. ¿En base a su respuesta de la pregunta N°4, ¿Cuál cree que serían los colores apropiados para representar su marca?

- a) Tonalidades naranjas, amarillo y marrón
- b) Blanco, Gris y negro
- c) Celeste, azul y blanco
- d) Otros: _____

7. ¿Cuál considera que es su principal ventaja competitiva?

- a) Accesibilidad de precios _____
- b) Variedad de sabores _____
- c) Receta tradicional _____
- d) Otros: _____

¿Por qué? _____

8. ¿Cuál de sus productos es el más vendido?

- a) Totoposte _____
- b) Tustacas _____

En base a su respuesta, ¿Qué especialidad es más vendida?

ESPECIALIDAD DE TOTOPOSTE

- A) AJO
- B) CHILE
- C) FRIJOL
- D) TRADICIONAL
- E) OTRO: _____

ESPECIALIDAD DE TUSTACA

- A) TRADICIONAL
- B) _OTRO: _____

9. En base a su respuesta anterior, ¿Cuál es su capacidad productiva en unidades de cada producto?

- a) 1,000 unidades _____
- b) 5,000 unidades _____
- c) 10,000 unidades _____
- d) 20,000 unidades _____
- e) Otra, especifique _____

10. ¿En cuánto podría exceder su capacidad productiva para los productos?

- a) 25% más de la capacidad actual _____
- b) 50% más de la capacidad actual _____
- c) 75% más de la capacidad actual _____
- d) No es posible exceder la capacidad productiva _____
- e) Otro, especifique _____

11. ¿Ha incorporado recientemente nuevos productos a su cartera de productos?

__SI	__NO
------	------

Si su respuesta fue “Si”, ¿qué productos ha incorporado?

- a) Quesadilla _____
- b) Rosquilla _____
- c) Torta de Maíz _____
- d) Pan de Maíz _____
- e) Otro: _____

Si su respuesta fue “No”, ¿Qué productos le gustaría incorporar?

- a) Quesadilla_____
- b) Rosquilla_____
- c) Torta de Maíz_____
- d) Pan de Maíz_____
- e) Otro: _____

12. ¿Qué aspectos considera que la empresa debe mejorar del producto?

- a) Diseño_____
- b) Forma_____
- c) Tamaño_____
- d) Sabor_____
- e) Empaque_____
- f) Etiqueta_____
- g) Otro: _____

13. ¿Cuál considera que sería el empaque apropiado para el consumidor final y el distribuidor?

CONSUMIDOR FINAL	DISTRIBUIDORES
A) BOLSA DE PLATICO__	A) BOLSA DE PLATICO__
B) BOLSA DE PAPEL_____	B) BOLSA DE PAPEL_____
C) FRASCO DE VIDRIO_____	C) FRASCO DE VIDRIO_____
D) FRASCO DE PLÁSTICO_____	D) FRASCO DE PLÁSTICO_____
E) CESTA DE MIMBRE_____	E) CESTA DE MIMBRE_____
F) OTRO: _____	F) OTRO: _____

14. ¿Qué elementos considera que la empresa debe implementar en cuanto a la promoción?

Considere alguna de las siguientes opciones como posibles respuestas:

PROMOCIONES DE PRECIOS	PROMOCIONES DE REGALOS
A) PRECIOS DE LANZAMIENTOS	A) REGALO DE PRODUCTO
B) PRECIOS REBAJADOS	B) REGALO AUTOPAGABLE
C) OFERTA DE REEMBOLSO	C) PARTNERSHIP
D) MULTIPACK 2X1	D) REGALO DE VALOR AÑADIDO
E) OTRO_____	E) JUEGOS Y CONCURSO
	F) _OTRO_____
PROMOCIONES PERSONALES	
A) DEMOSTRACIONES	
B) MUESTRAS GRATIS	
C) CUPONES	
D) OTRO_____	

15. ¿Qué medios de comunicación considera más relevante para ofrecer sus productos?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Facebook_____
- b) Instagram_____
- c) WhatsApp Business_____
- d) Anuncios por Tv_____
- e) Radio_____
- f) Banner_____
- g) Periódico_____
- h) Otros_____

16. ¿Qué tipo de incentivo estaría dispuesto a ofrecer a sus clientes para conseguir una mejor cuota en el mercado?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Promociones_____
- b) Regalos por temporada_____
- c) Rifas_____
- d) Entregas de material_____
- e) Beneficios para la siguiente compra_____
- f) Tarjeta de cliente frecuente_____
- g) Otro_____

17. ¿Qué elementos considera que la empresa debe mejorar en cuanto al precio?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Precios especiales para mayoristas_____
- b) Precios por temporada_____
- c) Precios por zonas geográficas_____
- d) Precios para consumidor final_____
- e) Precios por lanzamientos_____
- f) Otros_____

18. ¿Qué elementos considera que la empresa debe mejorar en cuanto a la plaza?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Establecer alianzas con otros negocios_____
- b) Puntos de conveniencia_____
- c) App de Delivery_____
- d) Puntos de ventas estratégicos_____
- e) Otros_____

19. ¿Qué tipo de evaluaciones realiza a los empleados de su empresa?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Medir desempeño laboral_____
- b) Evaluación del rendimiento de venta_____
- c) Evaluación de atención al cliente_____
- d) Otro_____

Si la respuesta anterior fue “Si”, ¿con que frecuencia lo realiza?

- a) Una vez a la semana _____
- b) Dos veces a la semana _____
- c) Una vez por mes _____
- d) Dos veces por mes _____
- e) Una vez al año _____

20. ¿Imparte capacitaciones en conjunto con el propietario y el equipo de trabajo?

__SI	__NO
------	------

Si su respuesta fue “Si”, ¿Qué tipo de capacitaciones han impartido?

- a) Estrategia de ventas _____
- b) Estrategia de servicio al cliente _____
- c) Planificación y organización _____
- d) Cálculos de costos de los productos _____
- e) Calidad _____
- f) Innovación _____
- g) Emprendedurismo _____
- h) Entrenamiento motivacional _____
- i) Otro _____

En base a su respuesta anterior, ¿cada cuánto tiempo la realizan?

- a) Una vez a la semana _____
- b) Dos veces a la semana _____
- c) Una vez por mes _____
- d) Dos veces por mes _____
- e) Una vez al año _____
- f) No realizamos _____

Si su respuesta fue “No”, ¿Qué tipo de capacitaciones te gustaría recibir?

- a) Estrategia de ventas _____
- b) Estrategia de servicio al cliente _____
- c) Planificación y organización _____
- d) Cálculos de costos de los productos _____
- e) Calidad _____
- f) Innovación _____
- g) Emprendedurismo _____
- h) Entrenamiento motivacional _____
- i) Otro _____

21. ¿qué recomendaciones daría para mejorar su empresa?

**Anexo 2: “Entrevista dirigida a Empleados de Totopostería Génesis”
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL
Encuesta Empleados de Totopostería Génesis**

Objetivo: Obtener información pertinente para elaborar un “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de “Totopostería Génesis”, en el departamento de san miguel, año 2020”.

Información General:

Edad: ____ **Sexo:** _____ **Tiempo de operación:** _____

Indicación: Seleccione y marque con una “X” la respuesta que usted considera y se asemeja con realidad de su empresa.

Información específica:

1. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? para mejorar la imagen corporativa?

- Si
 - No
- Porque

2. ¿De acuerdo con el tiempo que usted ha laborado en la Microempresa Totopostería Génesis, que modificaciones le gustaría que se hiciera en la Imagen Corporativa de la Empresa?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Valores_____
- b) Características_____
- c) Empaque_____
- d) Slogan_____
- e) Etiqueta_____
- f) Colores_____
- g) Otro_____

2. ¿Cómo personal de la Microempresa, que factores considera que afecta a la imagen de la empresa?

- a) No contar con un local accesible al cliente_____
- b) Precios poco accesibles_____
- c) Puntos de venta estratégicos_____
- d) Servicio a domicilio_____
- e) Otro_____

4. ¿Le gustaría recibir algún tipo de capacitación?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
------------------------------------	------------------------------------

Si su respuesta fue “Si”, ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir?

- a) Estrategia de ventas _____
- b) Estrategia de servicio al cliente _____
- c) Planificación y organización _____
- d) Cálculos de costos de los productos _____
- e) Calidad _____
- f) Innovación _____
- g) Emprendedurismo _____
- h) Entrenamiento motivacional _____
- i) Elaboración de nuevos productos _____
- j) Otro _____

En base a su respuesta anterior, ¿cada cuánto tiempo le gustaría que impartieran las capacitaciones?

- a) Una vez a la semana _____
- b) Dos veces a la semana _____
- c) Una vez por mes _____
- d) Dos veces por mes _____
- e) Una vez al año _____
- f) No realizar _____

4. ¿Le gustaría que la microempresa elaborara nuevos productos?

<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
------------------------------------	------------------------------------

Si su respuesta fue “Si”, ¿Qué tipo de productos le gustaría que se elaborara?

- a) Quesadilla _____
- b) Rosquilla _____
- c) Torta de Maíz _____
- d) Pan de Maíz _____
- e) Otro: _____

5. ¿Cómo empleados, que características o sentimientos considera que le transmite la Imagen Corporativa a los clientes de la Empresa?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

SENTIMIENTOS	CARACTERISTICAS
A) Felicidad _____	A) Tradición _____
B) Nostalgia _____	B) Admiración _____
C) Tristeza _____	C) Innovación _____
D) Pasión _____	D) Liderazgo _____
E) Orgullo _____	E) Producto de calidad _____
F) Otros _____	F) Otros _____

¿Por qué? _____

6. Como empleados, ¿con que valores considera que se identifica la marca de la microempresa en la que labora?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Puntualidad _____
- b) Responsabilidad _____
- c) Competitividad _____
- d) Trabajo en Equipo _____
- e) Orientación al Cliente _____
- f) Otros: _____

¿Por qué? _____

7. ¿Qué aspectos considera usted que hace confiable el producto que ustedes elaboran?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Sabor _____
- b) Tamaño _____
- c) Color _____
- d) Textura _____
- e) Otro: _____

8. ¿Qué aspectos debería mejorar la empresa en cuanto al producto?

Considere las siguientes opciones como posibles respuestas:

- a) Color _____
- b) Sabor _____
- c) Olor _____
- d) Empaque _____
- e) Etiqueta _____
- f) Diseño _____
- g) Tamaño _____
- h) Otro _____

9. ¿Cuál considera usted que sería el empaque apropiado para el consumidor final y el distribuidor?

CONSUMIDOR FINAL

- A) BOLSA DE PLATICO _____
- B) BOLSA DE PAPEL _____
- C) FRASCO DE VIDRIO _____
- D) FRASCO DE PLÁSTICO _____
- E) CESTA DE MIMBRE _____
- F) OTRO: _____

DISTRIBUIDORES

- A) BOLSA DE PLATICO _____
- B) BOLSA DE PAPEL _____
- C) FRASCO DE VIDRIO _____
- D) FRASCO DE PLÁSTICO _____
- E) CESTA DE MIMBRE _____
- F) OTRO: _____

10. ¿Qué estrategia considera que debería implementar la Totopostería Génesis para sus clientes?

- a) Estrategia de promoción_____
- b) Estrategia de Servicio al cliente_____
- c) Estrategia de publicidad en redes sociales_____
- d) Estrategia de precios_____
- e) Estrategia de ventas_____
- f) Otros_____

11. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar su empresa?

**Anexo 3: “Encuesta dirigida a Clientes Actuales de Totopostería Génesis”
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL
Encuesta Clientes Actuales de Totopostería Génesis**

Objetivo: Obtener información pertinente para elaborar un “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de “Totopostería Génesis”, en el departamento de san miguel, año 2020”.

Información general:

Edad: ____ **Sexo:** _____ **Estado Civil:** _____ **Ocupación:** _____

Indicaciones: Seleccione y marque con una “X” en el cuadro, la respuesta que más se acerque a su opinión.

Información específica:

1. ¿a qué departamento de la zona oriental pertenece?
 - a) Usulután _____
 - b) San miguel _____
 - c) La unión _____
 - d) Morazán. _____
2. ¿Cuál de los productos prefiere?
 - a) Totopostes _____
 - b) Tustacas _____
3. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?
 - a) Rosquillas _____
 - b) Tortillitas de maíz _____
 - c) Pan de maíz _____
 - d) Quesadilla _____
 - e) Otros _____
4. ¿Con que frecuencia consume productos de Totopostería Genesis?
 - a) Semanalmente _____
 - b) Una o dos veces al mes _____
 - c) Una vez al mes _____
 - d) Solo en ocasiones especiales _____
 - e) Otros _____
5. ¿En qué ocasiones realiza sus compras?
 - a) Días festivos. _____
 - b) Días en promoción. _____
 - c) Por la publicidad en redes sociales. _____
 - d) Otro, especifique. _____

6. ¿En qué meses del año compra más nuestros productos?

- a) Enero-marzo. _____
- b) Abril-junio. _____
- c) Julio-septiembre. _____
- d) Octubre- diciembre. _____

7. ¿Cuál considera que sería un nombre apropiado para la marca de Totopostería Genesis?

- a) Yusique _____

(Nombre Original de Chinameca, que significa “Cerro de Alegres pinos” o “Lugar donde canta el Cenzontle”, también es el barrio donde está ubicada la Totopostería)

- b) Las Chinamas _____

(Toponimia de Chinameca, que está referido a un lugar de chinamas o de rancherías)

- c) La Viejona _____

(Respiradero de Volcán Chaparrastique, ubicado en Chinameca)

- d) Otro: _____

8. ¿De las siguientes características cuales son las que usted más valora al comprar el producto?

- a) Sabor _____
- b) Olor _____
- c) Textura _____
- d) Tamaño _____
- e) Cantidad _____
- f) Calidad _____
- g) Buen Precio _____
- h) Inocuidad (No presentan daños a la salud) _____
- i) Aporte nutricional _____
- j) Marca (Logo, etiqueta) _____
- k) Presentación del producto (Envase, Empaque, Etiqueta). _____

9. ¿Dispone de un presupuesto para la compra de este tipo de productos?

- a) Si _____
- b) no _____

En base a la respuesta anterior, ¿Cuánto es el gasto promedio que dispone para dichas compras?

- a) \$1-\$15 a la semana. _____
- b) \$16-\$50 al mes. _____
- c) \$51-\$150 al año _____
- d) Otros _____

10. ¿De las siguientes marcas cuales ha oído mencionar?
- a) Doña Fran _____
 - b) La tradición _____
 - c) Génesis _____
 - d) Los tres ángeles _____
 - e) Totopostería romero _____
 - f) Productores locales. _____
11. ¿De las siguientes palabras con cuál de ellas asocia a la microempresa Totopostería Génesis?
- a) Innovación _____
 - b) Tradición _____
 - c) Admiración _____
 - d) Honestidad _____
 - e) Valentía _____
 - f) Cercana _____
 - g) Amigable _____
 - h) Productiva _____
12. ¿Qué sentimiento le transmite la microempresa Totopostería Génesis?
- a) Pasión _____
 - b) Ternura _____
 - c) Nostalgia _____
 - d) Felicidad _____
 - e) Orgullo. _____
13. ¿En qué lugares y a través de qué medios prefieres adquirir los productos?
- a) Sucursal en otros departamentos _____
 - b) Puntos de ventas en Centros comerciales. _____
 - c) Distribuidores. _____
 - d) Supermercados. _____
 - e) Tiendas de conveniencia. _____
 - f) Tiendas de colonias. _____
 - g) Panaderías _____
 - h) Cafeterías. _____
 - i) Comedores. _____
 - j) Redes sociales. _____
 - k) Página web (Comercio electrónico). _____
14. ¿Qué tipos de incentivos le llaman la atención?
- a) Descuentos entre 5-25% _____
 - b) Promociones al 2X1. _____
 - c) Vales canjeables por productos. _____
 - d) Regalos por temporada _____
 - e) Rifas. _____
 - f) Entregas de material. _____
 - g) Tarjeta de cliente frecuente. _____
 - h) Otro. _____

15. ¿Por qué medios ha visto los productos de Totopostería Génesis?

- a) Redes sociales _____
- b) WhatsApp _____
- c) Banners _____
- d) Publicidad digital _____
- e) Recomendaciones de Amigos o familiares. _____
- f) En el periódico. _____
- g) En búsquedas de internet _____

16. ¿Qué medio de información le gustaría que se implementara en la microempresa?

- a) Redes sociales _____
- b) Anuncios en la televisión _____
- c) Anuncios en radio _____
- d) Banners _____
- e) Publicidad digital _____
- f) Página web _____
- g) WhatsApp _____

17. ¿Qué le gustaría cambiar de la imagen corporativa actual de la empresa?

- a) Marca (Logo, etiqueta) _____
- b) El nombre del producto _____
- c) Slogan _____
- d) Colores usados por la empresa _____

18. ¿De los siguientes elementos cuales crees que se identifican con la filosofía de marca de la empresa?

- a) Liderazgo _____
- b) Buen servicio al cliente _____
- c) Perseverancia _____
- d) Productos de calidad _____

19. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

- a) Bolsas Plásticas _____
- b) Bolsas plásticas de aluminio _____
- c) Bolsas de papel _____
- d) Caja de Cartón con divisiones _____
- e) Cajas de plástico desechable _____
- f) Cestas de mimbre _____
- g) Frasco de vidrio _____
- h) Frasco de plástico _____
- i) Sin empaque _____
- j) Otro, especifique _____

20. ¿De los siguientes elementos cuales considera que la empresa necesita mejorar?

- a) Marca de la empresa (Logo). _____
- b) Fachada y rótulos atractivos. _____
- c) Poseer un local y parqueo en la ciudad de San Miguel _____
- d) Uniforme del personal _____
- e) Personal calificado _____
- f) Vehículo para entregas a domicilio. _____
- g) Promocionales de la empresa (calendarios, botellones, lapiceros). _____
- h) Publicidad en redes sociales _____
- i) Publicidad digital (Internet). _____
- j) Ambientación del local _____
- k) Visibilidad de los productos. _____
- l) Ubicación de los productos. _____
- m) Estantes, sillas y mobiliario del local. _____
- n) Limpieza y orden en el local. _____
- o) Distribución del espacio en el local. _____
- p) Contratar más personal para atención al cliente. _____
- q) Extender los horarios de la empresa _____
- r) Generar contenido interesante en redes sociales y páginas web. _____
- s) Artículos o blogs de tips de cocina. _____
- t) Videos sobre recomendaciones. _____
- u) Imágenes más creativas e informativas. _____
- v) Enviar correo informando sobre productos, servicios y promociones. _____
- w) Estar en aplicaciones como Hugo, mandaditos, gogo delivery. _____
- x) Poseer página web para compras en línea. _____
- y) Tiempo de espera para ser atendido. _____

21. ¿Como evaluaría a nuestra competencia en relación a los siguientes aspectos usando la siguiente escala 1= Mal 2=Bien 3= Muy bien 4 Regular 5=Excelente

- a) Productos de calidad _____
- b) Variedad de productos _____
- c) Marcas reconocida _____
- d) Personal calificado. _____
- e) Precios competitivos _____
- f) Ubicación geográfica accesible. _____
- g) Promociones atractivas _____
- h) Atención personalizada _____
- i) Servicio a domicilio _____
- j) Seguimiento después de la compra. _____
- k) Local Amplio. _____
- l) Producto visualmente bien colocado. _____
- m) Parqueo _____
- n) Local limpio y ordenado. _____
- o) Ambientación del local. _____
- p) Estantes, sillas y mobiliario del local. _____

- q) Distribución del espacio en el local. _____
- r) Publicidad en redes sociales. _____
- s) Página web con compras en línea. _____
- t) Envío correo informando sobre productos, servicios y promociones. _____
- u) Están en aplicaciones como Hugo, mandaditos, gogo delivery. _____
- v) Tiempo de espera para ser atendido. _____

22. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? para mejorar la imagen corporativa?

- Si
 - No
- Porque

23. ¿qué recomendaciones daría para mejorar la empresa?

Anexo 4: “Encuesta dirigida a Clientes Potenciales de Totopostería Génesis”



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta Clientes Potenciales de Totopostería Génesis

Objetivo: Obtener información pertinente para elaborar un “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de “Totopostería Génesis”, en el departamento de san miguel, año 2020”

Información general:

Edad: ____ **Sexo:** _____ **Estado Civil:** _____ **Ocupación:** _____

Indicaciones: Seleccione y marque con una “X” la respuesta que usted considera y se asemeja con su realidad.

Información específica:

1. ¿Ha consumido totopostes y tustacas de Chinameca?
 - a) Si ____
 - b) No ____
2. ¿Si los ha consumido, ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de este producto?
 - a) Excelente _____
 - b) Muy bueno _____
 - c) Bueno _____
 - d) Regular _____
3. ¿A qué departamento de la zona oriental pertenece?
 - a) Usulután _____
 - b) San Miguel _____
 - c) La Unión _____
 - d) Morazán _____
4. ¿De las siguientes marcas cuales ha escuchado mencionar?
 - a) Doña Fran _____
 - b) La Tradición _____
 - c) Los Ángeles _____
 - d) Otra, Especifique _____
5. ¿Conoce Totopostería Génesis, ubicada en Chinameca, San Miguel?
 - a) Si ____
 - b) No ____

6. ¿Qué productos preferiría comprar a Totopostería Génesis?
- a) Totopostes_____
 - b) Tustacas_____
 - c) Ninguno _____
7. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?
- a) Rosquillas _____
 - b) Tortillitas de maíz_____
 - c) Pan de maíz _____
 - d) Quesadilla _____
 - e) Otros _____
8. ¿Con que frecuencia consumiría el o los productos de su elección?
- a) Semanalmente _____
 - b) Una o dos veces al mes_____
 - c) Una vez al mes_____
 - d) Solo en ocasiones especiales_____
9. ¿Qué aspectos evaluaría de la marca a la hora de adquirir el producto?
- a) Calidad_____
 - b) Cantidad_____
 - c) precio_____
 - d) Accesibilidad_____
 - e) Otro. _____
10. ¿Qué sentimiento le transmite el consumo de totopostes y tustacas?
- a) Nostalgia _____
 - b) Felicidad_____
 - c) Orgullo _____
 - d) Pasión _____
 - e) Otras, especifique _____
11. ¿En qué lugares preferiría adquirir los productos de Totopostería Génesis?
- a) Tiendas de colonias _____
 - b) Centro Comerciales_____
 - c) Comerciales _____
 - d) Supermercados _____
 - e) Mercados_____
 - f) Tiendas de conveniencia _____
 - g) Pedidos en Facebook_____
 - h) Pedidos en WhatsApp_____
 - i) Pedidos en línea (Pagina web). _____
 - j) Pedidos a través de aplicaciones (Hugo, Mandaditos, Go Delivery)_____

12. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?
Bolsa de plástico

- a) Bolsa de papel
- b) Frasco de vidrio
- c) Frasco de plástico
- d) Cesta de mimbre
- e) Otro: _____

13. ¿Por qué medios te gustaría recibir publicidad o promociones de Totopostería Génesis?

- a) Redes sociales _____
- b) WhatsApp _____
- c) Banners _____
- d) Publicidad digital _____
- e) amigos o familiares. _____
- f) En el periódico. _____
- g) En búsquedas de internet _____

14. ¿Consideras que la imagen corporativa de Totopostería Génesis influiría a la hora de adquirir sus productos?

- a) Si _____
- b) No _____

15. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa de la marca considera relevantes a la hora de adquirir sus productos?

- a) Marca de la empresa (Logo). _____
- b) Fachada y rótulos atractivos. _____
- c) Poseer un local y parqueo en la ciudad de San Miguel _____
- d) Uniforme del personal _____
- e) Personal calificado _____
- f) Vehículo para entregas a domicilio. _____
- g) Promocionales de la empresa (calendarios, botellones, lapiceros). _____
- h) Publicidad en redes sociales _____
- i) Publicidad digital (Internet). _____
- j) Ambientación del local _____
- k) Visibilidad de los productos. _____
- l) Ubicación de los productos. _____
- m) Estantes, sillas y mobiliario del local. _____
- n) Limpieza y orden en el local. _____
- o) Distribución del espacio en el local. _____
- p) Contratar más personal para atención al cliente. _____
- q) Extender los horarios de la empresa _____
- r) Generar contenido interesante en redes sociales y páginas web. _____
- s) Artículos o blogs de tips de cocina. _____
- t) Videos sobre recomendaciones. _____
- u) Imágenes más creativas e informativas. _____
- v) Enviar correo informando sobre productos, servicios y promociones. _____

- w) Estar en aplicaciones como Hugo, mandaditos, GoGo
- x) Delivery. _____
- y) Poseer página web para compras en línea. _____
- z) Tiempo de espera para ser atendido. _____

16. ¿Cuál considera que sería un nombre apropiado para la marca de Totopostería Genesis?

- a) Yusique _____

(Nombre Original de Chinameca, que significa “Cerro de Alegres pinos” o “Lugar donde canta el Cenzontle”, también es el barrio donde está ubicada la Totopostería)

- b) Las Chinamas _____

(Toponimia de Chinameca, que está referido a un lugar de chinamas o de rancherías)

- c) La Viejona _____

(Respiradero de Volcán Chaparrastique, ubicado en Chinameca)

- d) Otro: _____

17. ¿Qué aspectos consideras que la empresa debe centrar sus esfuerzos?

- a) Logo _____
- b) Filosofía de Marca _____
- c) Servicio al Cliente _____
- d) innovación _____
- e) Otro, especifique _____

18. Que tipos de incentivos le llaman la atención:

- a) Descuentos entre 5-25% _____
- b) Promociones al 2X1. _____
- c) Vales canjeables por productos. _____
- d) Beneficios para la siguiente compra _____
- e) Rifas _____
- f) Regalos por temporadas. _____

19. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? ¿Para mejorar la imagen corporativa?

- Si
- No

¿Por qué? _____

20. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la empresa?

**Anexo 5: “Encuesta dirigida a Distribuidores Potenciales de Totopostería Génesis”
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**



**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE MERCADEO INTERNACIONAL**

Encuesta Distribuidores potenciales de Totopostería Génesis

Objetivo: Obtener información pertinente para elaborar un “Plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de “Totopostería Génesis”, en el departamento de san miguel, año 2020”

Información General:

Nombre de la empresa: _____

Dirección de la empresa: _____

Giro de la empresa: _____

Indicaciones: Seleccione y marque con una “X” la respuesta que usted considera y se asemeja con realidad de su empresa.

Información específica:

1. ¿Qué tipo de empresa es ?:

- a) Consumidor final _____
- b) Panaderías _____
- c) Cafeterías _____
- d) Comedores _____
- e) Detallista _____
- f) Mayorista _____
- g) Otro _____

2. ¿En qué departamento de la Zona oriental se encuentra ubicada su empresa?:

- a) Usulután _____
- b) San Miguel _____
- c) La Unión _____
- d) Morazán _____

3. ¿Dispone con una variedad de bocadillos en su cartera de productos?

Si ____ No ____

4. Si su respuesta fue anterior fue “Si” ¿Cuáles son los bocadillos que más se venden?

- a) Pan_____
- b) Galletas_____
- c) Otros, Especifique: _____

5. ¿Venden en su local estos productos?

- a) Totopostes Si_____, No_____
- b) Tustacas Si_____, No_____

Si su respuesta es si diríjase a la pregunta 6.

Si su respuesta es NO diríjase a la pregunta 7.

6. ¿A quién le compra estos Productos?

- a) Productores_____
- b) Revendedores_____
- c) Otro, Especifique_____

7. ¿Cuáles son los motivos por los que no venden el producto?

- a) Nunca han llegado a ofrecerle_____
- b) No le parece vender ese producto _____
- c) Por miedo a que sus clientes no lo compren_____
- d) Porque no quiere _____
- e) Otro, especifique _____

8. ¿ha escuchado que las mejores productoras de Totopostes y Tustacas se encuentran en la Ciudad de Chinameca?

- a) Si ____
- b) No____

9. ¿Conoce Totopostería Génesis, ubicada en Chinameca, San Miguel?

- a) Si _____
- b) No_____

10. ¿Gustaría que Totopostería Genesis sea su distribuidor directo?

- a) Si _____
- b) No_____

Si su respuesta fue “Si” ¿Qué productos preferiría comprar a Totopostería Génesis?

- a) Totopostes_____
- b) Tustacas_____
- c) Ninguno _____

11. ¿Qué otro tipo de productos le gustaría que la empresa incorporara a su cartera de productos?

- a) Rosquillas _____
- b) Tortillitas de maíz _____
- c) Pan de maíz _____
- d) Quesadilla _____
- e) Otros _____

12. ¿Con que frecuencia surtiría el o los productos de su elección?

- a) Semanalmente _____
- b) Una o dos veces al mes _____
- c) Una vez al mes _____
- d) Solo en ocasiones especiales _____

13. ¿Qué aspectos evaluaría de la marca a la hora de considerar distribuir el producto?

- a) Calidad _____
- b) Cantidad _____
- c) precio _____
- d) Accesibilidad _____
- e) Otro. _____

14. ¿Cuál considera que sería el tipo de empaque conveniente para dichos productos?

- a) Bolsa de plástico
- b) Bolsa de papel
- c) Frasco de vidrio
- d) Frasco de plástico
- e) Cesta de mimbre
- f) Otro: _____

15. ¿Por qué medios te gustaría que Totopostería Génesis haga publicidad o promoción de su marca?

- a) Redes sociales _____
- b) WhatsApp _____
- c) Banners _____
- d) Publicidad digital _____
- e) amigos o familiares. _____
- f) En el periódico. _____
- g) En búsquedas de internet _____

16. ¿Consideras que la imagen corporativa de Totopostería Génesis influiría a la hora de adquirir sus productos?

- a) Si _____
- b) No _____

17. ¿Cuáles de los siguientes elementos de la imagen corporativa de la marca considera relevantes a la hora de hacer alianzas comerciales con el distribuidor?

- a) Marca de la empresa (Logo). _____
- b) Fachada y rótulos atractivos. _____
- c) Poseer un local y parqueo en la ciudad de San Miguel _____
- d) Uniforme del personal _____
- e) Personal calificado _____
- f) Vehículo para entregas a domicilio. _____
- g) Promocionales de la empresa (calendarios, botellones, lapiceros). _____
- h) Publicidad en redes sociales _____
- i) Publicidad digital (Internet). _____
- j) Ambientación del local _____
- k) Visibilidad de los productos. _____
- l) Ubicación de los productos. _____
- m) Estantes, sillas y mobiliario del local. _____
- n) Limpieza y orden en el local. _____
- o) Distribución del espacio en el local. _____
- p) Contratar más personal para atención al cliente. _____
- q) Extender los horarios de la empresa _____
- r) Generar contenido interesante en redes sociales y páginas web. _____
- s) Artículos o blogs de tips de cocina. _____
- t) Videos sobre recomendaciones. _____
- u) Imágenes más creativas e informativas. _____
- v) Enviar correo informando sobre productos, servicios y promociones. _____
- w) Estar en aplicaciones como Hugo, mandaditos, gogo Delivery. _____
- x) Poseer página web para compras en línea. _____
- y) Tiempo de espera para ser atendido. _____

18. ¿Considera que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing? para mejorar la imagen corporativa?

- Si
- No

¿Por qué? _____

19. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la empresa?