

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



PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “MULTICHEF” EN
EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL, AÑO 2020.

PRESENTADO POR:

GARAY CAMPOS, LINDSEY SOFIA

MENDOZA REYES, AZUCENA CAROLINA

SIERRA GARCÍA, FÁTIMA GRACIELA

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN MERCADEO INTERNACIONAL

ASESOR DIRECTOR:

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL OCTUBRE 2020.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

VICE-RECTOR ACADEMICO:

DR. RAUL ERNESTO AZCUNAGA LOPEZ

RECTOR ADMINISTRATIVO:

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

SECRETARIO GENERAL:

ING. FRANCISCO ALARCON

FISCAL GENERAL:

LIC. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

DECANO:

LIC. CRISTOBAL HERNAN RIOS

VICE-DECANO:

LIC. OSCAR VILLALOBOS

JEFE DE DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS:

LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS

DOCENTE ASESOR:

LICDA. LINDA MARIANITA ACOSTA CORTEZ

DOCENTE METODOLOGICO:

LIC. BALMORE RODRIGUEZ

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme culminar esta meta y a la Virgen por interceder y nunca abandonarme a lo largo de la trayectoria.

A mis padres Alexis Garay y Nelly Campos quienes, con su amor, paciencia, apoyo incondicional y mucho esfuerzo me han permitido cumplir lo que hasta hoy es un sueño más y enseñarme que se debe esforzar y ser valiente para lograr lo que se quiere; gracias mil veces.

A mi hermana Larissa Garay por ayudarme cuando lo necesité y a toda mi familia por sus oraciones, palabras de aliento, consejos y ayuda hacia mi persona.

A mis compañeras de tesis por su paciencia y apoyo durante todo este proceso; y de manera especial a nuestra docente asesora Licda. Marianita Acosta por su tiempo, dedicación y paciencia para con nosotras y a todos los docentes que a lo largo de estos 5 años han sido parte fundamental de mi formación académica profesional.

A mis amigos y compañeros de año por su apoyo a lo largo de esta experiencia.

Lindsey Sofia Garay Campos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, gracias a Dios por ser mi guía, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi vida, a la virgen maría por su intercesión a mis peticiones y cuidarme siempre.

Los dos pilares importantes en mi vida en el proceso de mi formación como persona y profesional son mis padres Perfecta de Jesús García de Sierra y Nery Efraín Sierra Bonilla quienes me han dado su amor, confianza y apoyo sin condiciones, han luchado contra toda adversidad para que yo salga adelante y cumpla mis sueños y metas.

Mis hermanos Ligia Sierra y Fernando Sierra por su apoyo en cada uno de mis proyectos, por creer y estar siempre para mí. Mis familiares que siempre me han apoyado y me demuestran su cariño a pesar de la distancia.

A nuestra asesora de tesis por guiarnos en este proceso, por su paciencia y transmitirnos de la mejor manera sus conocimientos. A mis compañeras de tesis quienes son amigas incondicionales, por permitirme realizar este proceso a su lado y que a pesar de las circunstancias que vivimos en este año 2020 nos mantuvimos fuertes y motivadas a seguir siempre hacia adelante.

Mis compañeros de carrera a quienes llevare en mi corazón siempre, por su apoyo, comprensión, y por cada momento que compartieron conmigo y llenaban de alegría mis días. A los licenciados del departamento y a quienes nos dieron clases por transmitirnos sus conocimientos con amor, paciencia y formar parte en mi proceso de formación profesional.

Fátima Graciela Sierra García.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente agradecer a Dios por darme la sabiduría necesaria para poder culminar una de mis metas y a la virgen por interceder y cuidarme en todo momento.

Agradecer infinitamente a mis padres José de la Cruz Mendoza y Lorena Azel Reyes por su amor, sacrificios y apoyo incondicional a lo largo de todos mis estudios, por confiar en mí, enseñarse y guiarme por el buen camino y darme el mejor regalo como es la educación.

A mis hermanos Ricardo Mendoza, Isolina Mendoza y Mariel Mendoza por su apoyo y consejos y ayudarme en los momentos que necesitaba y ser un ejemplo a seguir.

A mis compañeras de tesis por haberme acompañado en el desarrollo de este proceso y a nuestra asesora de tesis Lic. Marianita Acosta por su dedicación, paciencia y transmitirnos de la mejor manera sus conocimientos.

Agradecer a mis amigos, compañeros de año por su amistad y apoyo durante este proceso de formación y a todos nuestros docentes por darnos sus mejores conocimientos en nuestra formación académica.

Azucena Carolina Mendoza Reyes.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCION	2
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PARA LA IMPLEMENTACION DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.	3
1.3.1 GENERAL	4
1.3.2 ESPECIFICO	4
1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
CAPITULO II MARCO REFERENCIAL	11
2.1 MARCO HISTORICO	11
2.1.1 Origen y evolución de la industria panificadora.	11
2.1.2 Industria Panificadora en El Salvador.	12
2.1.3 Historia de la empresa.	13
2.2 MARCO TEORICO	14
2.2.1 Concepto de Marketing	14
2.2.2 Mezcla de Marketing	15
2.2.2.1 Producto	15
2.2.2.2 Precio	16
2.2.2.3 Plaza	16
2.2.2.4 Promoción	16
2.2.3 Marketing en Redes Sociales	17
2.2.3.1 Estrategias de Marketing en Redes Sociales	17
2.2.4 Concepto de Merchandising.	17
2.2.4.1 Técnicas de Merchandising.	18
2.2.5 Concepto de Plan Promocional.	18
2.2.5.1 Objetivos de un plan Promocional.	19
2.2.5.2 Elementos de Plan Promocional.	19
2.2.6 Mezcla Promocional.	22
2.2.6.1 Definición de Plan Promocional	25
2.2.6.2 Pasos para crear un Plan Promocional.	26
1.1.2. Código de comercio	29
1.1.3. Leyes al sistema de salud de El Salvador	31
CAPITULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION	35
3.1 TIPO DE ESTUDIO	35
3.1.1 Investigación descriptiva	35
3.2 UNIVERSO	36
3.2.1 Descripción del Universo	36
3.3 MUESTRA.....	38

3.4 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION	40
3.4.1 Método de investigación	40
3.4.1.1 Método hipotético deductivo	40
3.4.2 Técnicas de investigación	41
3.4.2.1 Fuentes primarias	42
3.4.2.2 Fuentes secundarias	43
3.5 INSTRUMENTOS	43
3.5.1 Guía de preguntas	43
3.5.2 Cuestionario	44
3.5.3 Guía de observación.....	44
3.5.4 Procesamiento de la información	44
3.6 PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION	44
3.6.1 Validación de instrumentos	44
3.6.2 Procesamiento para la investigación	45
3.6.2.1 Investigación documental	45
3.6.2.2 Investigación de campo	45
CAPITULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE CAMPO	46
4.1 Resultados de la encuesta	46
4.1.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes potenciales de la empresa Multichef.....	46
4.1.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes actuales de la empresa Multichef.....	64
4.2 Resultados de la entrevista	93
4.2.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a empleados de la empresa Multichef.	93
4.2.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa Multichef.....	108
4.3 Resultado de Mystery Shopper	115
4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
Capítulo V Propuesta para Plan Promocional para el posicionamiento de la marca “MULTICHEF” en el municipio de San Miguel, Año 2020	121
1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	121
1.1.1. Estrategia: Venta adicional o Up-selling	138
6.2.1 Estrategia: Mercadería a Crédito	141
9.1. EFECTIVIDAD DEL PLAN.....	155
Bibliografía	157
Anexos	159

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis.....	7
Tabla 2: Ley y reglamento de protección al consumidor.....	27
Tabla 3: Código de comercio de El Salvador.....	28
Tabla 4: Leyes de la salud en El Salvador.....	30
Tabla 5: Análisis FODA.....	124
Tabla 6: Segmentación de mercado.....	130
Tabla 7: Perfil cliente objetivo.....	131
Tabla 8: Estrategia venta personal.....	138
Tabla 9: Cross selling.....	139
Tabla 10: Inbound sales.....	140
Tabla 11: Estrategia mercadería a crédito.....	141
Tabla 12: Estrategia canasta solidaria.....	142
Tabla 13: Estrategia Creacion de sitio web.....	143
Tabla 14: Estrategia de campaña para fechas especiales.....	144
Tabla 15: Estrategia Vales canjeables.....	145
Tabla 16: Creación de tienda virtual.....	146
Tabla 17: Estrategia presencia en eventos institucionales.....	147
Tabla 18: Presupuesto.....	150
Tabla 19: Estrategias y métricas	153

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Estrategias de marketing en redes sociales	16
Ilustración 2: Las 5 fuerzas de Porter.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación tiene como objetivo principal realizar un plan promocional el cual sea una guía que aporte a la empresa herramientas adecuadas por medio de estrategias propuestas para lograr el posicionamiento de la marca Multichef en el Municipio de San Miguel.

El plan promocional es un instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formara parte de la estrategia general, se trata de lograr objetivos de corto, mediano y largo plazo relativamente simple de medir y evaluar, tales como incremento en las ventas o la realización de una actividad específica por parte de los consumidores. Los objetivos principales para crear un plan promocional son: dar a conocer los productos o servicios, marcar la diferencia de servicios frente al de la competencia, posicionarse en el mercado, fortalecer la imagen, promocionar ofertas y atraer nuevos clientes.

Multichef es una empresa que comercializa productos farináceos, materiales e instrumentos para la elaboración de todo tipo de pan en la ciudad de San Miguel, su segmento son panaderías, pastelerías, emprendedores y estudiantes del mismo rubro, lo que se destaca de la empresa es la calidad de sus productos y la diversidad de marcas. Los resultados obtenidos son la identificación de la situación actual de la empresa, elementos esenciales para la elaboración del plan promocional y lograr el posicionamiento de la marca generando un impacto positivo e incentivar a los clientes actuales y potenciales haciendo uso de las herramientas del plan promocional y estrategias propuestas a la empresa.

La implementación correcta de la propuesta realizada hacia la empresa dará resultados positivos como el reconocimiento de la marca, fidelización de clientes, posicionamiento en el mercado Migueleño, para esto se realizó un presupuesto para cada estrategia y un plan que al ser implementado correctamente garantice resultados positivos para la empresa.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación consiste en el tema “Plan promocional para el posicionamiento de la marca “Multichef” en el municipio de San Miguel, año 2020”, la empresa Multichef se dedica a la venta productos e insumos para panadería y pastelería en la zona oriental de El Salvador.

La investigación está conformada por cinco capítulos, El primer capítulo “planteamiento del problema para la implementación del plan promocional para el posicionamiento de marca” en el cual se encuentran los antecedentes del problema donde da a conocer los orígenes de la empresa hasta la actualidad, la situación problemática, la justificación por la que se debe llevar a cabo el estudio del problema y los objetivos de la investigación. El segundo capítulo llamado marco referencial está compuesto por el marco histórico donde se menciona el origen y evolución de la industria panificadora, el marco teórico apila los contenidos del plan promocional, el marco normativo son todas las leyes y reglamentos por los que la empresa se debe regir y el marco conceptual donde se da conocer los elementos principales de la investigación. El tercer capítulo llamado metodología de la investigación presenta el tipo de estudio el cual se realizó mediante el método descriptivo, el universo, la muestra que se consideró necesaria para la recolección de información para la investigación, los métodos y las técnicas de investigación. El cuarto capítulo llamado resultado de la investigación de campo, se recopiló la información llevando a cabo lo que se estableció en la metodología de investigación, se tabularon los resultados y se realizó el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las encuestas, se realizó entrevista a propietario y empleados de la empresa y se realizó mystery shopper a una empresa que se dedica al mismo rubro que la empresa Multichef. En el quinto capítulo se presenta la propuesta del plan promocional para el posicionamiento de la marca Multichef en el municipio de San Miguel, año 2020

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA PARA LA IMPLEMENTACION DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA.

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Multichef apertura su primer tienda en el municipio de La Unión en Julio del año 2011 teniendo una muy buena aceptación en el mercado, con el paso del tiempo su demanda aumento en gran escala, siendo los ciudadanos migueleños los que conforman uno de sus altos porcentajes de clientes, los cuales manifestaban en su visita la necesidad de adquirir los productos y la dificultad de viajar hasta la tienda ubicada en La Unión; por lo que en el 2014 los propietarios toman la decisión de trasladarse hacia el municipio de San Miguel aperturando su primer sucursal ubicada en Ciudad Jardín; en el año 2019 los propietarios pensando siempre en la comodidad, accesibilidad y bienestar de sus clientes deciden apertura una segunda sucursal en el municipio de San Miguel ubicada en carretera Panamericana; este crecimiento y expansión ha ocasionado que la empresa requiera de estrategias que ayuden a incrementar la cartera de clientes y mantener la actual, entre las principales limitantes de la empresa es la carencia de herramientas promocionales que le permitan fidelizar a sus clientes, lineamientos para lograr los objetivos de la empresa, técnicas que ayuden con la presentación y rotación de los productos para obtener el nivel máximo de rentabilidad en cada sucursal.

1.2. SITUACION PROBLEMÁTICA

En la actualidad se puede observar una creciente demanda en el campo de la panadería y pastelería, debido a ello en la zona oriental existen instituciones que se dedican a la enseñanza profesional de este oficio, de igual forma existen personas que se dedican al comercio de la panadería y pastelería, lo cual genera la necesidad de adquirir artículos e insumos que sean útiles y necesarios para la elaboración de dichos productos. Debido a esta oportunidad, nace la idea de negocio de la

empresa llamada “Multichef” la cual es una de las pocas empresas que se dedican al comercio de productos de insumos para panaderías y pastelerías.

Multichef se enfrentan a ciertos factores que afectan el buen desarrollo de la empresa, uno de los cuales son los limitados recursos humanos para cubrir la demanda de sus sucursales la cual afecta en la atención al cliente, en relación a la distribución de las áreas de trabajo y el diseño de merchandising, en el área de marketing la carencia de herramientas promocionales, poca generación de contenido y participación de publicidad en las redes sociales lo que conlleva a una nula interacción con los clientes en los medios digitales esto ha ocasionado que los consumidores se les dificulte identificar a la empresa y posicionarla en el mercado como una de las comercializadoras de artículos e insumos de panadería y pastelería

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

1.3.1 GENERAL

¿El Plan Promocional contribuirá el posicionamiento de la marca Multichef en el municipio de San Miguel?

1.3.2 ESPECIFICO

- ¿Analizar la situación actual de Multichef ayudara a identificar las estrategias utilizadas en comercialización de productos y servicios del sector?

- ¿Realizar un sondeo de mercado ayudara a identificar herramientas promocionales utilizadas por la competencia a fin de incentivar a los clientes actuales y potenciales?

1.4. JUSTIFICACION

En El Salvador, el sector emprendedor se encuentra en su época de desarrollo, se sabe que existen instituciones que brindan el apoyo necesario para estas, pero no logran abastecer la demanda creciente, limitando el posicionamiento y el ingreso al mercado.

La empresa Multichef se dedica a la distribución de artículos para panadería y pastelería una de las visiones de la empresa es cubrir las zonas que tenga mayor demanda y de esta forma llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, pero más sin embargo carece de estrategias que guíen las directrices para implementarlas en la empresa y lineamientos para lograr los objetivos de esta, requiere de un plan promocional que les brinde estrategias que ayuden a aumentar la cartera de clientes y mantener la actual de igual forma les permita fidelizar a sus clientes, un diseño de merchandising que permita una distribución adecuada en las sucursales que les brinde el nivel máximo de aprovechamiento del espacio físico y estrategias atractivas en los puntos de ventas, herramientas de publicidad en redes sociales para aumentar su presencia y participación en los medios digitales y así aumentar la interacción con sus clientes.

La investigación tiene como alcance proponer un plan promocional que pueda ser implementado a futuro para la aceptación y posicionamiento de la marca “Multichef” como un espacio para la adquisición de productos para panadería y pastelería, con el fin de incrementar el tráfico de personas en el local y posteriormente convertirse en clientes frecuentes de la marca.

Los beneficios que se obtendrán:

Que la empresa pueda conocer el posicionamiento actual que posee en el mercado en el municipio de San Miguel.

Conocer la situación actual del posicionamiento de la marca Multichef e identificar las herramientas y estrategias promocionales que sean acorde al giro de la empresa.

Además, como una fuente de información para las demás comercializadoras del mismo rubro y para la comunidad universitaria como documento de consulta bibliográfica que permita el estudio del posicionamiento de una marca en el mercado.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan promocional con el fin de generar posicionamiento de marca para la empresa Multichef.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar la situación actual de Multichef, a efecto de identificar las estrategias utilizadas en la comercialización de producto y servicios del sector

Realizar un sondeo de mercado para identificar herramientas promocionales utilizadas por la competencia a fin de incentivar a los clientes actuales y potenciales.

Diseñar estrategias mercadológicas para posicionar la marca Multichef en la ciudad de San Miguel.

1.6. HIPOTESIS Y OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

1.6.1. HIPOTESIS GENERAL

El plan promocional ayudara a la generación de posicionamiento de marcas para la empresa Multichef.

1.6.2. HIPOTESIS ESPECIFICA

-El análisis de la situación actual de la empresa permitirá la identificación de estrategias de Multichef y del sector.

-El sondeo de mercado permitirá la identificación herramientas promocionales para incentivar a clientes actuales y potenciales.

- Las estrategias mercadológicas nos permitirán lograr el posicionamiento de la marca Multichef en la ciudad de San Miguel.

1.6.3. OPERACIONALIZACION

Tema: Plan Promocional para el posicionamiento de la marca Multichef en el municipio de San Miguel, 2020.			
Problema: ¿El plan Promocional contribuirá al Posicionamiento de la marca “Multichef” en el municipio de San Miguel?			
Objetivo General: Diseñar un plan promocional con el fin de generar posicionamiento de marca para la empresa Multichef		Hipótesis General: El plan promocional ayudara a la generación de posicionamiento de marcas para la empresa Multichef.	
Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLES	Indicador

<p>Analizar la situación actual de Multichef, a efecto de identificar las estrategias utilizadas en la comercialización de producto y servicios del sector</p>	<p>El análisis de la situación actual de la empresa permitirá la identificación de estrategias de Multichef y del sector.</p>	<p>VD: El análisis de la Situación de la empresa.</p> <p>VI: Identificación de Estrategias de la empresa y del sector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de estrategias de la empresa. • Utilización de estrategias del sector.
--	---	--	---

<p>Realizar un sondeo de mercado para identificar herramientas promocionales utilizadas por la competencia a fin de incentivar a los clientes actuales y potenciales.</p>	<p>-El sondeo de mercado permitirá la identificación de herramientas promocionales para incentivar a clientes actuales y potenciales.</p>	<p>VD: Realización del sondeo del mercado.</p> <p>VI: Identificación de herramientas promocionales para incentivar cliente s actuales s y</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Productos • Servicios • Procesos • Mejores prácticas del sector • Promociones • Eventos • Incentivos • Patrocinios • Participaciones en ferias
---	---	---	--

		potenci ales.	
--	--	------------------	--

Diseñar estrategias mercadológicas para posicionar la marca Multichef en la ciudad de San Miguel.	Las estrategias mercadológicas nos permitirán lograr el posicionamiento de la marca Multichef en la ciudad de San Miguel.	VD: Posicionamiento. VI: Estrategias Mercadológicas.	<ul style="list-style-type: none"> • 4PS
---	---	--	---

1.1.0.

Tabla 1: Operacionalización de hipótesis.

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTORICO

2.1.1 Origen y evolución de la industria panificadora.

La industria panificadora ha alcanzado un amplio desarrollo en los tiempos modernos para comprender este hecho es necesario conocer brevemente los orígenes del trigo, cereal esencial para la extracción de las harinas y su desarrollo evolutivo.

No se sabe con exactitud los orígenes y procedencia del trigo, pero desde hace más de 10,000 años a. de C. El trigo se usaba como alimento. Muchos historiadores se atreven a decir que la semilla del trigo fue la semilla de la civilización, ya que hizo del hombre nómada un ser sedentario cuando cultivo el trigo.

Los egipcios, los chinos, los romanos y muchas otras civilizaciones que han marcado una huella Cultural a través del tiempo utilizaron el trigo como alimento y como producto de intercambio comercial. Algunas de las culturas antes mencionadas le han atribuido al trigo un significado religioso.

La semilla del trigo ha sido procesada de formas diferente a través del tiempo, pasando por las siguientes etapas: semilla con agua para hacer potaje (atole), trituración de la semilla para hacer tipo tortilla, y la molienda de la semilla para hacer harina. Luego de que el hombre lo técnico el proceso para transformar la semilla de trigo y convertirla en harina, procedió a elaborar el pan, pasteles, etc.

El pan se conoció en América desde la llegada de los españoles. Ellos trajeron el trigo y lo sembraron en varias regiones de Centro y Sur América. Estos emigrantes eran personas de clases populares y su principal capital lo componía únicamente el oficio que lo conocían; unos eran herreros, otros carpinteros y algunos panaderos, estos últimos fueron traídos especialmente para fabricar el pan que comerían los sacerdotes y autoridades españolas que en esa época dirigían la colonización.

Cuando los nativos y mestizos se dieron cuenta que el panadero llevaba mejor condición de vida que ellos, buscaron aprender el oficio de la panificación y así poco a poco fueron surgiendo más panaderos y los que sobresalía eran enviados a diferentes lugares de América para que siguieran con su objetivo principal de hacer pan para los gobernadores.

Muy significativo fue el descubrimiento accidental de la fermentación, la cual facilito el desarrollo de la levadura, ingrediente que se utilizó para elaborar pan; posteriormente fue creado el polvo de hornear, aplicación de huevos y cremado de batido que hicieron del pan un producto de gran demanda entre los gobernadores y el transcurrir del tiempo en las clases menos privilegiadas.

2.1.2 Industria Panificadora en El Salvador.

La industria Panificadora en El Salvador comenzó a paso lento, fue hasta el siglo XIX donde se conoce el pan en diferentes lugares del país.

Al inicio del este siglo, las panaderías trabajaban con muchas dificultades porque no contaban con las herramientas ni utensilios apropiados, no se tenían los conocimientos adecuados y no se

conocían muchos ingredientes como el polvo de hornear, sabores artificiales, emulsificantes, preservantes y levaduras. Las panaderías por su condición artesanal no podían hacer producciones grandes y eso limitaba su crecimiento.

Fue en la década de los años XX que la panadería “Las Victorias” mecanizo gran parte de los procesos convirtiéndose en la primera panadería mecanizada en El Salvador; luego las panaderías más grandes siguieron este ejemplo y comenzaron a obtener maquinas amasadoras, batidoras, bandejas. Rodillos, hornos mecánicos y otras técnicas para la producción del pan.

En 1934 se estableció en el país, la primera fábrica procesadora de harina para pan, permitiendo la distribución y la producción de harina, lo cual motivó a crear pequeñas panaderías con organización familiar, con debilidades tecnológicas, poco capital de trabajo; sin embargo, se dedicaron a la producción y venta del pan.

A partir de 1953, se comenzó a introducir la utilización de maquinaria industrial en el proceso productivo, para mejorar técnicas de producción utilizadas en la panificación.

Es importante mencionar que en El Salvador existe un número considerable de panaderías que están bien mecanizadas, siendo pocas las tareas manuales que realizan. La constante capacitación, la adecuada mecanización y la alta competitividad han hecho que la industria panificadora se desarrolle y llegue a niveles elevados de calidad y productividad, convirtiéndose en la más desarrollada sobre los demás países de Centro América. Cabe recalcar que en todo este comercio juega un papel muy importante la correcta comercialización de este, así como también la distribución de todos los insumos necesarios para dicha elaboración. En la actualidad son pocas las panaderías que no cuentan con equipo adecuado y la mayoría por lo menos tiene básculas, bandejas, rodillos, batidoras y demás utensilios básicos y necesarios para la elaboración del pan. (Tesis: La Planificación del mercadeo y el Crecimiento en la pequeña industria Panadera., s.f.)

2.1.3 Historia de la empresa.

En vista de la necesidad de proveer todos los insumos y utensilios necesarios para la elaboración del pan y ya que en la actualidad se puede observar una creciente demanda en el campo de la panadería y pastelería, debido a ello en la zona oriental existen instituciones que se dedican a la enseñanza profesional de este oficio, lo cual genera la necesidad de adquirir artículos e insumos que sean útiles y necesarios para la elaboración de los dichos productos. Debido a esta gran oportunidad nace la idea de negocio de la empresa llamada “Multichef” la cual es una de las pocas empresas que se dedican al comercio de productos de panadería y pastelería. Multichef apertura su primera sucursal en el municipio de La Unión en el año 2011 teniendo una muy buena aceptación, debido a ello su demanda aumentó en gran escala de tal manera que tres años después surgió la necesidad de trasladarse a el municipio de San Miguel ya que la cartera de clientes de dicho lugar era bastante demandante y ellos manifestaban en sus visitas que se les dificultaba viajar para adquirir sus productos hasta su casa matriz ubicada en dicho departamento; por lo que en el año 2014 por decisión de sus propietarios se decide trasladarse hacia el mercado migueleño aperturando su segunda sucursal ubicada en la Colonia Ciudad Jardín. Poco tiempo después los propietarios de dicha empresa pensando siempre en la comodidad y bienestar de sus clientes toman la iniciativa de expandirse en dicho mercado aún más por lo que deciden apertura lo que sería su tercera sucursal ubicada en la carretera panamericana con la cual se pretendía que sus clientes tuvieran una mejor accesibilidad para visitarlos y adquirir sus productos.

2.2 MARCO TEORICO

En el marco teórico de la investigación apila los contenidos del plan promocional, posicionamiento y otros relacionados que den soporte al estudio a continuación:

2.2.1 Concepto de Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler P. &., 2002, pág. 7)

Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa. La función principal del marketing es, en principio, determinar lo que las personas quieren o desean y, a partir de allí desarrollar la producción o servicio. Es decir, el marketing estudia las necesidades del consumidor para después satisfacerla de forma eficiente.

2.2.2 Mezcla de Marketing

Es parte del nivel estratégico del marketing en el cual los planes se transforman en programas concretos para que una organización pueda acceder al mercado con productos satisfactorios que den respuestas a necesidades o deseos, que sus precios sean accesibles, con un mensaje adecuado y un sistema de distribución que coloque al producto en un lugar adecuado y en el mercado oportuno.

La mezcla de mercadotecnia según (Belch, G Belch M.A, 2004) se lleva a cabo cuando se elabora un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor examinadas con detenimiento y se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilita los procesos de intercambio y el desarrollo de relación. Existe cuatro factores de lo que nos hablan son los elementos de la mezcla de marketing conocida como los cuatros P'S (el producto, el precio, la plaza y la promoción).

2.2.2.1 Producto

Es un conjunto de atributos, características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangible. Así un producto puede ser una idea, una entidad, una entidad física, un servicio o cualquier

combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales según (William, 1997, pág. 271).

2.2.2.2 Precio

Precio es el más flexible de todos los elementos y es lo que el comprador da a cambio de la obtención de un producto. Esta estrategia es un arma importante para la competitiva. (Lamb, 2006). Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de marketing es el que produce ingreso y los otros generan costos, para que el precio.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía.

2.2.2.3 Plaza

También conocida como posición o distribución incluye todas aquellas actividades de la empresa actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Es la manera física en que llevamos el producto al consumidor final, en la cantidad, tiempo y lugar en que lo requiere sus variables: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Se describe a la plaza como las estrategias de distribución para que el producto sea encontrado por el consumidor en el lugar donde lo deseen, es decir es la distribución física desde el almacenamiento y transporte de las materias primas como de los productos terminados (Lamb, 2006)

2.2.2.4 Promoción

Es la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de mercadotecnia consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la

información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía según (Lamb, 2006)

La promoción es una herramienta del marketing que busca intervenir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa.

2.2.3 Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales puede ayudar a elevar tu audiencia y convertir a personas interesadas, en clientes potenciales de una forma significativa, un contenido relevante y diseñado para tu audiencia es clave para para aumentar la presencia que tiene tu marca dentro de los medios digitales, es vital comprender el funcionamiento de las redes sociales y la respuesta de tu audiencia en cada una de ellas, analizando y evaluando y ejecutando el contenido.

Debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de manera predecible y coherente para generar empatía con los consumidores, una de las mejores maneras de hacerlo es ofreciendo contenido que los enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para construir una marca fuerte y positivos en la mente de las personas.

2.2.3.1 Estrategias de Marketing en Redes Sociales



Ilustración 1: Estrategias de marketing en redes sociales.

2.2.4 Concepto de Merchandising.

El merchandising es un conjunto estructurado y estudiado de técnicas que se emplean para estimular las ventas de productos en el mismo establecimiento mediante una exposición atractiva de ellos y de su entorno con el fin de obtener la mayor rentabilidad posible. El merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

2.2.4.1 Técnicas de Merchandising.

La aplicación de técnicas de merchandising las podemos organizar a partir de la combinación de las siguientes variables; estas variables ayudarán a que nuestro centro transmita una mejor imagen y nos permitirá sacar el máximo partido a su espacio como medio de venta:

- La selección de productos o surtido.
- La elección y distribución del mobiliario en el espacio de que disponemos.
- La disposición de los productos en el mobiliario.
- La animación del entorno.
- Técnicas del escaparatismo. (Merchandising y técnicas de merchandising, s.f.).

2.2.5 Concepto de Plan Promocional.

Instrumento destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa y formará parte de la estrategia general de la empresa, se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar, tales como un incremento en las ventas o realización de una actividad específica por parte de los consumidores.

Uso efectivo de la “venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional coordinado dentro de su plan total de marketing” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 508)

2.2.5.1 Objetivos de un plan Promocional.

- Atraer nuevos clientes
- Fortalecer la imagen
- Posicionarse en el mercado
- Marcar la diferencia del servicio frente a de la competencia
- Dar a conocer productos y servicios

2.2.5.2 Elementos de Plan Promocional

La interrelación de los cuatro elementos de la promoción se denomina “Mezcla Promocional”

los cuales son:

- a) Venta personal
- b) Publicidad
- c) Promoción de Ventas
- d) Relaciones Públicas

Venta Personal.

El objetivo de todos los esfuerzos de marketing es incrementar las ventas rentables ofreciendo satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo. La venta personal es la comunicación personal de información para convencer a alguien a que compre algo, este es el método promocional más usado para cumplir este objetivo.

Las ventas personales, “consisten en la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de lograr una venta” (Kotler y Keller, 2008, pág. 266) Son la herramienta más eficaz de la mezcla de comunicación de marketing siendo su principal objetivo el conducir a los consumidores a

tomar acción, las ventajas que ofrece son plataforma para comunicarse de manera abierta e interactiva con un representante de la empresa, presentado, dudas y objeciones que pueden surgir durante el proceso además de ofrecer detalladamente las características, atributos y beneficios de un producto o servicio.

Tipos de venta personal.

Venta interior. “Es cuando los clientes acuden a los vendedores y consiste sobre todo de transacciones al detalle” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 529) La venta se efectúa dentro del establecimiento donde el cliente se ha informado sobre los productos o servicios para poder adquirirlo.

Venta exterior. “Los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono” (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pág. 530) Por lo general la venta se realiza después de mantener una comunicación constante con el cliente para que adquiera los productos o servicios.

Ventajas de la venta personal.

- La venta personal es la comunicación individual y personal en contraste con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas
- La venta personal generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Otra ventaja de la venta personal es que busca realizar una venta.

Desventajas de la venta personal.

- Una de las grandes limitaciones de la venta personal es su elevado costo.
- Las compañías a veces no están en condiciones de atraer el tipo de personal que necesita para hacer el trabajo.

Publicidad.

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Debido a las diversas formas y usos de la publicidad, es difícil generalizar sus características únicas como parte de la mezcla promocional. La publicidad también es muy expresiva y permite que las empresas presenten sus productos por medio del uso artístico de las impresiones, el sonido y el color. La publicidad puede llegar a masa de compradores geográficamente dispersos a un costo bajo por cada exposición.

Promoción de ventas.

La Promoción de Venta, “son incentivos de corto plazo que alientan a usar o probar un producto o servicio (Kotler y Keller, 2008, pág. 256) Consiste en motivar y atraer la atención de los consumidores mediante incentivos que suelen utilizarse para suscitar respuestas más rápidas e intensas, sin embargo, esta herramienta sirve para conseguir efectos en las ventas a corto plazo y mayor participación en el mercado a largo plazo.

Es una actividad estimuladora de la demanda cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La mayor parte de las veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más atractivamente los productos de la empresa. Así también son incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa (promoción comercial).

Ventajas de la promoción de ventas.

- Proporciona estímulos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores, e invitan a responder con rapidez y recompensan esta acción.
- Generan una respuesta más intensa y rápida.
- Realza las ofertas de productos que permite aumentar las ventas.

Desventajas de la promoción de ventas.

- Usualmente son de corta duración.
- No son efectiva para crear una preferencia de marca a largo plazo.

Herramientas de promoción de ventas.

-Descuentos

-Bonificaciones

-Muestras

-Especialidades publicitarias

- Exhibidores en puntos de venta.

Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Busca el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial más grande es dar a conocer y hacer que se prefiera un producto.

Las relaciones públicas y propaganda: “consiste en comunicaciones impersonales, como comunicados de prensa, entrevistas en medios de comunicación, conferencias de prensa, artículos de fondo, boletines informativos, fotografías, películas y grabaciones” (Kotler y Keller, 2008, pág. 264)), al igual que las anteriores herramientas fueron diseñadas para promover y comunicar; pero esta se centra en la idea, proteger la imagen de la compañía o la marca, una ventaja de las relaciones públicas, es que pueden llegar hasta consumidores que prefieren evitar la venta directa o la publicidad.

2.2.6 Mezcla Promocional.

La mezcla promocional es la combinación de las cuatro herramientas que la conforman,

como se mencionaba anteriormente. Una mezcla promocional efectiva es la parte esencial de toda estrategia de marketing. Para diseñar una mezcla promocional eficaz es preciso tomar en cuenta los siguientes factores:

- La audiencia o el mercado meta (la disposición de comprar, la extensión geográfica del mercado, tipo de cliente y la concentración del mercado).
- La naturaleza del producto o servicio (Valor unitario, Nivel de personalización, y el servicio antes y después de la venta).
- La etapa del ciclo de vida del producto.
- Los fondos disponibles para la publicidad.

Factores que intervienen en la definición de la Mezcla Promocional

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional. Los cuales se mencionan a continuación:

Tipo de producto/mercado:

La importancia de las diferentes herramientas promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar, en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y, en último lugar, las relaciones públicas. En cambio, las de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta herramienta puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores. De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de "los vendedores

colocan los productos en los estantes y de allí los retira la publicidad". Para los bienes de consumo, un personal de ventas bien entrenado puede lograr contratos con más distribuidores para que vendan una marca en especial, convencerlos de que le otorgan mayor espacio de anaquel y alentarlos para que utilicen los exhibidores y las promociones especiales.

Tipo de Estrategia: de empuje vs. de atracción.

La mezcla promocional cambia sustancialmente según se elija una estrategia de empuje o una de atracción. Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.' En cambio, una estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Está, luego, "atrae" al producto por el canal. Si esta estrategia resulta efectiva, los consumidores pedirán el producto a sus minoristas, quienes lo pedirán a su vez de sus mayoristas, y éstos de los productores.

Etapa del ciclo de vida del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento, la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madurez, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad. En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sólo se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto. Sin embargo, la

promoción de ventas sigue siendo fuerte. (Lamb-Hair-McDaniel, 2014).

2.2.6.1 Definición de Plan Promocional

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadeo para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y el espacio, orientadas a públicos determinados para incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole. Las acciones van desde luego dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. La función principal del plan promocional consiste en la selección, elección, elaboración y puesta en práctica de un programa que impulse los productos y servicios.

El plan promocional generalmente se divide en dos tipos: promoción comercial y promoción hacia el consumidor.

- Promoción Comercial.

El objetivo para las promociones comerciales son los clientes mayoristas, los minoristas y la propia fuerza de ventas de la empresa. Los convenios comerciales se deben discutir con las firmas pertinentes; tales convenios constituyen un modo de lograr que los miembros de la fuerza de ventas de la empresa piensen acerca de las necesidades del producto.

- Dirigida al consumidor.

Una vez elaborada la promoción comercial el gerente de producto debe examinar y tomar decisiones en relación con las promociones para el consumidor basándose en los siguientes criterios:

- Los objetivos globales en cuanto al mercadeo del producto, más clientes que ensayen el producto y se conviertan en usuarios del mismo.

- La política de publicidad/promoción del producto.

- El presupuesto de cuánto se tendrá que gastar en promoción después de deducir los egresos y otros gastos de mercadeo.

2.2.6.2 Pasos para crear un Plan Promocional.

Análisis de situación

Aporta los elementos que ayudan a definir el Plan: misión, objetivos y estrategia de la estructura de la investigación, capacidades y resultados transferibles, situación del sector en el que operará la estructura de la investigación, tendencias.

Segmentación de la población objetivo

Estructura los grupos de población objetivo de acuerdo a la estrategia de la estructura de la investigación, se identificará explícitamente el segmento de mercado que la empresa desea alcanzar con un plan de promoción determinado, de acuerdo con criterios geográficos, demográficos, psicográficos y de conducta. Es natural que el mercado meta sea aquel que con mayor probabilidad compre el producto en un periodo determinado. En este sentido, deben identificarse los clientes fidelizados.

Objetivos del Plan de Promoción

Los objetivos son el punto de arranque para cualquier plan de promoción. En realidad, los gerentes de mercadotecnia no pueden planear un programa de promoción a menos que sepan cuales son las metas a alcanzar. Algunos objetivos de un gerente de mercadotecnia incluyen la generación de conciencia, el mejoramiento o cambio de la actitud de los consumidores respecto del producto o servicio, el cambio del comportamiento de compras recordar el producto o incrementar el recuerdo del producto al consumidor. Los objetivos del Plan de Promoción deben ser medibles e incidir en cada segmento objetivo sobre los tres estados básicos del receptor de la comunicación:

Objetivos cognitivos: Llamar la atención, informar y recordar. Notoriedad.

Objetivos afectivos: Aumentar el interés y mejorar actitudes

Objetivos comportamentales: Persuadir para contratar /y para lograr y sostener fidelidad.

Instrumentos de promoción

El Plan debe combinar diversos instrumentos, alcanzando los segmentos objetivo y transmitir un

único posicionamiento. Algunos instrumentos pueden ser:

- Material promocional
- Publicidad
- Noticias
- Promoción de ventas (descuentos, paquetes, early adoptes...)
- Eventos (jornadas, ferias, congresos)
- Relaciones públicas (visitas...)

Plan de Actividades de Promoción

El Plan debe explicitar cuál es su alcance temporal y, para cada segmento objetivo plantear los objetivos a alcanzar, especificando las capacidades o resultados a promocionar (si procede), los instrumentos a utilizar y los plazos en que van a ser utilizados.

Presupuesto

En teoría el presupuesto de promoción debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la rentabilidad y la recuperación de la inversión. Sin embargo, no es fácil aplicar esta teoría porque exige el conocimiento del beneficio actual en dinero que resulta del esfuerzo de promoción.

La valoración del coste global que supone el plan, y como piensa financiar su ejecución (recursos, medios, etc.). Identificar los medios y recursos de los que dispone la Estructura de Investigación incluyendo personal de promoción, gestión o administración.

Seguimiento, evaluación y feedback

Es importante seguir la efectividad e impacto de las iniciativas de comunicación para asegurar que la comunicación es clara, consistente y efectiva. En caso de ser posible, convendría definir los mecanismos formales e informales para evaluar el impacto de las comunicaciones de la Estructura de Investigación. Y así tener en cuenta el feedback de los grupos de público objetivo en los esfuerzos de comunicación futuros.

1.3.MARCO NORMATIVO

1.3.1. Ley y Reglamento de protección al consumidor.

Establece como una de las competencias de La Defensoría, vela por el cumplimiento de las normas obligatorias de seguridad, información, etiquetado, calidad, pesos y medidas de los bienes y servicios que se comercializan en el mercado.

Ley y Reglamento de protección al consumidor	
Art.8	Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se venden tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.
Art.14	Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.

Art.29	<p>Todo comerciante titular de un establecimiento de venta al por mayor o al detalle, deberá dar a conocer al público por medio de listas o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a la mercancía, según la naturaleza de las mismas y tipo de operaciones del establecimiento, los precios de venta al contado y al crédito.</p>
Art.30	<p>Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes</p>
Art.35	<p>Las acciones u omisiones de quienes producen, importan, suministran, comercializan o facilitan productos o servicios que causen daños o perjuicios a los consumidores, darán lugar a la responsabilidad solidaria de tales proveedores, a menos que conste o se acredite que se han cumplido debidamente las exigencias y requisitos establecidos por leyes, reglamentos y normativas.</p>

Tabla 2: Ley y Reglamento de protección al consumidor.

1.3.2. Código de comercio

Normativa legal seguida por las empresas que sirve para regular sus actividades en el seguimiento de sus operaciones y relaciones mercantiles. Por tanto, el concepto de código de comercio se define como la legislación jurídica que regula la actividad de toda empresa.

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, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de estos, por del código civil.
Art.2	<p>Son comerciantes:</p> <p>I. Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales</p> <p>II. Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.</p> <p>Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atiende al público.</p>
Art.3	<p>Son actos de comercio:</p> <p>I. Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas</p> <p>II. Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles</p>
Art.6	Solamente pueden ejercer el pequeño comercio y la pequeña industria los salvadoreños por nacimiento y los centroamericanos naturales, quienes tendrán derecho a protección y asistencia técnica de estado, en las condiciones que establezcan una ley especial

Art.24	Se Inscribirán en el registro de comercio las escrituras de constitución, modificación, transformación, fusión y liquidación de sociedades, lo mismo que las certificaciones de las sentencias ejecutoriadas que contengan disolución o liquidación judiciales de alguna sociedad
--------	---

Tabla 3: Código de Comercio de El Salvador.

1.3.3. Leyes al sistema de salud de El Salvador

Leyes de la Salud en El Salvador	
Art.1	El presente código tiene por objeto desarrollar los principios relacionado con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la república y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del consejo superior de salud pública, del ministerio de salud y asistencia social.
Art.82	Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta organismo material y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

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 la de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos como de los medios de transporte.
Art,85	Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados; contaminados o no aptos para el consumo humano.

Art.86. El ministerio por sí o por medio de sus delegados tendrá a su cargo la supervisión del cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población dando preferencia a los aspectos siguientes:

- a) La inspección y el control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos; utensilios u otros objetos destinados para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados; ferias, mataderos; expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías; establecimientos públicos y todo sitio similar.
- b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expendan comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto.
- c) El examen médico inicial y periódico de gicos que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas.
- d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen.

e) El examen médico inicial y periódico de las personas que manipulan artículos alimentarios y bebidas, para descubrir a los que padecen alguna enfermedad transmisible o que son portadores de gérmenes patógenos.

Art.87	Queda determinantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas le hubiere confiado tales funciones.
Art.88	La importación, fabricación y venta de artículos alimentarios y bebidas, así como de las materias primas correspondiente, deberán ser autorizados por el Ministerio, previo análisis y registro, para este efecto, la autoridad de salud competente podrá retirar bajo recibo, muestras de artículos alimentarios y bebidas, dejando contra muestras selladas.

Tabla 4: Leyes de la Salud en El Salvador.

CAPITULO III METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación se realizará a través del método descriptivo.

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucran el mismo.

A grandes rasgos, las principales etapas a seguir en una investigación descriptiva son: examinar las características del tema a investigar, definir y formular hipótesis, seleccionar la técnica para la recolección de datos y las fuentes a consultar.

Se hará uso de la investigación descriptiva ya que se llevará a cabo el estudio de información sobre la situación interna y externa de la marca Multichef, se hará uso de técnicas que nos faciliten la recolección de datos y de esta forma analizar y determinar el nivel de posicionamiento actual de la marca.

3.2 UNIVERSO

El universo es un conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio, en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, materia de investigación.

A continuación, presentamos el universo con el cual se llevará a cabo nuestra investigación:

3.2.1 Descripción del Universo

Para llevar a cabo el desarrollo de la investigación se tomará en cuenta el propietario de la empresa “Multichef” quien nos brindará la información actualizada de la empresa, la cual nos servirá para determinar el nivel de posicionamiento que está tiene en el mercado.

Población	Total
Propietarios	1
Total, Universo	1

Se tomará en cuenta los empleados de la empresa “Multichef” los cuales son 6, rondan entre las edades desde los 20 a 70 años; ellos nos ayudarán en la recopilación de información sobre el proceso de venta en las sucursales, ya que ellos son agentes directos en la comercialización de los productos que brinda la empresa.

Población	Total
Empleados	4
Total, Universo	4

En nuestro universo se tomará en cuenta la competencia, la cual en el municipio de San Miguel es escasa contando con 2 empresas de competencia directa y 3 empresas de competencia indirecta, son pocas las empresas competidores, pero estas tienen sus bases muy bien fundamentadas; esto nos ayudará a llevar a cabo una investigación sobre las empresas competidoras de la empresa “Multichef” y así poder analizar los aspectos en que la empresa podría superar su competencia.

Población	Total
Competencia directa	2
Competencia indirecta	3
Total, Universo	5

Se tomará en cuenta los clientes actuales de la empresa “Multichef” en el municipio de San Miguel, los cuales son 90 rondan entre las edades desde 15 a 70 años, nos ayudará a realizar la

investigación ya que ellos tienen acceso directo en la obtención y consumo de los productos que ofrece la empresa.

Para determinar los clientes potenciales en el municipio de San Miguel se cuenta con una población de 581,410 habitantes, los cuales se tomarán en cuenta las personas que rondan entre las edades desde 15 a 70 años quienes tienen acceso a la obtención y consumo de los productos que ofrece la empresa.

Población	Total
Actuales	90
Potenciales	581,410
Total, Universo	581,500

3.3 MUESTRA

En lugar de examinar al grupo entero llamado población, se examinó solamente una pequeña parte del grupo a la cual se denominó muestra. Esta debió ser 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 clientes, fue necesario obtener una porción representativa de la población del municipio de San Miguel, y sus clientes actuales; por medio de la fórmula de población finita, el cual es un método probabilístico obtuvimos la muestra:

Fórmula:

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 94% y un error máximo del 5% para conocer qué tan grande será la diferencia aceptable de la proporción muestral a la poblacional.

Se tiene que:

$n = ?$

= 94% de confiabilidad, $Z = 1.89$

$P = 50\%$ ó 0.50

$Q = 1 - P$, $1 - 0.50 = 0.50$

$E = 6\%$ ó 0.06

$N = 90$

Tamaño de la muestra para usuarios: $n = 66$ clientes actuales.

Se uso una muestra probabilística, debido a su tamaño y a la dificultad de controlar con precisión la cantidad de clientes, es necesario obtener una porción representativa de la población del municipio de San Miguel, y sus clientes potenciales; por medio de la fórmula de población finita, el cual es un método probabilístico obtuvimos la muestra:

Fórmula:

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 94% y un error máximo del 5% para conocer qué tan grande será la diferencia aceptable de la proporción muestral a la poblacional.

Se tiene que:

n = ?

= 94% de confiabilidad, Z = 1.89

P = 50% ó 0.50

Q = 1 – P, 1 - 0.50 = 0.50

E = 6% ó 0.06

N = 581,410

Tamaño de la muestra para usuarios: n = 69 clientes potenciales.

3.4 METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.4.1 Método de investigación

3.4.1.1 Método hipotético deductivo

Se trata del método que parte de una hipótesis o explicación inicial, para luego obtener conclusiones particulares de ella, que luego serán a su vez comprobadas experimentalmente. Es decir, comprende un paso inicial de inferencias empíricas (observación, por ejemplo) que permiten deducir una hipótesis inicial que sea luego sometida a experimentación.

Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación).

En la investigación se aplicará el método Hipotético-Deductivo, ya que se partirá tomando la información general de la empresa “Multichef” de esta forma se conocerá la situación interna de la empresa, la cual nos ayudará en la formulación de las hipótesis a partir de esto se realizará la investigación.

La investigación se realizará de forma hipotética, ya que se hará la propuesta de hipótesis donde se busca explicar el fenómeno a estudiar por consiguiente se buscará la confirmación de estas analizando los resultados que se obtengan en el trabajo de campo. Será una investigación deductiva ya que trabajaremos con información partiendo desde lo general a lo particular en conjunto de elemento que se realizarán en el trabajo de campo.

La metodología con la que trabajaremos nos encaminará al cumplimiento de los objetivos que se quieren lograr con dicha investigación, partiendo desde la formulación de hipótesis, la comprobación de estas por medio de la recolección de información con la utilización de instrumentos metodológicos que irán enfocados a los propietarios, empleados, clientes y de igual forma empresas que se dediquen a la comercialización en el mismo rubro en que se desempeña la empresa “Multichef” distribución de artículos para la panificación.

3.4.2 Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimientos. Se utilizan de acuerdo a los protocolos establecidos de cada metodología determinada.

Por este medio se obtendrá la información necesaria, donde haremos uso de las fuentes primarias que nos ayudarán a conocer los problemas de la empresa “Multichef”. A través de las

técnicas, el investigador recopila, procesa y analiza la información; y a la vez obtiene las pruebas del problema planteado.

3.4.2.1 Fuentes primarias

Fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo.

Este tipo de fuentes se derivan de la actividad creativa o investigativa de los seres humanos. Pueden ser encontradas en diversos formatos, tanto impresos como digitales. La información que se obtendrá de las fuentes primarias es; la encuesta, la observación, mystery shopper y la entrevista. (Danhke G. L, 1989).

- Encuestas:

Es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se obtiene la información de diferentes personas cuya opinión interesan al investigador.

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buen día; L colas. Hernández, 1998, pág. 120)

La encuesta será utilizada para los clientes actuales y clientes potenciales para la empresa “Multichef” en el municipio de San Miguel.

- Entrevista:

La entrevista será una técnica que se utilizará para la obtención de datos, en un dialogo entre dos personas, en este caso sería con el Propietario de la empresa. El tipo de entrevista a utilizar se refiere al procedimiento de antemano, por un cuestionario o guía con una serie de preguntas que el entrevistador prepara previamente. Esta consiste en “la recogida de información a través de un

proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador”. (Kerlinger, 1997)

- Mystery Shopper:

Mystery Shopper, técnica de investigación cualitativa muy utilizada para evaluar servicios, detectando oportunidades y posibilidades de mejora, que nos ayudaran a mejorar los servicios de Multichef en la ciudad de San Miguel y a volverse más competitivos en el mercado. Esta técnica ayudara a ofrecer un servicio mejor que redundara a una experiencia de compra más satisfactoria y a un mayor número de ventas.

Se elaborará una serie de preguntas previas, además como se debe actuar y en qué aspectos debe fijarse en la relación de la atención, en el Mystery Shopper no se debe actuar siempre siguiendo el guion para el proceso y las comparaciones entre establecimientos.

3.4.2.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias fueron de vital importancia en el proceso de la investigación conformada por material bibliográfico, libros, revistas, artículos de autores especializados en marketing y las leyes que fueron una base fundamental.

3.5 INSTRUMENTOS

Estos son los instrumentos que se utilizaron durante la investigación que fueron de utilidad para la recolección de información:

3.5.1 Guía de preguntas

Implica a una persona que anotará las respuestas de serie de preguntas que se elaboraron para entrevista a Propietaria de Multichef orientadas a conocer la situación de la empresa en el municipio de San Miguel. También se diseñó una entrevista a los empleados de la empresa para conocer el punto de vista y de la situación que ellos perciben dentro y fuera del establecimiento de trabajo.

3.5.2 Cuestionario

Este consiste en una serie de preguntas respecto a una o más variables a medir. Se han elaborado dos cuestionarios el primero con quince preguntas orientada a los clientes actuales del municipio de San Miguel para conocer la aceptación que tiene los productos dentro del mercado local. El segundo cuestionario con doce preguntas va orientado a los clientes potenciales de San Miguel en donde conoceremos si la empresa Multichef tienen un potencial de aceptación en el municipio y si las personas adquirieron los productos.

3.5.3 Guía de observación

Este instrumento se aplicó dentro de los puntos de ventas como: supermercados, comerciales y establecimientos en donde obtuvimos contacto directo entre el investigador y el objeto de estudio para obtener la mayor información posible.

Para la ejecución de la técnica, se elaboró una ficha específica de observación en donde se detalló los parámetros relacionados a los indicadores investigados, ejemplo: precio de los productos, variedad de productos.

3.5.4 Procesamiento de la información

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

3.6 PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION

3.6.1 Validación de instrumentos

Para la realización del procedimiento metodológico se procedió aplicar la prueba piloto previamente validada a clientes actuales y potenciales que no forman parte de la muestra, pero con características similares de los sujetos muestrales. Para encontrar el coeficiente de confiabilidad se procedió de la manera siguiente: aplicación de la prueba piloto a un grupo de diez sujetos no

pertenecientes a la muestra de estudio siendo cinco clientes actuales y cinco clientes potenciales, estos sujetos cuentan con características similares a los de la muestra.

Posteriormente, se efectuó una prueba piloto con la guía de entrevista realizándola con una persona con rasgos similares a la propietaria y representante de la empresa Multichef, de igual forma a dos personas con características similares a la de los empleados de la empresa para determinar si las preguntas estaban redactadas de manera correcta y entendible.

3.6.2 Procesamiento para la investigación

La investigación se realizó a través de la vía documental y por la vía de campo.

3.6.2.1 Investigación documental

Para la obtención de la información necesaria por la vía documental, se recopiló literatura relacionada al tema de estudio como: Libros, revistas y documentales acerca del posicionamiento. Para que los logros de los objetivos planteados fuesen alcanzados fue necesario aplicar la investigación documental, debido a que es el tipo de investigación que permite que el análisis del posicionamiento como estrategia. Esto quiere decir que el proceso de investigación debió realizarse teniendo como apoyo material bibliográfico, electrónico, o cualquier otra naturaleza, con la finalidad de que estos sirvan como base teórica lo suficientemente sustentable como para poder ejecutar el análisis anteriormente mencionado.

3.6.2.2 Investigación de campo

El proceso consistió en realizar una entrevista a la propietaria, primeramente, se hizo contacto con ella de manera telefónica para programar dicha entrevista, posteriormente se realizó en la fecha acordada entre ambas partes, llevándose a cabo de manera virtual a través de la plataforma Meet. En el proceso del instrumento cuestionario, se llevó a cabo en línea por motivos de diligencia y seguridad; para realizarlo de forma ordenada se ejecutó una lista de 150 personas dividiéndolos de la siguiente manera de acuerdo con la muestra obtenida: 66 clientes actuales y 69 clientes potenciales

en su mayoría estudiantes de universidades y trabajadores entre 18 y 50 años que residen en la zona urbana del municipio de San Miguel, y que tengan acceso a internet. Siguiendo con el protocolo, se contactó a través de una red social, WhatsApp, Facebook o Instagram, preguntándoles si disponían de tiempo y espacio para contestar dicho cuestionario. Así mismo se les preguntaba si tenían conocimiento de la empresa Multichef y de acuerdo con su respuesta procedíamos a enviare el link de la encuesta ya sea de cliente actual o cliente potencial. Se tuvo un margen de espera de 72 horas para la recolección de todas las encuestas.

CAPITULO IV RESULTADO DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

4.1 Resultados de la encuesta

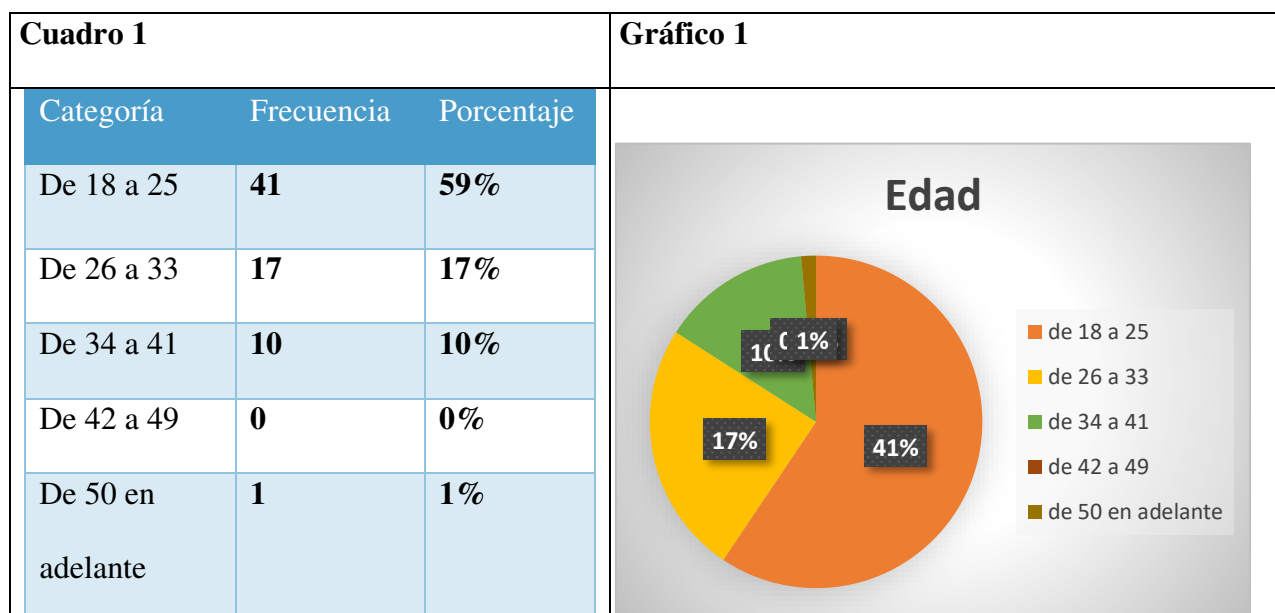
4.1.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes potenciales de la empresa Multichef.

CLIENTES POTENCIALES

I. ASPECTOS GENERALES

Objetivo: Conocer las diferentes cualidades personales de los clientes potenciales de la empresa Multichef.

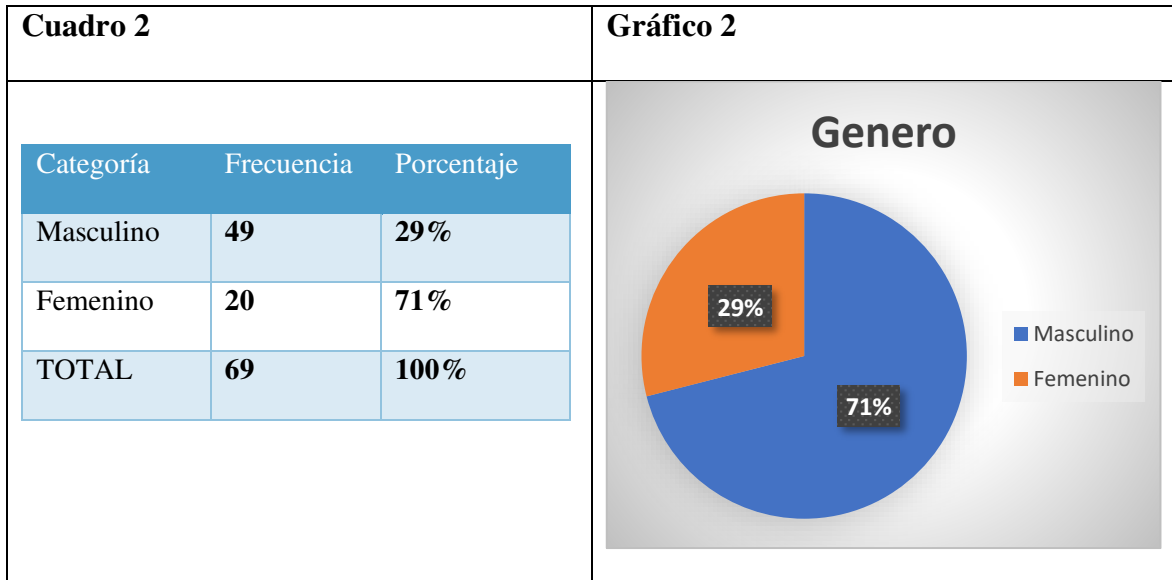
Edad



TOTAL	69	100%	
-------	-----------	-------------	--

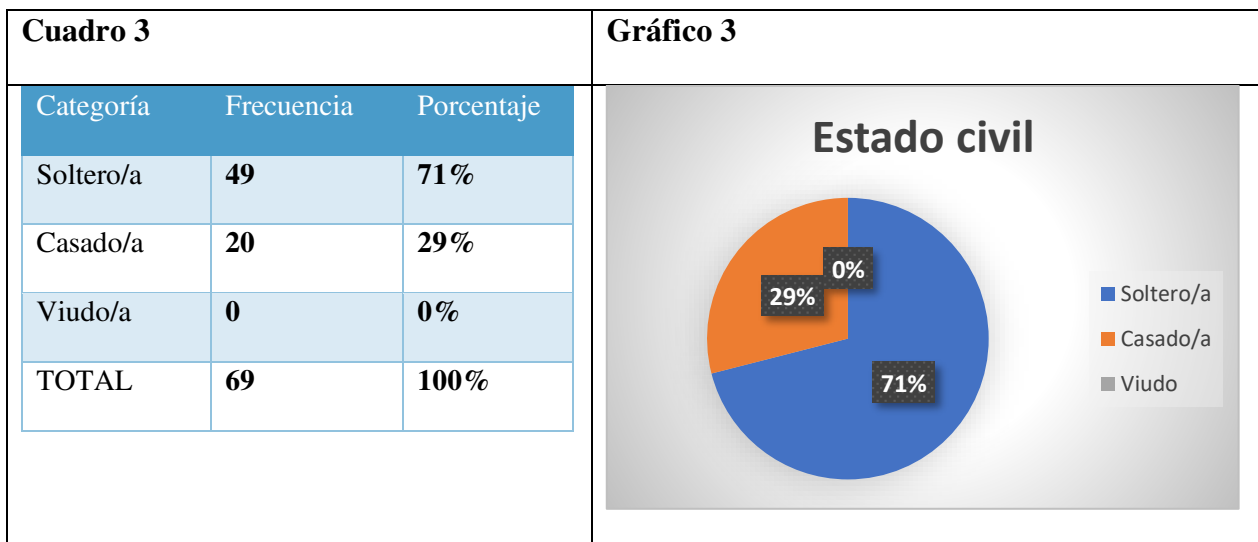
Fuente: encuesta

Genero



Fuente: encuesta

Estado Civil



Fuente: encuesta

Ocupación

Cuadro 4	Gráfico 4
-----------------	------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	33	48%
Empleado	30	44%
Desempleado	3	4%
Amo de Casa	3	4%
TOTAL	69	100%

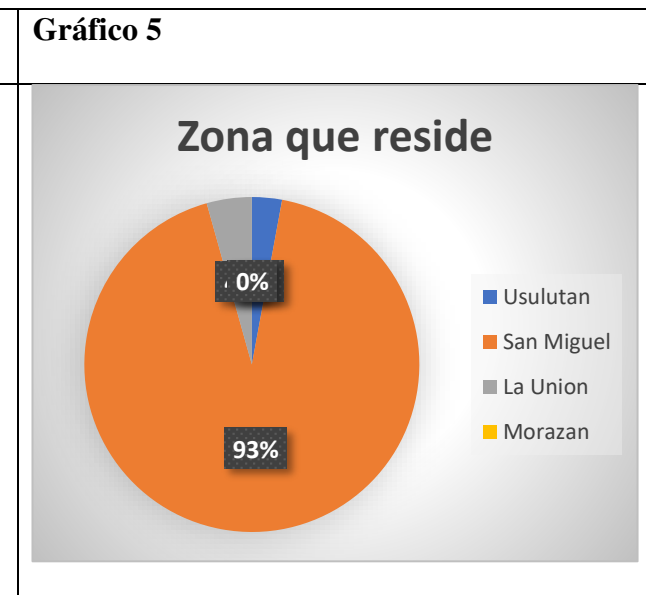


Fuente: encuesta

De qué zona reside

Cuadro 5

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Usulután	2	3%
San Miguel	64	93%
La Unión	3	4%
Morazán	0	0%
TOTAL	69	100%



Fuente: encuesta

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: La edad de 18 a 25 años con un 41% mientras que un 17% rondan entre los 26 a 33 años y así mismo un 10% rondan entre los 34 a 41 años, el género sexo femenino con un 71% mientras que un 29% son de sexo masculino, personas de estado civil solteras con un 71% mientras que un 29% son personas de estado civil casados, la ocupación es estudiantes con un 48% mientras que un 44% son empleados y así mismo un 4% son desempleados y amo de casa, clientes potenciales residen

en el departamento de San Miguel con un 93%, le sigue con un 4% los del departamento de La Unión y el departamento de Usulután con un 3%.

Interpretación: Los resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría son jóvenes entre los 18 y 25 años, las más interesadas en conocer y adquirir productos de la empresa son personas del sexo femenino, el estado civil de las personas es soltero/a, los clientes potenciales de Multichef son estudiantes y el mayor porcentaje de persona son residentes del departamento de San Miguel.

Pregunta No 1: ¿Con que frecuencia usted compra productos para panadería o pastelería?

Objetivo: Identificar los clientes potenciales.

Cuadro 6			Gráfico 6
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
De 1 vez por semana	41	61%	<p>Frecuencia con que compra productos para panadería o pastelería</p> <ul style="list-style-type: none"> De 1 vez por semana De 2 a 3 veces por semana De 4 a 5 veces por semana Nunca Casi Nunca
De 2 a 3 veces por semana	18	27%	
De 4 a 5 veces por semana	1	1%	
Nunca	2	3%	
Casi nunca	1	1%	
En ocasiones	1	1%	
1 vez al mes	1	1%	
1 vez cada 2 semanas	1	1%	
A los meses	1	1%	
Nunca les he consumido	1	1%	

TOTAL	69	100%	
-------	----	------	--

Fuente: encuesta

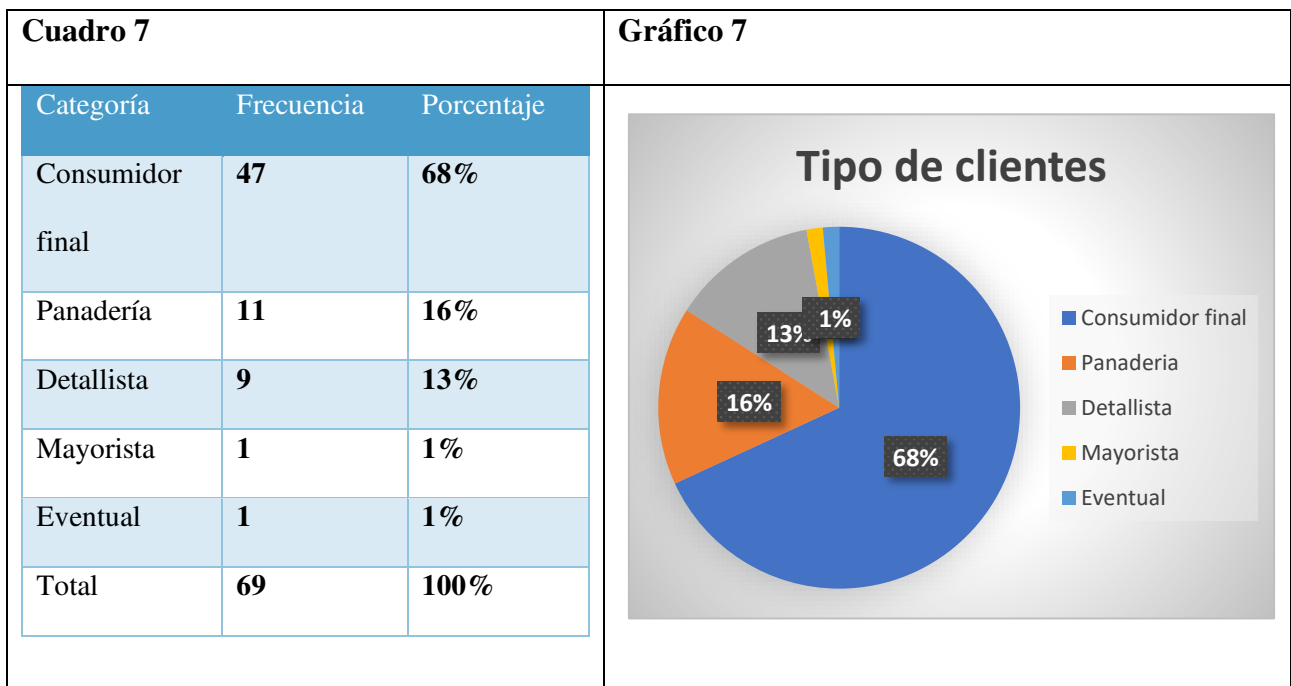
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: compra productos de panadería y pastelería 1 vez por semana con un resultado de 61%, posteriormente le sigue con un 18% los que compran de 2 a 3 veces por semana, afirmando con un 2% los que nunca compran, luego tenemos los que compran de 4 a 5 veces por semana, casi nunca, en ocasiones, 1 vez al mes, 1 vez cada 2 semanas, a los meses, nunca les he consumido todos ellos con un 1%;

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría compran productos de panadería y pastelería 1 vez por semana.

Pregunta No 2: ¿Qué Tipo de cliente es?

Objetivo: Identificar el tipo de Cliente.



Fuente: encuestas

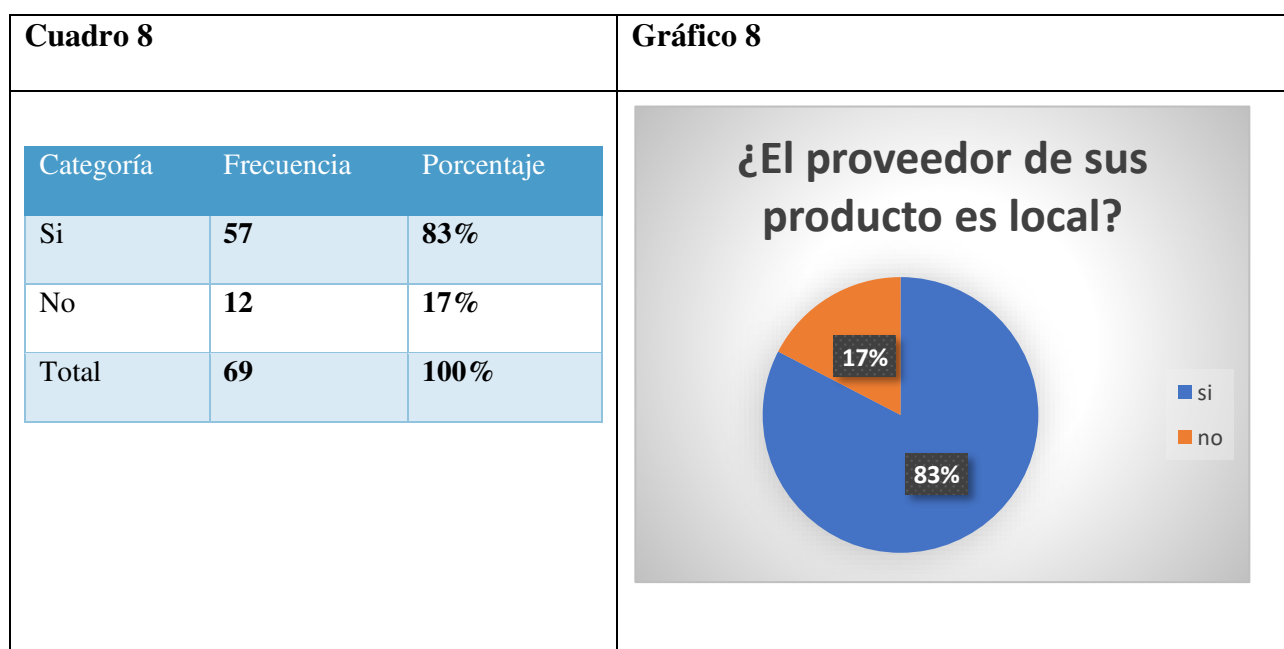
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: son consumidores finales con un 68%, le sigue con un 16% los clientes de panaderías, mientras que continúan los detallistas con un 13%, luego tenemos los mayoristas con un 1% y con el mismo porcentaje los tipos de clientes de forma eventual

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría son del tipo de clientes consumidores finales.

Pregunta No 3: ¿El proveedor de sus productos es local?

Objetivo: Identificar la competencia.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

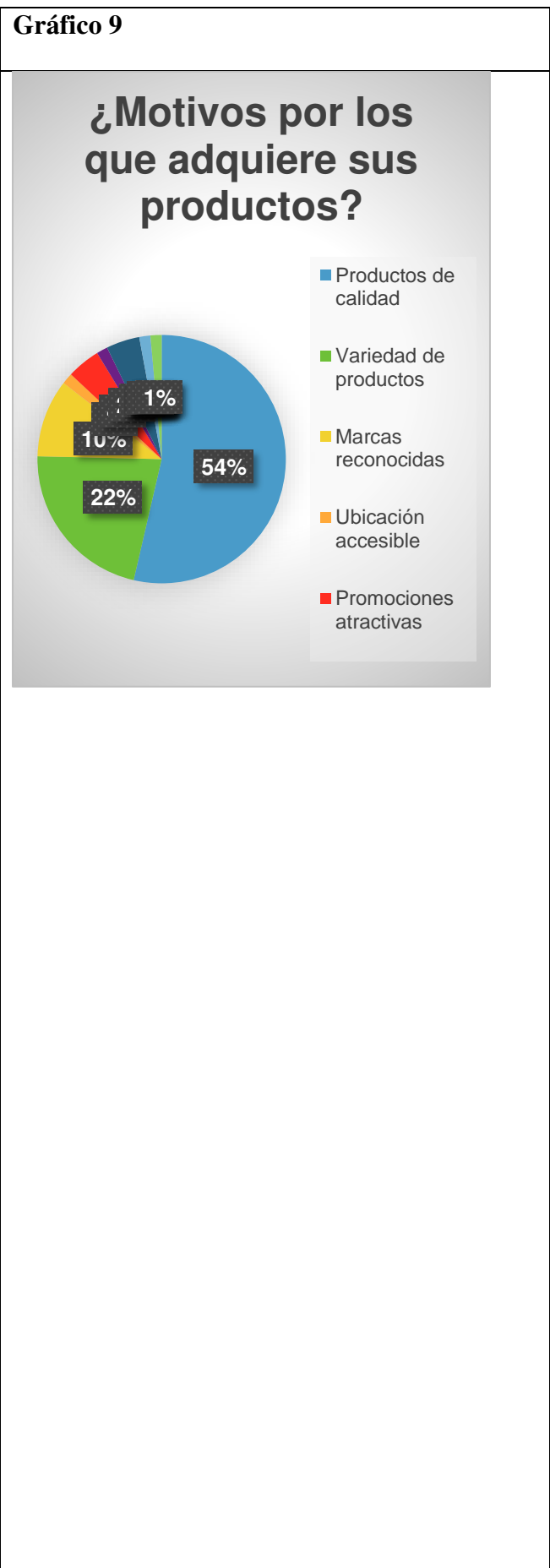
Análisis: proveedor es local con un 83%, mientras que el otro 17% señalo que su proveedor no es local

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que el proveedor de los clientes potenciales de Multichef es local.

Pregunta No 4: ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere sus productos?

Objetivo: Identificar la ventaja competitiva de la competencia.

Cuadro 9		
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Productos de calidad	37	54%
Variedad de productos	15	22%
Marcas reconocidas	7	10%
Ubicación geográficamente accesible	1	1%
Promociones atractivas	3	4%
Atención personalizada	1	1%
Servicio a domicilio	3	4%
Seguimiento después de la compra	0	0%
Local amplio	0	0%
Productos visualmente bien colocados	0	0%
Parqueo	0	0%
Local limpio y ordenado	0	0%



Variedad, calidad y precios accesibles	1	1%	
Mas barato	1	1%	
Total		100%	

Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: por ser productos de calidad con un 54%, le sigue con un 22% la variedad en sus productos mientras que continúan por sus marcas reconocidas con un 10%, luego con un 4% las promociones atractivas y servicio a domicilio y posteriormente con un 1% ubicación geográfica, atención personalizada y más barato.

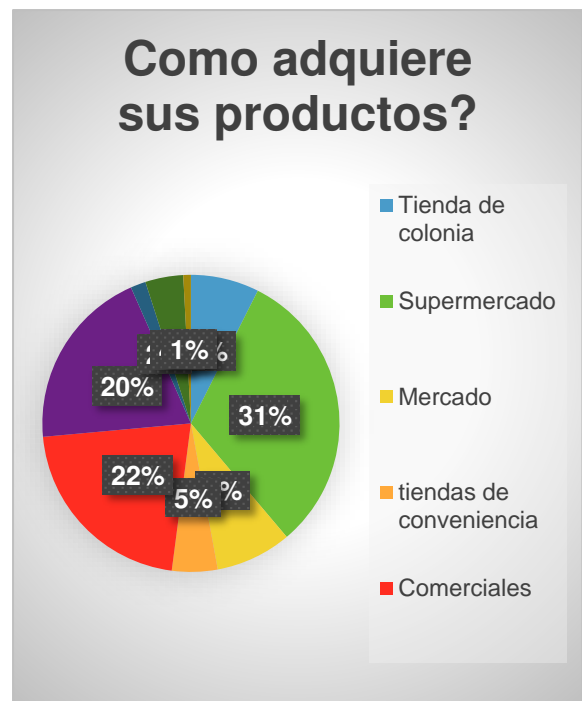
Interpretación: con dichos resultados obtenidos en dichas encuestas reflejan que los clientes potenciales en su mayoría los prefieren por sus productos de calidad

Pregunta No 5: ¿Cómo adquiere sus productos?

Objetivo: Conocer los canales de distribución de la competencia.

Cuadro 10	Gráfico 10
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de colonia	9	7%
Supermercado	38	31%
Mercado	10	8%
Tiendas de conveniencia	6	5%
Comerciales	26	21%
Pedidos por WhatsApp	24	20%
Pedidos por Facebook	2	2%
Pedidos a través de aplicaciones (Hugo, mandaditos)	5	4%
En su propio local	1	1%
Total		100%



Fuente: encuestas

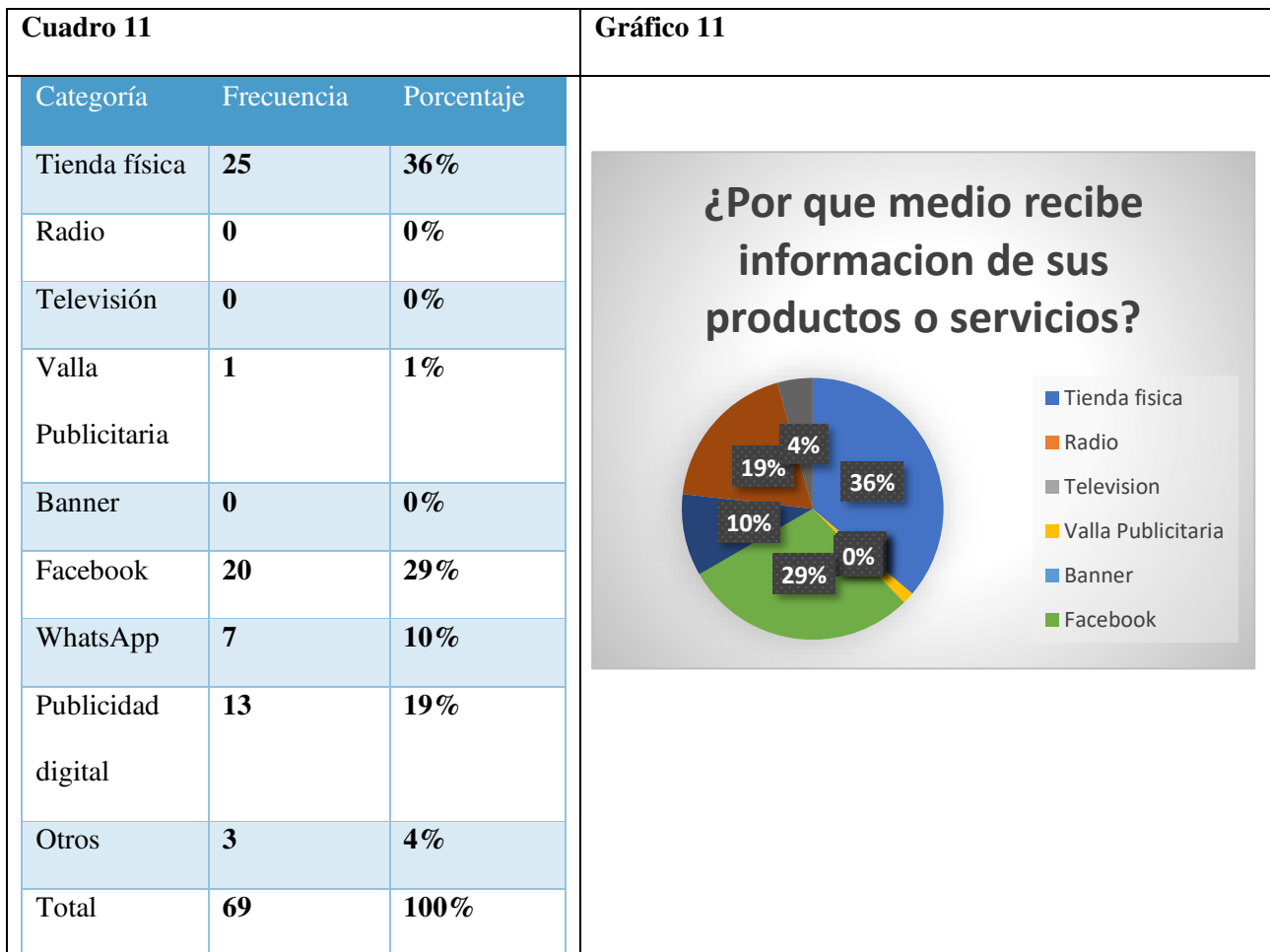
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: Supermercado con un 31%, le sigue con un 21% en comerciales mientras que continúan pedidos por WhatsApp con un 20%, luego con un 8% mercado y con un 7% tienda de colonia, tienda de conveniencia con un 5% y posteriormente con un 4% pedidos a través de aplicaciones, pedidos por Facebook con un 2% y por último en su propio local con un 1%.

Interpretación: con dichos resultados obtenidos en dichas encuestas reflejan que los clientes potenciales en su mayoría adquieren sus productos en supermercados

Pregunta No 6: ¿Porque medio recibe información de sus productos o servicios?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que utiliza la competencia.



Fuente: encuestas

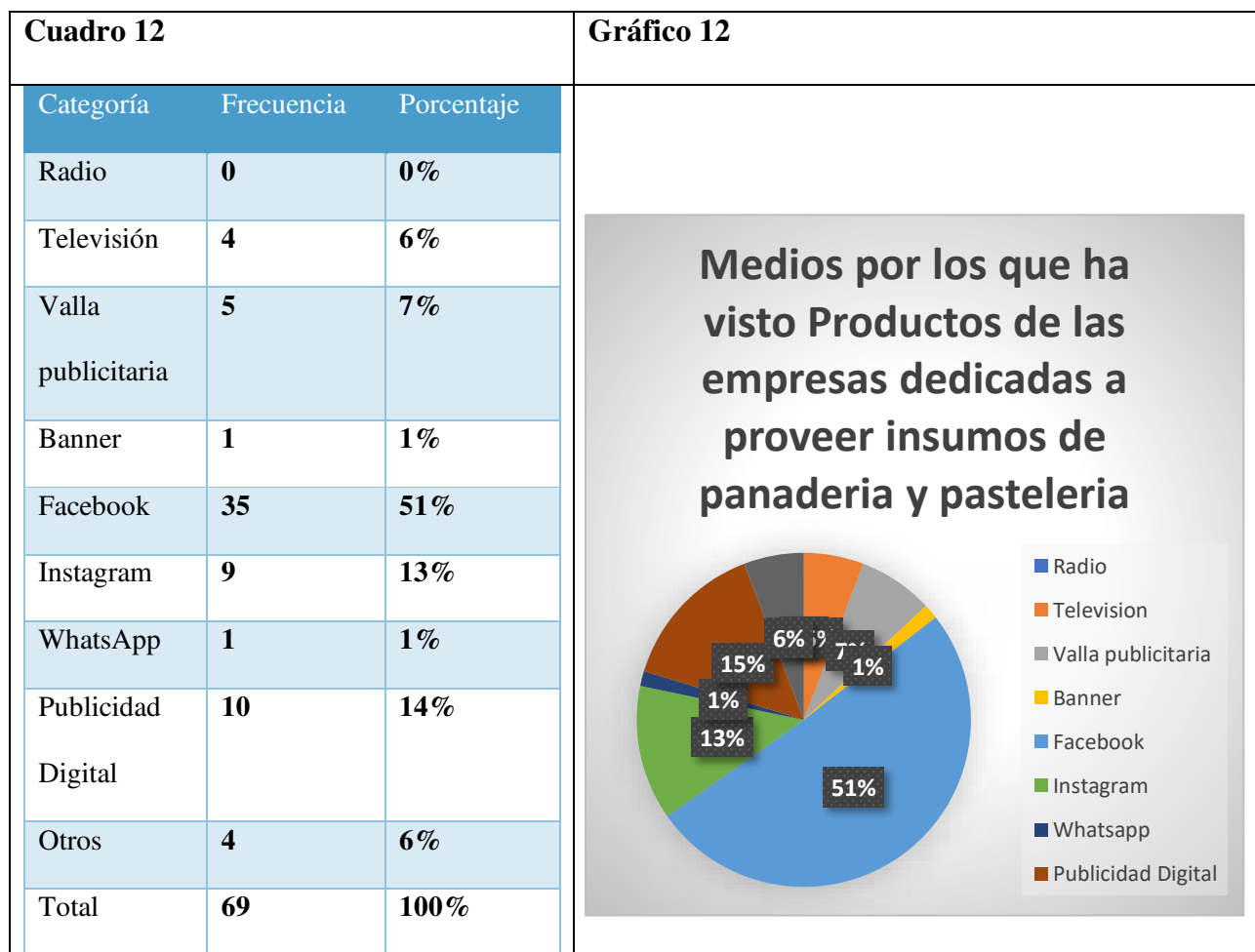
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: recibe información de su proveedor en tienda física con un 36%, le sigue con un 29% los que reciben información por medio de Facebook, mientras que continúan los que la reciben por medio de publicidad digital con un 19%, luego tenemos con un 10% los que la reciben por medio de WhatsApp posteriormente los que reciben información por medio de otros con un 4% y por ultimo con 1% los que la reciben por medio de valla publicitaria

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría reciben información de los productos de su proveedor por medio de la tienda física.

Pregunta No 7: ¿Porque medio ha visto los productos de las empresas dedicadas a proveer insumos de panadería y pastelería?

Objetivo: Identificar los medios donde promocionar los productos.



Fuente: encuestas


Análisis e interpretación de datos:

Análisis: el medio por el que ha visto productos de las empresas dedicadas a proveer insumos de panadería y pastelería ha sido Facebook con un 51%, le sigue con un 15% los que han visto por medio de Publicidad Digital, mientras que continúan los que han visto por medio de Instagram con un 13%, luego tenemos los que han visto por medio de Valla Publicitaria con un 7% y posteriormente con un 6% los que la han visto por medio de otros y con el mismo porcentaje los que la han observado por medio de televisión, y por ultimo con el 1% los que han visto por medio de WhatsApp y Banner

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría han visto publicidad por medio de Facebook.

Pregunta No 8: ¿Estaría dispuesto usted a conocer/probar otro proveedor?

Objetivo: Identificar si los usuarios están dispuestos a conocer otro proveedor.

Cuadro 13			Gráfico 13												
<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Frecuencia</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Si</td><td>66</td><td>96%</td></tr><tr><td>No</td><td></td><td>4%</td></tr><tr><td>Total</td><td>69</td><td>100%</td></tr></tbody></table>			Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Si	66	96%	No		4%	Total	69	100%	
Categoría	Frecuencia	Porcentaje													
Si	66	96%													
No		4%													
Total	69	100%													

Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

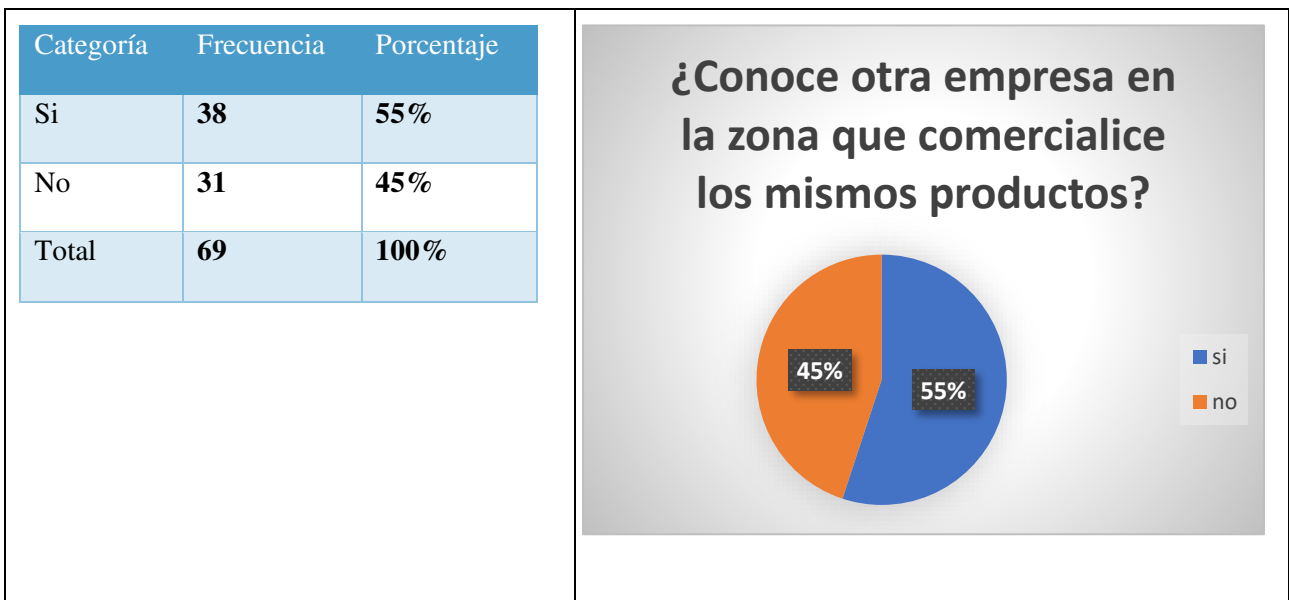
Análisis: con un 96% si está dispuesto a conocer otro proveedor, mientras que el otro 4% señalo que no está dispuesto

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef si están dispuestos a conocer otro proveedor.

Pregunta No 9: ¿Conoce otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos?

Objetivo: Evaluar si los usuarios conocen más empresas del mismo rubro.

Cuadro 14	Gráfico 14
-----------	------------



Fuente: encuestas

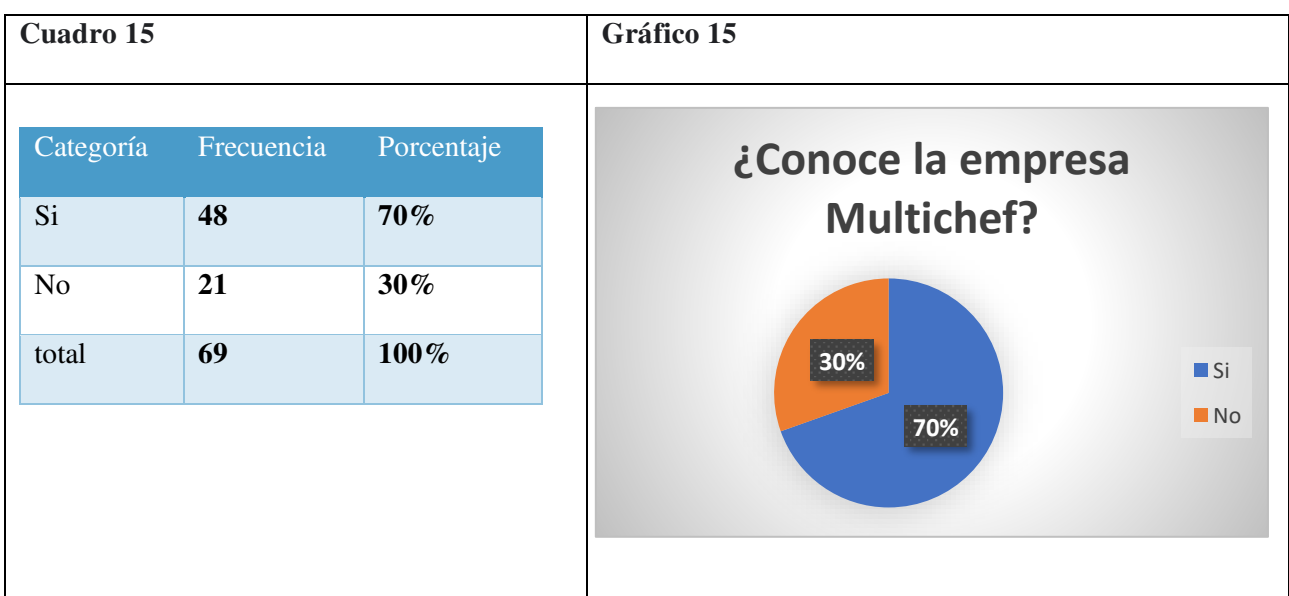
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: con un 55% si conoce otra empresa que comercialice los mismos productos, mientras que el otro 45% señalo que no conoce otra

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichief si están sabedores de otras empresas del mismo rubro.

Pregunta No 10: ¿Conoce usted la empresa Multichief?

Objetivo: Evaluar si los usuarios tienen conocimiento de la empresa.



Fuente: encuestas

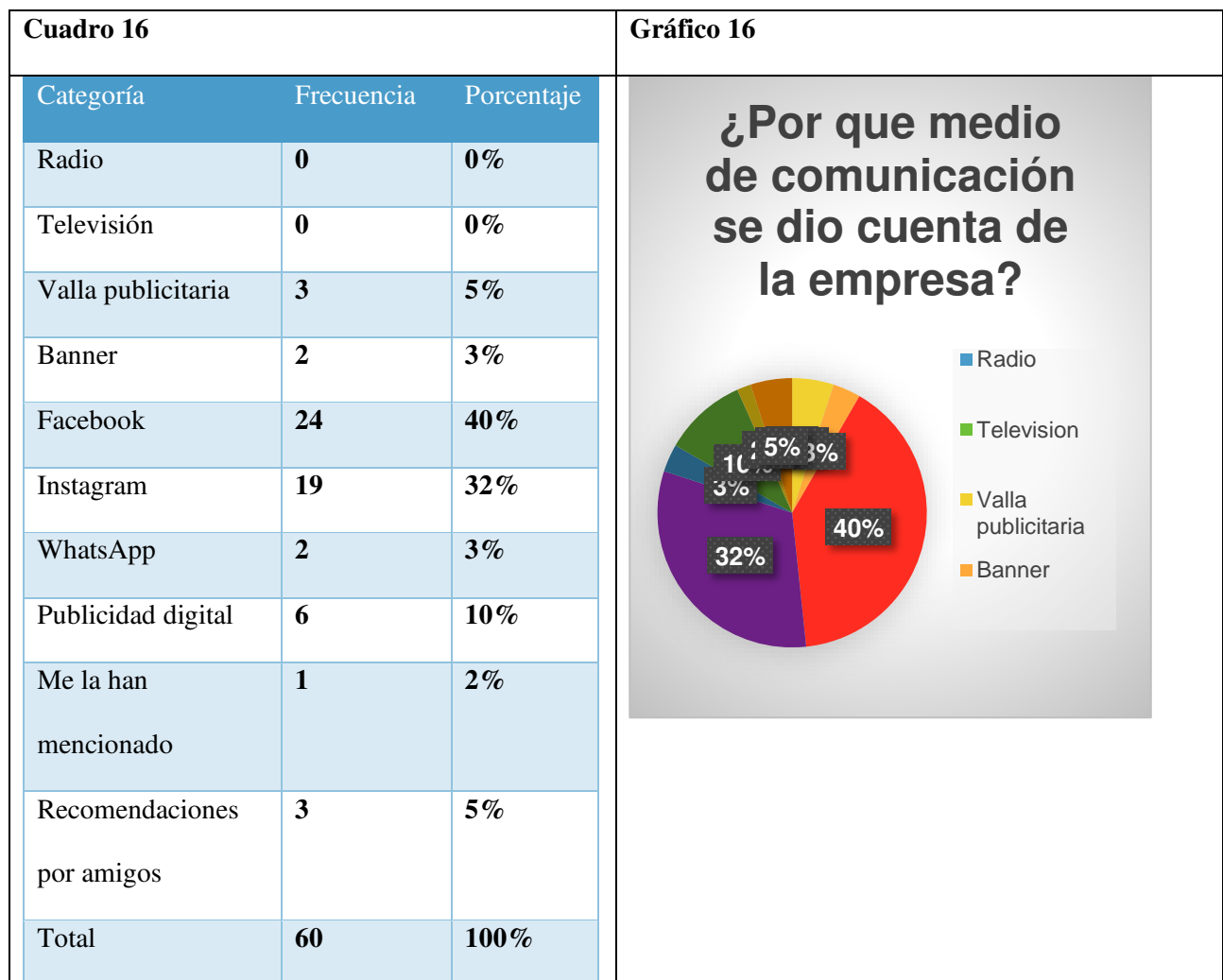
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: con un 70% señalo que, si conoce la empresa Multichef, mientras que el otro 30% señalo que no la conoce

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef si están conocedores de la empresa.

Pregunta No 11: ¿Por qué medio de comunicación se dio cuenta de la empresa?

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación que más alcance tiene la empresa para los usuarios.



Fuente: encuestas

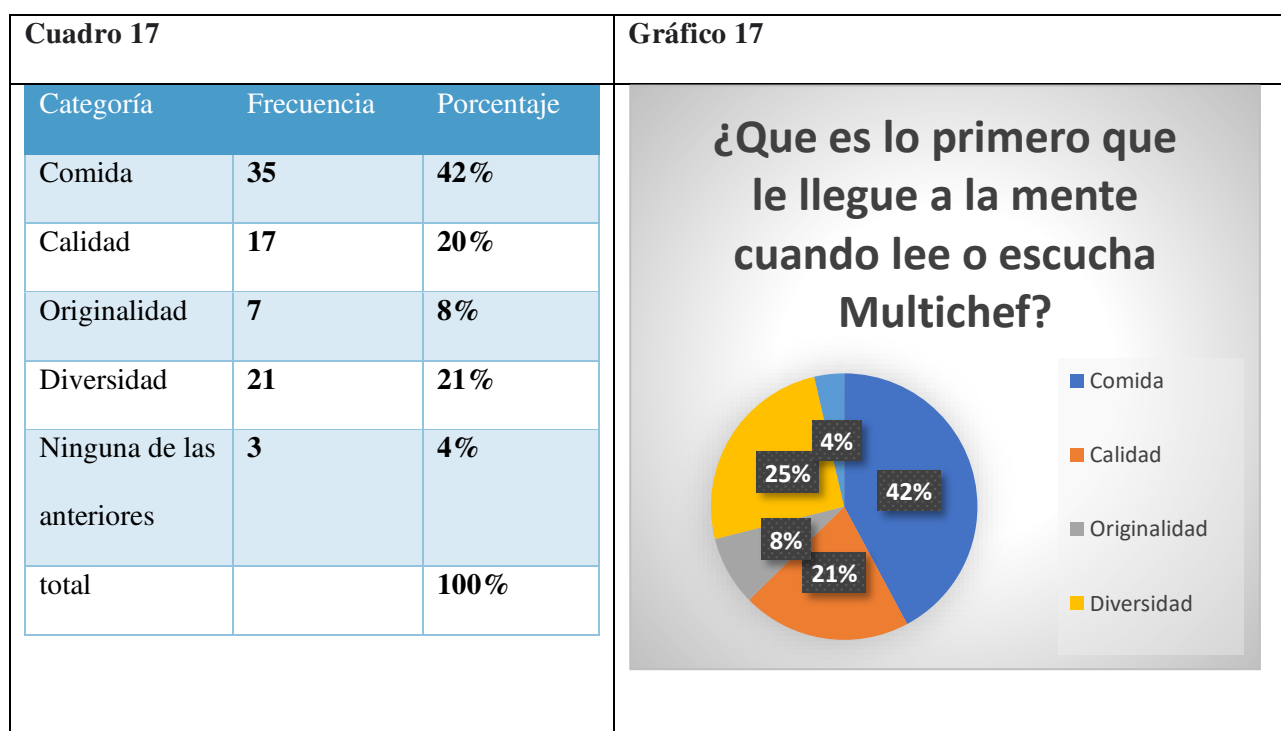
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: por medio de Facebook con un 40%, le sigue con un 32% Instagram, mientras que continúan con un 10% publicidad digital, luego con un 5% las recomendaciones de amigos y Valla Publicitaria, posteriormente con un 3% WhatsApp y Banner y por último un 2% se la han mencionado.

Interpretación: con dichos resultados obtenidos en dichas encuestas reflejan que los clientes potenciales se dieron cuenta de la empresa por medio de Facebook.

Pregunta No 12: ¿Qué es lo primero que le llega a la mente cuando lee o escucha Multichef?

Objetivo: Identificar la perspectiva de como relacionan el nombre de la empresa los usuarios.



Fuente: encuestas

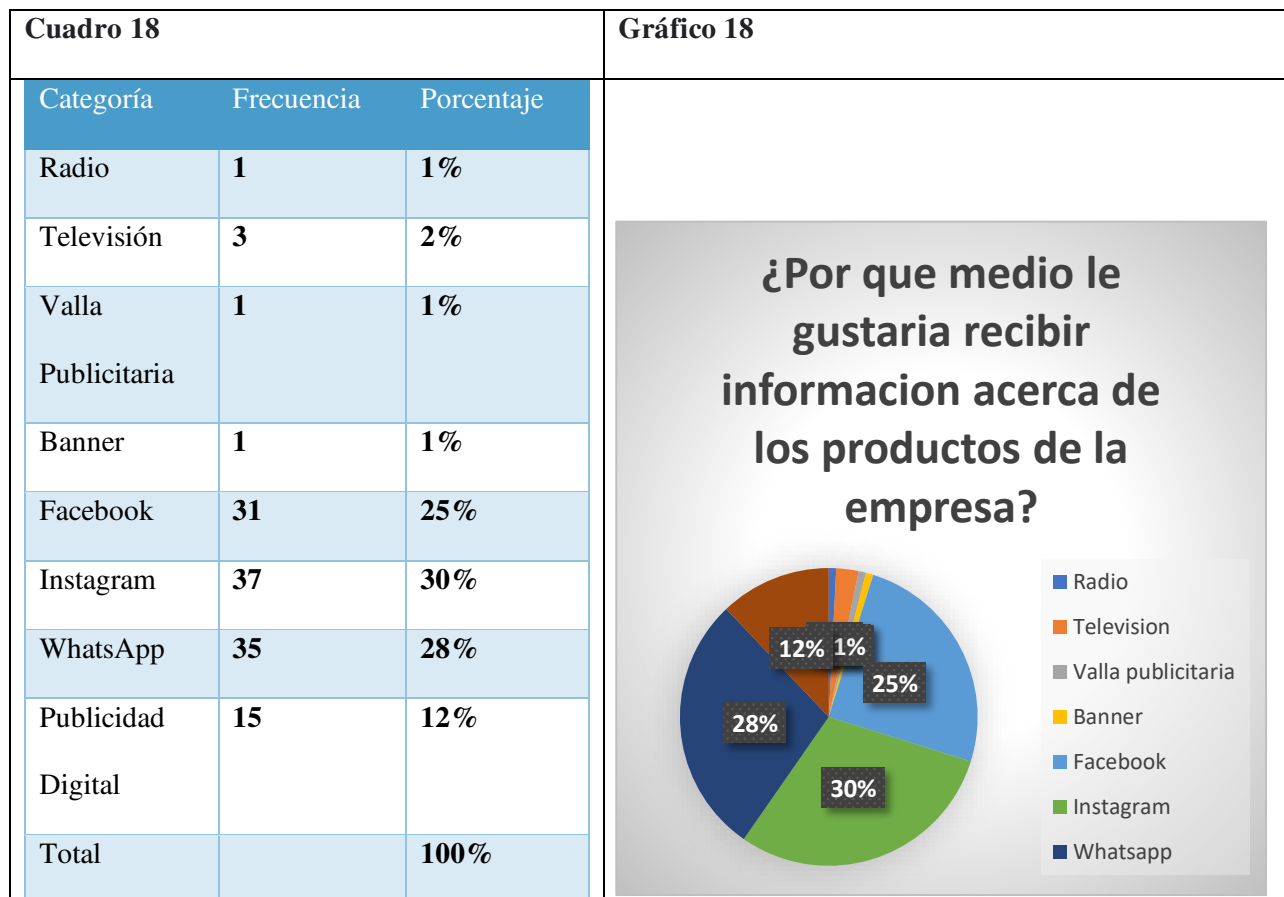
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: lo primero que le llega a la mente cuando lee o escucha Multichef es comida un 42%, le sigue con un 25% lo que le viene a la mente es Diversidad, mientras que continúan los que se le vienen a la mente Calidad con un 21%, luego tenemos los que piensan en Originalidad con un 8% y posteriormente con un 4% los que no piensan en ninguna de las anteriores

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría piensan en comida cuando leen o escuchan Multichef.

Pregunta No 13 ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los productos de la empresa?

Objetivo: Conocer el medio donde los usuarios desean interactuar con la empresa.



Fuente: encuestas

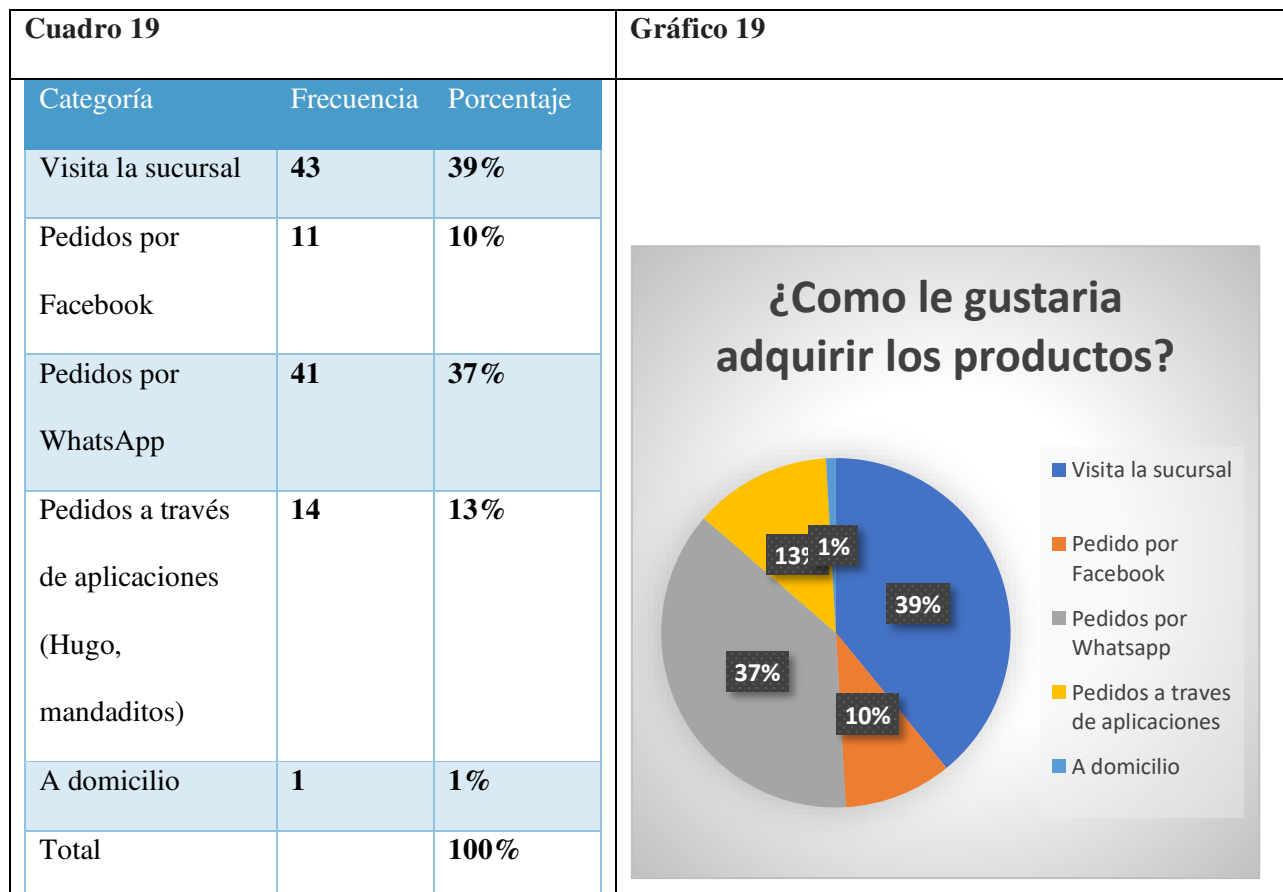
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: el medio por el que le gustaría recibir información acerca de los productos de la empresa es Instagram con un 30%, le sigue con un 28% los que les gustaría por medio de WhatsApp, mientras que continúan los que les gustaría por medio de Facebook con un 25%, luego tenemos los que les gustaría por medio de Publicidad Digital con un 12% y posteriormente con un 2% los que les gustaría por medio de televisión y por ultimo con el 1% los que les gustaría por medio de Banner, Radio, y Valla Publicitaria

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría les gustaría recibir publicidad por medio de Instagram.

Pregunta No 14: ¿Cómo le gustaría adquirir los productos?

Objetivo: Identificar el canal de distribución donde proveer a los usuarios.



Fuente: Encuestas

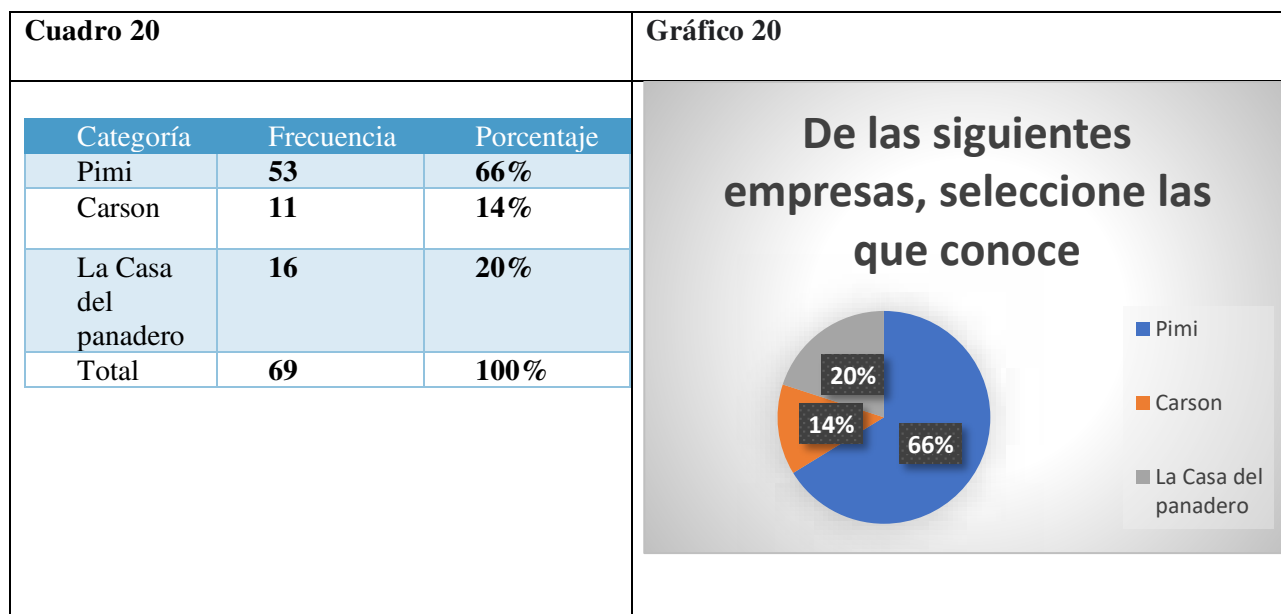
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: le gustaría adquirir los productos por medio de visita la sucursal con un 39%, le sigue con un 37% los que les gustaría por pedidos por WhatsApp, mientras que continúan los que les gustaría por medio de pedidos a través de aplicaciones con un 13%, luego tenemos los que les gustaría por medio de Pedidos de Facebook con un 10% y posteriormente con un 1% los que les gustaría por medio de pedidos a domicilio

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef en su mayoría les gustaría adquirir los productos por medio de visita la sucursal.

Pregunta No 15: ¿De las siguientes empresas, seleccione las que conoce?

Objetivo: Identificar las principales empresas del mismo rubro conocidos por los usuarios.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

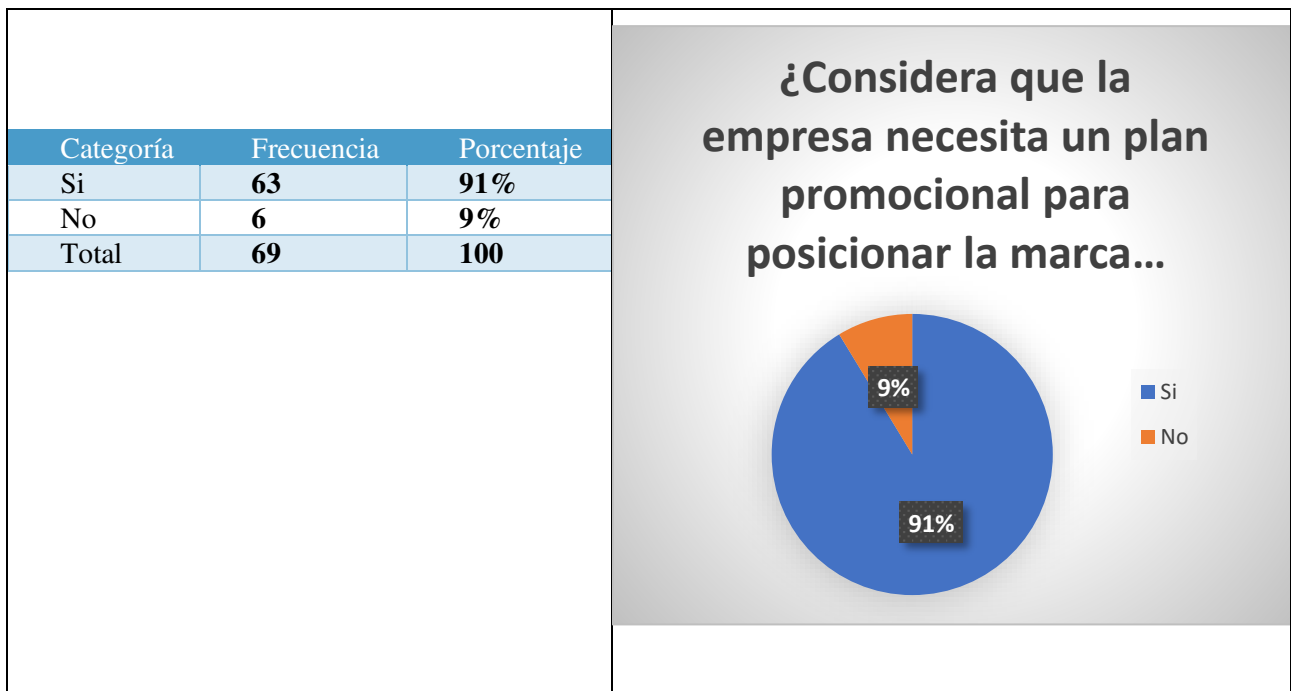
Análisis: la empresa que conoce es Pimi con un 66%, le sigue con un 20% los que conocen La casa del Panadero, mientras que continúan los que conocen Carson con un 14%

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichef conocen mucho más a la empresa Pimi.

Pregunta No 16: ¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca Multichef?

Objetivo: Conocer la percepción de los usuarios sobre la promoción de la marca.

Cuadro 21	Gráfico 21



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: con un 91% señalo que la empresa Multichief si necesita un Plan Promocional, mientras que el otro 9% señalo que no lo necesitan

Interpretación: con estos resultados obtenidos en las encuestas reflejan que los clientes potenciales de Multichief si están de acuerdo a que la empresa Multichief necesite un plan promocional.

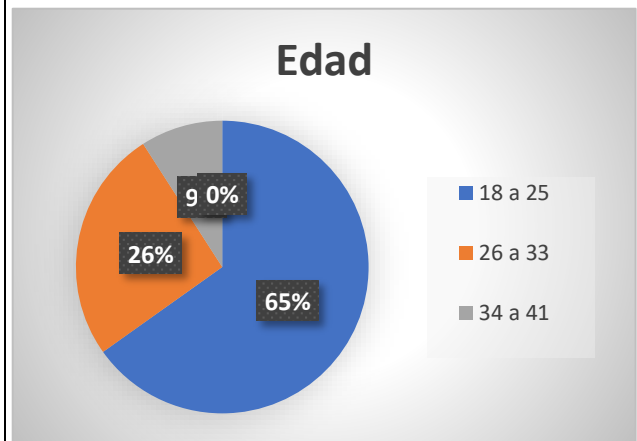
4.1.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a clientes actuales de la empresa Multichief.

Objetivo: Conocer las diferentes cualidades personales de los clientes actuales de la empresa Multichief.

Edad

Cuadro 1	Gráfico 1
-----------------	------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	43	65%
26 a 33	17	26%
34 a 41	6	9%
50 en adelante	0	0%
Total	66	100%

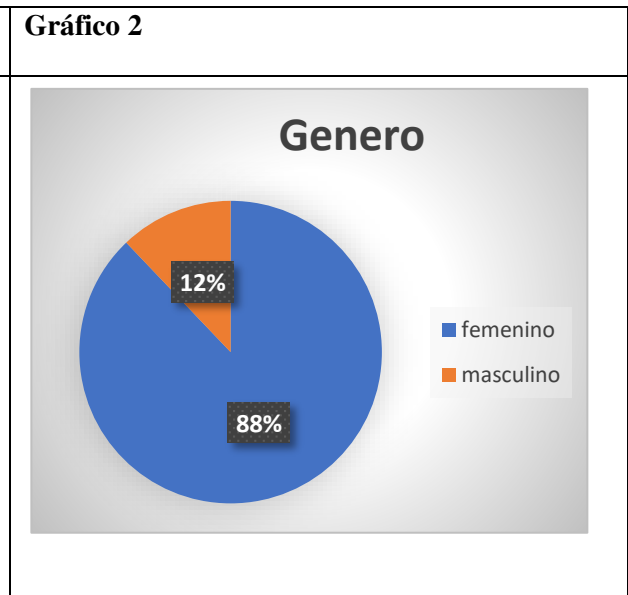


Fuente: encuestas

Genero

Cuadro 2

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	58	88%
Masculino	8	12%
Total	66	100%



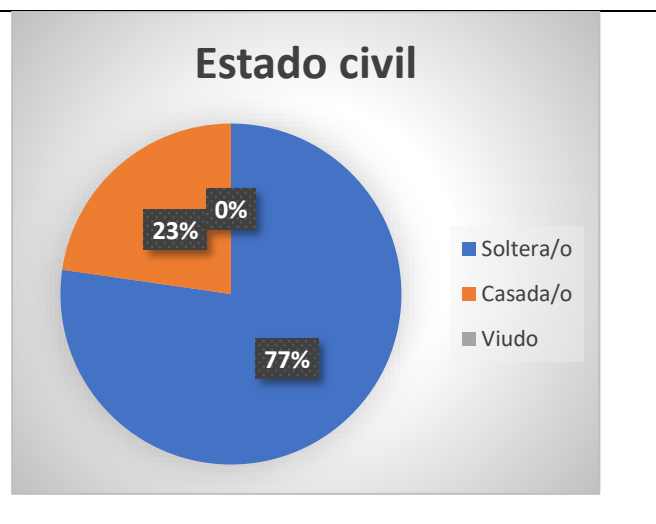
Fuente: encuestas

Estado Civil

Cuadro 3

Gráfico 3

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	51	77%
Casada/o	15	23%
Viudo	0	0%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Ocupación

Cuadro 4

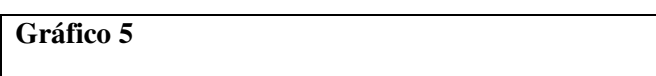
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Empleado	26	39%
Estudiante	30	45%
Desempleado	2	3%
Ama de casa	4	6%
Negocio Propio	1	2%
Emprendedor/a	1	2%
Chef	1	2%
Comerciante	1	2%
Total	66	100%



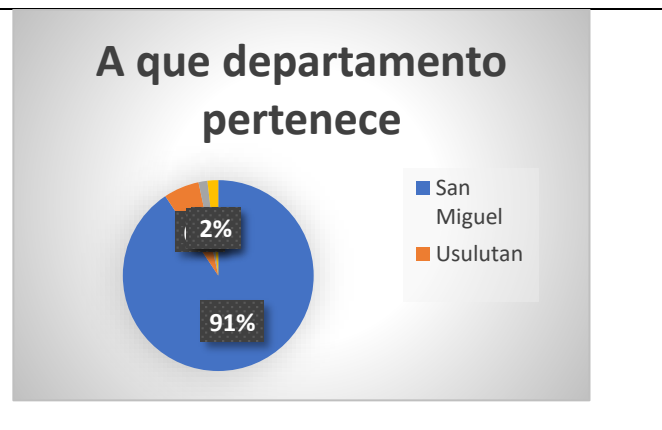
Fuente: encuestas

¿A qué departamento pertenece?

Cuadro 5



Categoría	Frecuencia	Porcentaje
San Miguel	60	91%
Usulután	4	6%
Morazán	1	2%
La Unión	1	2%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

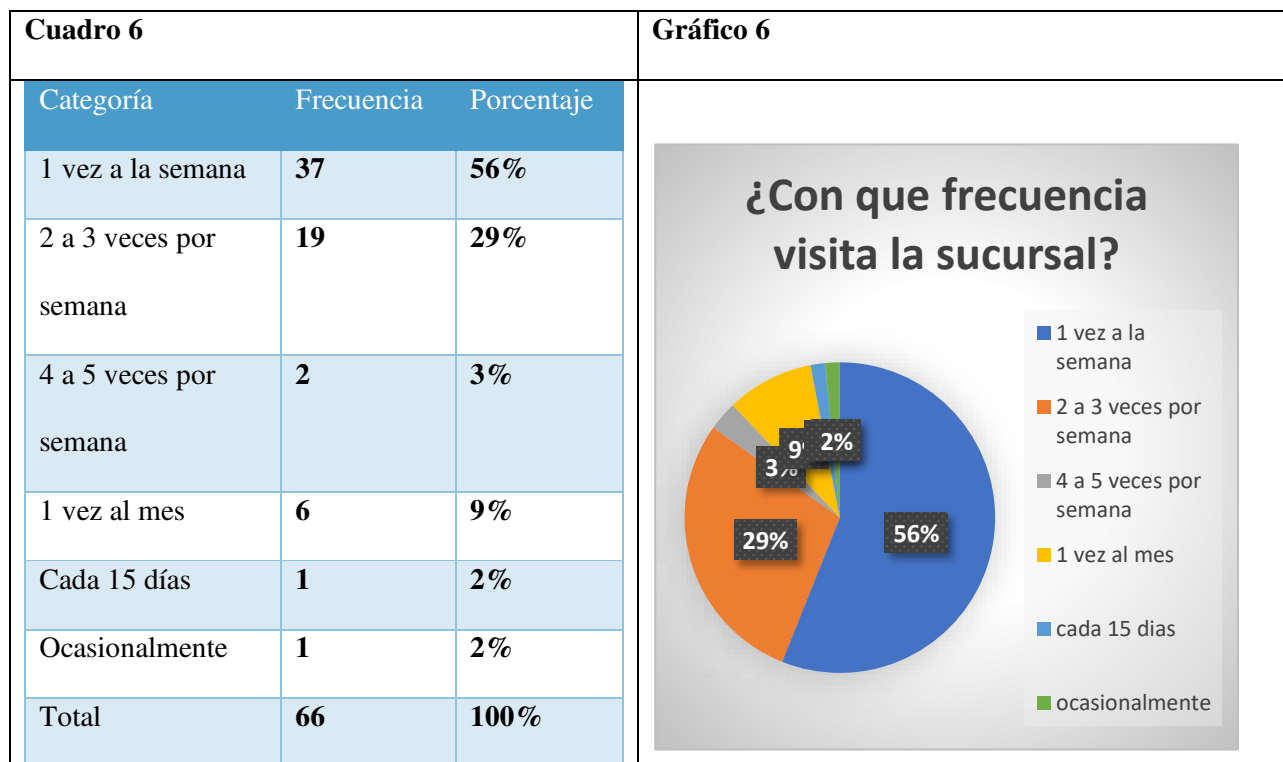
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: Los resultados de las encuestas nos muestran que la edad promedio de los clientes actuales de la empresa Multichef rondan entre los 18 a 50 años de los cuales, 65% tienen entre 18 a 25 años, 26% tienen entre 26 a 33 años y el 9% tienen entre 34 a 41 años de edad. El género de los clientes actuales de la empresa Multichef en su mayoría con el 88% es femenino y el 12% masculino. El Estado civil de los clientes encuestados es el 77% solteros y el 23% casados. La ocupación de los clientes es, el 45% son estudiantes, 39% son empleados, 6% son amas de casa, el 3% son desempleados, el 2% cuentan con negocio propio, 2% son emprendedores, 2% son chef y el 2% son comerciantes. Los resultados nos muestran a que departamentos pertenecen los clientes de Multichef, el 91% pertenecen al departamento de San Miguel, el 6% pertenecen al departamento de Usulután, el 2% pertenece al departamento de Morazán y el 2% pertenece al departamento de La Unión.

Interpretación: Los resultados obtenidos en las encuestas sobre los datos generales nos muestra el perfil de los clientes reales con activa participación y consumo de los productos que brinda la empresa Multichef, en su mayoría son personas jóvenes su edad ronda entre los 18 a 25 años, en base a estos resultados se puede determinar que las mujeres son las que se ven más interesadas por el rubro de la panadería y pastelería ya que son las que muestran mayor participación de compra en la empresa Multichef, la mayoría de los clientes se dedican a estudiar o son empleados; su Estado civil es soltero y el mayor porcentaje pertenece al departamento de San Miguel.

Pregunta No 1: ¿Con que frecuencia visita usted la sucursal?

Objetivo: Identificar la regularidad con que los clientes visitan la sucursal.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 56% de las personas encuestadas visitan la sucursal 1 vez a la semana, el 29% visitan la sucursal de 2 a 3 veces por semana, el 9% visitan la sucursal 1 vez al mes, el 3% visita la sucursal de 4 a 5 veces por semana, el 2% visita la sucursal cada 15 días y el 2% visita la sucursal ocasionalmente.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestra que el mayor porcentaje de las personas encuestadas visitan la sucursal de Multichef con una frecuencia bastante favorable para la empresa, en base a esto se puede percibir la preferencia de las personas al momento de elegir el lugar donde adquirir sus productos de panadería y pastelería.

Pregunta No 2: ¿De las siguientes palabras con cuál asocia la empresa Multichef?

Objetivo: Identificar la perspectiva de como relacionan el nombre con la marca.

Cuadro 7			Gráfico 7
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p>Palabras con la que asocia la Empresa</p> <p>■ innovacion ■ calidad ■ cercania ■ amigable ■ equipada</p>
Innovación	12	12%	
Calidad	45	45%	
Cercanía	10	10%	
Amigable	18	18%	
Equipada	15	15%	
Total		100%	

Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 45% asocia a la empresa con la palabra calidad, el 18% asocia a la empresa con la palabra amigable, el 15% asocia a la empresa con la palabra equipada, el 12% asocia a la empresa con la palabra innovación y el 10% asocia a la empresa con la palabra cercanía.

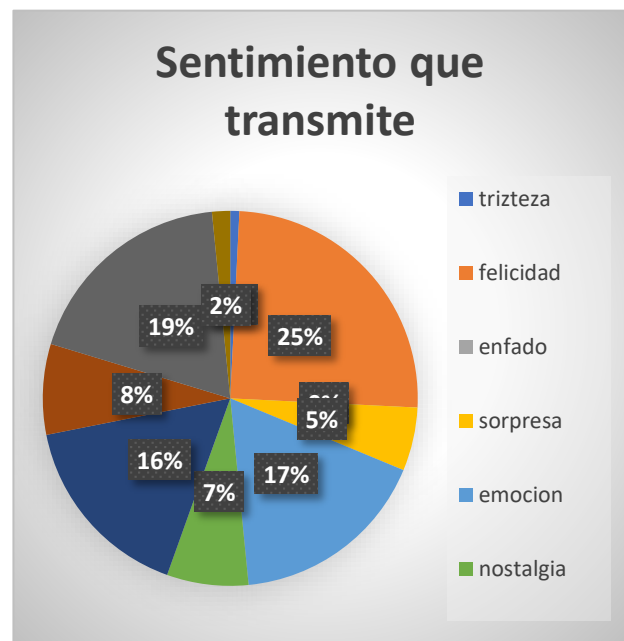
Interpretación: Según los resultados obtenidos se determina que las personas asocian la empresa con las palabras Calidad, innovación y equipada, lo cual es algo favorable para la empresa ya que son factores importantes en cuanto a la aceptación de sus productos por parte de sus clientes.

Pregunta No 3: ¿Qué sentimiento le transmite nuestra marca?

Objetivo: Identificar la personalidad de la marca.

Cuadro 8	Gráfico 8
----------	-----------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tristeza	1	1%
Felicidad	32	25%
Enfado	0	0%
Sorpresa	7	5%
Emoción	22	17%
Nostalgia	9	7%
Entusiasmo	21	16%
Buen humor	10	8%
Marca 100% oriente	24	19%
Alegría	2	2%
Total		100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

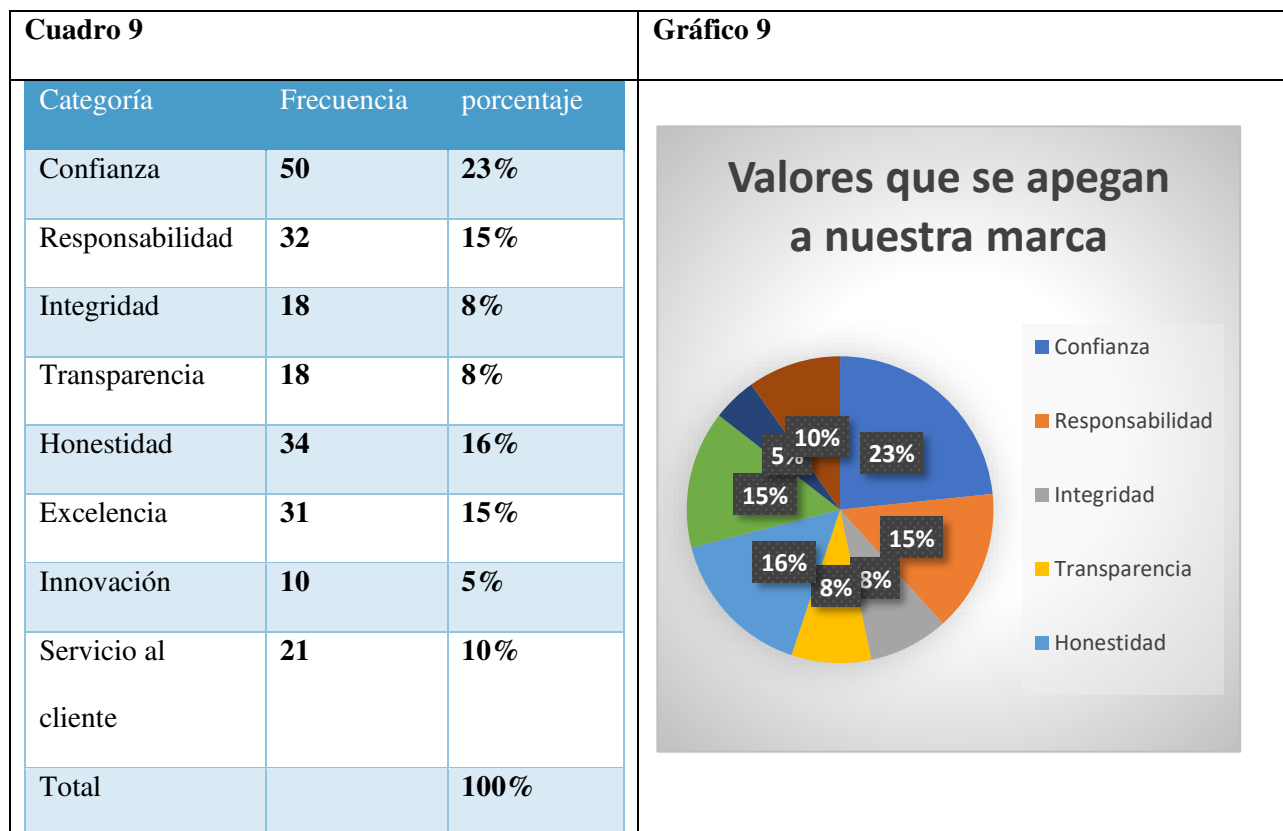
Análisis: El 25% de las personas encuestadas dijeron que el sentimiento que la empresa les transmite es el de la felicidad, el 19% de las personas dijo que la empresa le transmitía el sentimiento de marca 100% oriente, el 17% de las personas encuestadas dijo que la empresa le transmite el sentimiento de emoción, el 16% de las personas dijo que la empresa le transmite el sentimiento de entusiasmo, el 8% manifestó que el sentimiento que la empresa le transmite es el buen humor, el 7% de las personas encuestadas manifestó que el sentimiento que la empresa le transmite es la nostalgia, el 5% de las personas encuestadas dijo que el sentimiento que le transmite la empresa es de sorpresa y el 0% sentimiento de enfado.

Interpretación: Los resultados obtenidos sobre que sentimiento le transmite la marca en su mayoría respondieron felicidad, emoción y marca 100% oriente lo que permite determinar que los

clientes se sienten identificados y satisfechos con los productos y la atención que brinda la empresa Multichef.

Pregunta No 4: ¿Cuáles valores considera que se apegan más a nuestra marca?

Objetivo: Conocer los valores con los que clientes asocian la marca.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 23% de las personas encuestadas manifestaron que el valor que se apegan a la marca es la confianza, el 16% de las personas encuestadas manifestaron que el valor que se apegan a la marca es la honestidad, el 15% manifestó que el valor que se apegan a la marca es la excelencia, el 15% manifestó que el valor que se apegan a la marca es la responsabilidad, el 10% dijo que el valor que se apegan más a la marca es la atención al cliente, el 8% dijo que el valor que se apegan a la marca es la integridad, el 8% manifestó que el valor que se apegan a la marca es la transparencia y el 5% manifestó que el valor que se apegan a la marca es la innovación.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestran los valores que los clientes consideran que se apegan más a la marca Multichief son la confianza, honestidad, responsabilidad y excelencia, lo cual es una parte fundamental en cuanto a la identidad de la empresa.

Pregunta No 5: ¿Qué es lo que le atrae más al momento de decidir visitar la empresa Multichief?

Objetivo: Identificar la ventaja competitiva por la que los clientes prefieren la marca.

Cuadro 10			Gráfico 10
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p>¿Que es lo que atrae al visitar la empresa Multichief?</p> <p> ■ Calidad de producto ■ Atencion Personalizada ■ Precios Accesibles </p>
Calidad de producto	51	460	
Atención personalizada	16	13%	
Precios accesibles	31	25%	
Ubicación accesible	13	10%	
Servicio al cliente	15	12%	
Total		100%	

Fuente: encuestas

Análisis e Interpretación de datos:

Análisis: El 40% de las personas encuestadas manifestó que lo que les atrae a visitar la empresa es la calidad de producto, el 25% manifestó que lo que le atrae al visitar la empresa son los precios accesibles, el 13% de las personas encuestadas manifestó que lo que le atrae al visitar la empresa es la atención personalizada, el 12% manifestó que lo que le atrae al visitar la empresa es el servicio al cliente y el 10% de las personas encuestadas manifestó que lo que le atrae al visitar la empresa es la ubicación accesible.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestran que es lo que les atrae a los clientes al visitar la empresa, en su mayoría respondieron que la calidad de producto y los precios accesibles, lo cual son aspectos importantes para el cliente al momento de elegir dónde comprar sus productos.

Pregunta No 6: ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere los productos que brinda la empresa Multichef?

Objetivo: Conocer el atributo diferenciador por la que los clientes los prefieren.

Cuadro 11			Gráfico 11
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Producto de Calidad	48	26%	<p>Motivos por los que adquiere los productos de Multichef</p> <ul style="list-style-type: none"> Producto de calidad variedad de producto marcas reconocidas precios competitivos ubicación accesible
Variedad de Producto	39	21%	
Marcas reconocidas	21	11%	
Precios competitivos	28	15%	
Ubicaciones accesibles	15	8%	
Personal Calificado	7	4%	
Promociones atractivas	2	1%	
Atenciones personalizadas	11	6%	
Servicio a domicilio	1	1%	
Amplio local	2	1%	
Producto visiblemente bien colocado	3	2%	

Parqueo	0	0%	
Local Ordenado	7	4%	
Total		100%	

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 26% de las personas encuestadas manifestó que adquieren los productos por ser producto de calidad, el 21% manifestó que su motivo es la variedad de producto, el 15% manifestó que su motivo son los precios competitivos, el 11% manifestó que su motivo para adquirir productos de Multichef es por las marcas reconocidas, el 8% adquiere los productos por que posee ubicación accesible, el 6% manifestó que el motivo por el cual adquiere los productos es la atención personalizada, el 4% adquiere los productos de la empresa por el personal calificado, el 4% adquiere los productos es porque cuenta con local ordenado, el 2% manifestó que el motivo por el cual adquiere los productos de la empresa es porque estos están visiblemente bien colocados, el 1% manifestó que adquiere los productos de la empresa porque este posee amplio local, el 1% adquiere los productos por las promociones atractivas y el 1% manifestó que el motivo por el cual adquiere los productos de la empresa es por el servicio a domicilio.

Interpretación: Los resultados nos muestran los motivos por los que los clientes adquieren los productos que brinda la empresa Multichef, la mayoría de los clientes encuestados dijeron que brinda productos de calidad, variedad de productos y precios competitivos, los cuales son factores importantes al momento que el cliente elige donde adquirir sus productos de igual forma esto diferencia la empresa con respecto a su competencia.

Pregunta No 7: ¿Qué tipo de clientes es usted?

Objetivo: Identificar el tipo de cliente.

Cuadro 12	Gráfico 12
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	39	59%
Panadería	6	9%
Pastelería	12	18%
Detallista	8	12%
Mayorista	1	2%
Total	66	100%



Fuente: Encuestas

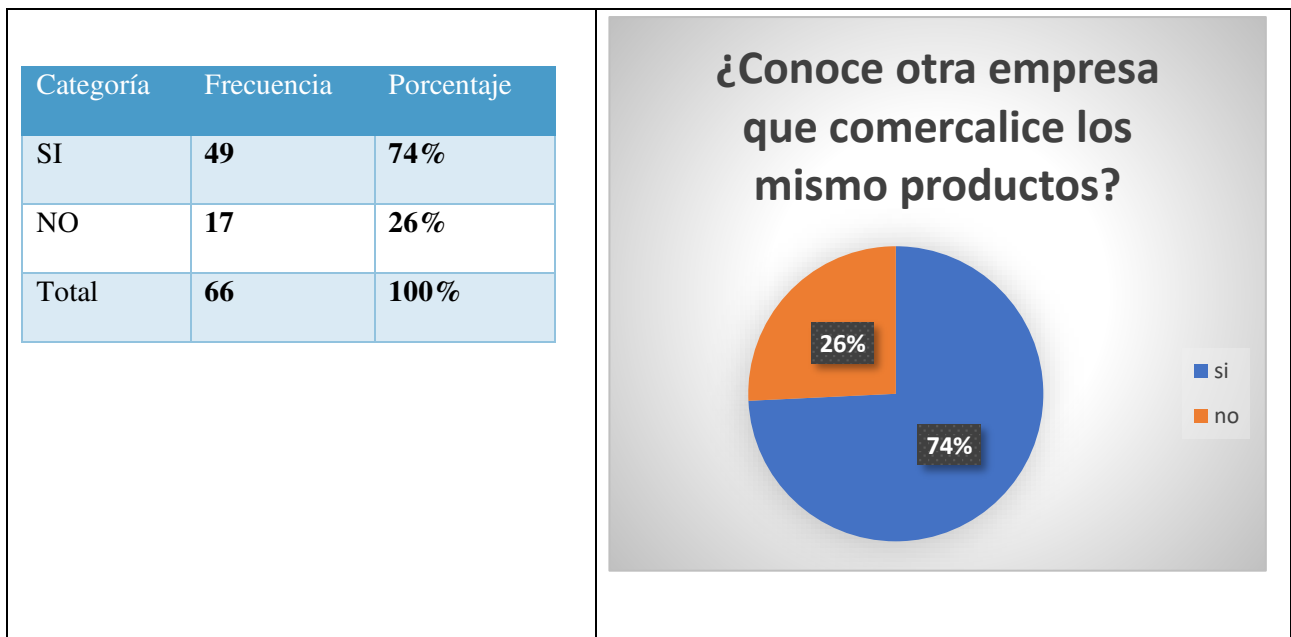
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 59% son consumidor final, el 18% se dedican a la pastelería, el 12% son detallistas, el 9% se dedican a la panadería y el 2% son mayoristas.

Interpretación: Los resultados nos muestra que la mayoría de los clientes actuales de la empresa Multichef son consumidores finales.

Pregunta No 8: ¿Conoce otra empresa en la zona, que comercialice los mismos productos? Objetivo: Identificar las principales empresas del mismo rubro conocidos por los clientes.

Cuadro 13	Gráfico 13
------------------	-------------------



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 74% respondió que si conoce otra empresa que comercialice los mismos productos que Multichief y el 26% respondió que no conoce otra empresa que comercialice los mismos productos que Multichief.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestra que la mayoría de los clientes encuestados si conocen otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos que brinda la empresa Multichief.

Pregunta No 9: ¿Con que frecuencia realiza las compras de insumos de Panadería?

Objetivo: Identificar la frecuencia de compra.

Cuadro 14	Gráfico 14
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	23	35%
De dos a tres veces a la semana	16	24%
Una vez al mes	12	18%
De dos a tres veces al mes	13	20%
Más de tres veces al mes	1	2%
Cada 15 días	1	2%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 35% dijo que realiza las compras una vez a la semana, el 24% dijo que realiza las compras de dos a tres veces a la semana, el 20% realiza las compras de dos a tres veces al mes, el 18% realiza las compras una vez al mes, el 2% realiza las compras más de tres veces al mes y el 2% realiza las compras cada quince días.

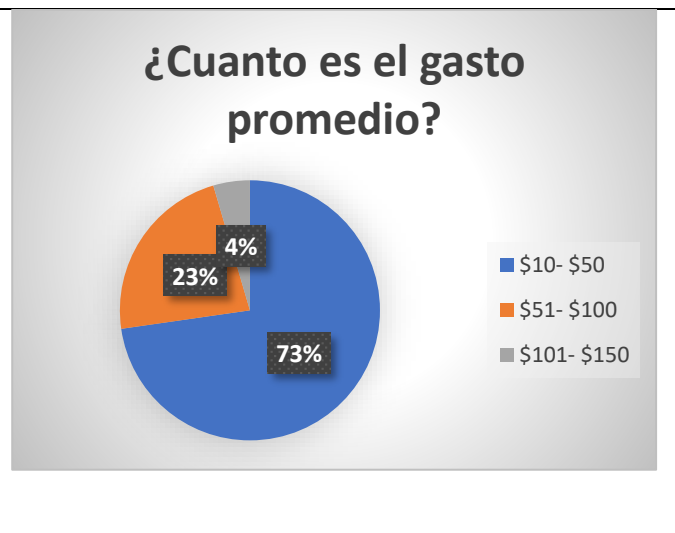
Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestran la frecuencia con la que los clientes compran los insumos de panadería y pastelería, la mayoría realiza sus compras de 2 a 3 veces a la semana o 1 vez a la semana.

Pregunta No 10. ¿Cuánto es el gasto promedio de compra?

Objetivo: Identificar el promedio de compra por cliente.

Cuadro 15	Gráfico 15
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$10-\$50	48	73%
\$51-\$100	15	23%
\$101- \$150	3	4%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 73% realiza un gasto promedio de \$10 a \$50, el 23% realiza un gasto promedio de \$51 a \$100 y el 4% realiza un gasto promedio de \$101 a \$150.

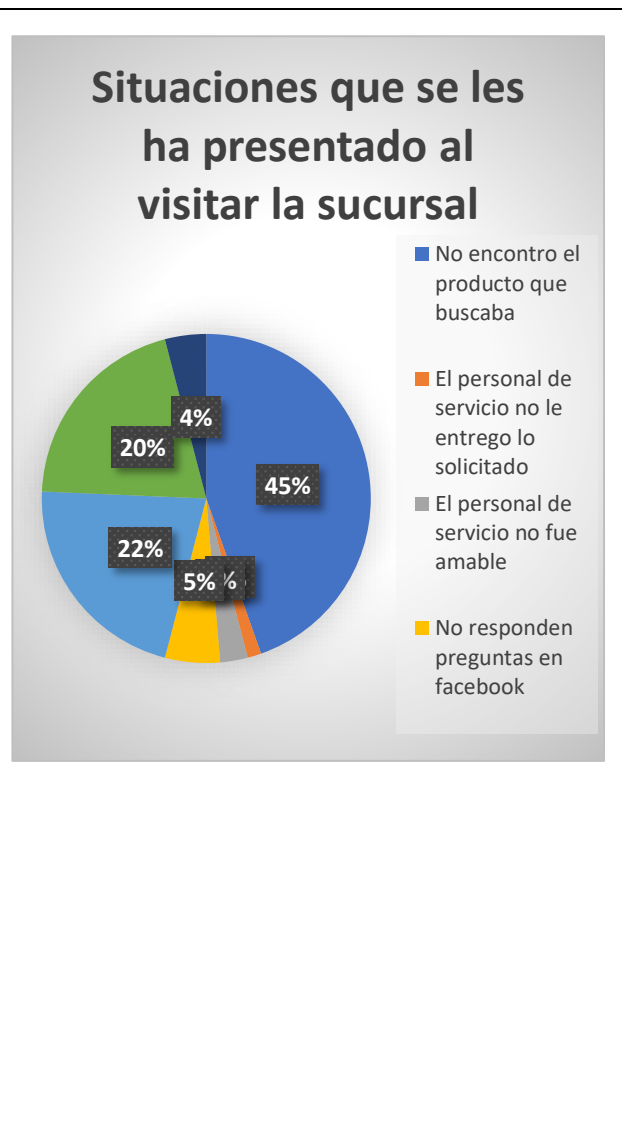
Interpretación: Por medio de estos resultados se puede determinar el gasto promedio de compra de los clientes, la mayoría de los clientes realiza un gasto promedio de \$10 a \$50.

Pregunta No 11. ¿De las siguientes situaciones cuales se les ha presentado al momento de visitar o realizar pedidos a nuestra sucursal?

Objetivo: Conocer las necesidades de la empresa para mejorar.

Cuadro 16	Gráfico 16
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No encontró el producto que buscaba	33	45%
El personal de servicio no le entregó lo solicitado	1	1%
El personal de servicio no fue amable	2	3%
No responden preguntas en Facebook	4	5%
Tardan en contestar en las redes sociales	16	22%
Tardan en contestar las llamadas telefónicas	15	20%
Ninguna de las anteriores	3	4%
Total		100



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 45% manifestó que una situación que se le ha presentado es no encontrar el producto que buscaba, el 22% manifestó que la situación que se le ha presentado es que tardan en contestar en redes sociales, el 20% manifestó que tardan en contestar llamadas telefónicas, el 5% manifestó que la situación que se le ha presentado es que no responden las preguntas en Facebook, el 4% dijo que ninguna de las situaciones se les ha presentado al visitar la sucursal, el 3% manifestó que al visitar la sucursal el personal de servicio no fue amable y el 1% manifestó que la situación que se le ha presentado al visitar la sucursal es que el personal de servicio no le entregó lo solicitado.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos muestra algunas de las situaciones que se les ha presentado a los clientes al momento de visitar la sucursal, la mayoría manifestó que no encontraron el producto que buscaban.

Pregunta No 12: ¿De los siguientes elementos cuales considera que la empresa necesita mejorar?

Objetivo: Conocer las fallas que se están teniendo como empresa para mejorar.

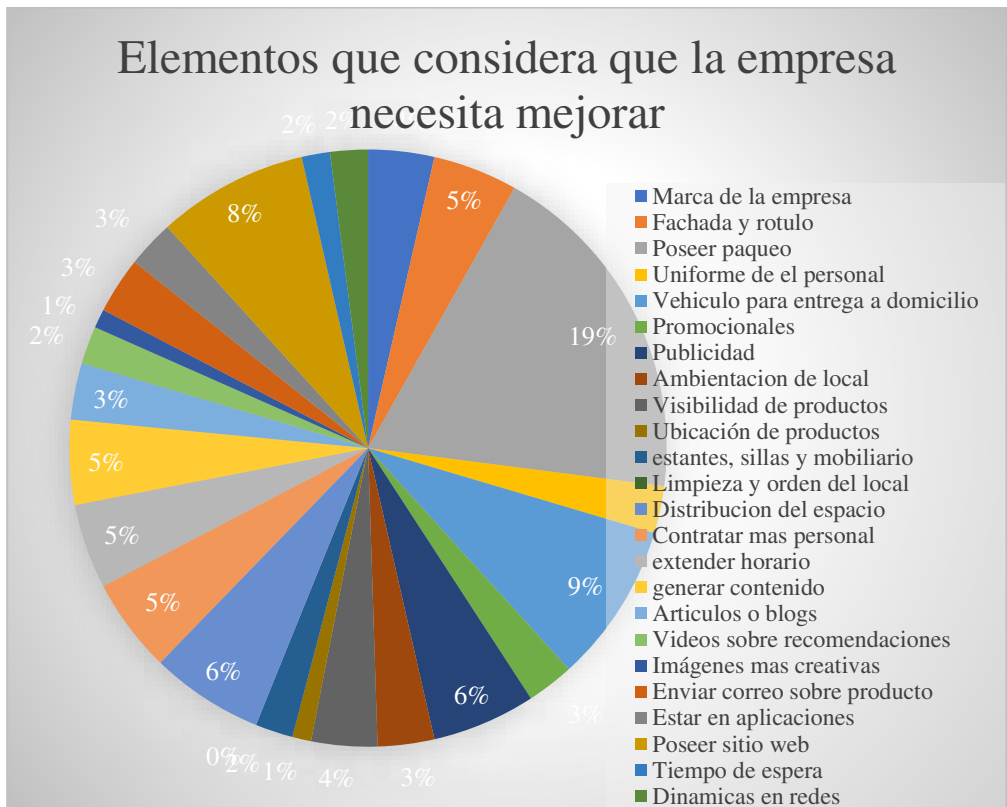
Cuadro 17

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marca de la empresa (logo)	7	4%
Fachada y rótulos atractivos	9	5%
Poseer parqueo	37	19%
Uniforme del personal	5	3%
Vehículo para entrega a domicilio	17	9%
Promocionales de la empresa	5	3%
Publicidad digital	11	6%
Ambientación del local	6	3%
Visibilidad de los productos	7	4%
Ubicación de los productos	2	1%
Estantes, sillas, y mobiliario	4	2%
Limpieza y orden del local	0	0%
Distribución del espacio del local	12	6%
Contratar más personal para atención al cliente	10	5%
Extender horarios de la sucursal	9	5%
Generar contenido	8	5%
Artículos o blog de cocina	6	3%
Videos sobre recomendaciones	4	2%
Imágenes más creativa e informática	2	1%
Enviar correo sobre productos y servicios	6	3%
Estar en aplicación como Hugo, mandaditos	5	3%
Poseer sitio web para pedidos en línea	16	8%
Tiempo de espera para ser atendido	3	2%

Dinámicas en redes sociales	4	2%
Total		100%

Fuente: encuestas

Gráfico 17



Análisis e interpretación de datos:

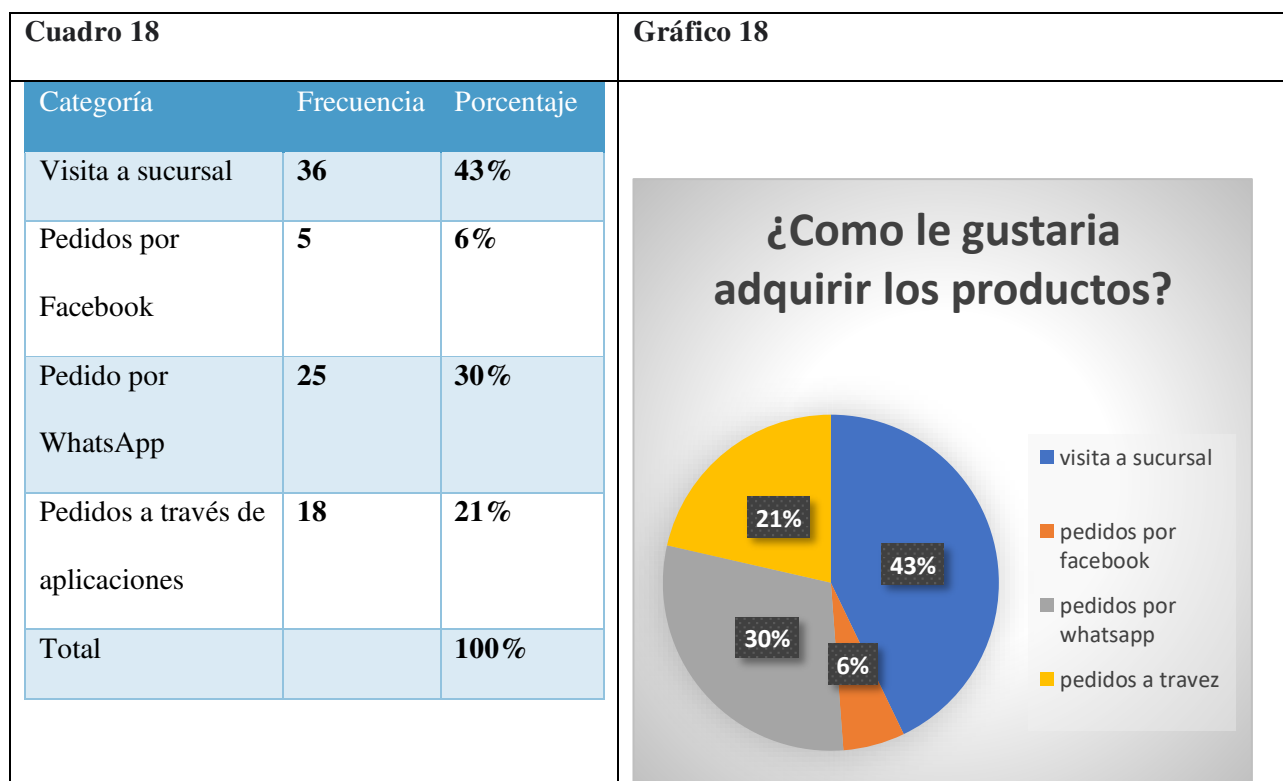
Análisis: El 19% considera que la empresa debe poseer parqueo, el 9% considera que la empresa debe tener un vehículo para entrega a domicilio, el 8% considera que la empresa debe poseer sitio web, el 6% considera que se debe mejorar la publicidad, el 6% considera que se debe mejorar la distribución del espacio en local, el 5% considera que la empresa debe contratar más personal, el 5% considera que la empresa debe extender el horario, el 5% considera que la empresa debe generar contenido, el 5% considera que la empresa debe mejorar fachada y rotulo, el 4% considera que la empresa debe mejorar la visibilidad de los productos, el 4% considera que se debe mejorar la marca de la empresa, el 3% considera que la empresa debe mejorar los promocionales, el 3% considera que

la empresa debe mejorar los artículos o blogs, el 3% considera que la empresa debería enviar correos sobre los productos, el 3% considera que la empresa debería estar en aplicaciones, el 3% considera que se debe mejorar el uniforme del personal, el 2% considera que se deben mejorar los estantes, sillas y mobiliario, el 2% considera que la empresa debe mejorar videos sobre recomendaciones, el 2% considera que la empresa debe mejorar el tiempo de espera, el 2% considera que la empresa debe mejorar las dinámicas en redes, el 1% considera que la empresa debe mejorar la ubicación de los productos y el 1% considera que la empresa debe mejorar con imágenes más creativas.

Interpretación: En los resultados obtenidos sobre qué aspectos debe mejorar la empresa la mayoría de clientes encuestados manifestó que la empresa debe poseer parqueo, este es un aspecto importante porque hace que la visita de los clientes a la sucursal sea más cómoda y segura.

Pregunta No 13: ¿Cómo le gustaría adquirir los productos?

Objetivo: Identificar el canal de distribución que prefieren los clientes.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 43% le gustaría adquirir los productos visitando la sucursal, al 30% le gustaría adquirir los productos por medio de pedidos por WhatsApp, al 21% le gustaría adquirir los productos por medio de pedidos a través de aplicaciones y al 6% le gustaría adquirir los productos por medio de pedidos por Facebook.

Interpretación: Los resultados nos permiten observar que a los clientes les gustaría adquirir sus productos visitando la sucursal, a otro pequeño porcentaje le gustaría adquirir sus productos por medio de pedidos realizados en WhatsApp.

Pregunta No 14: ¿Seleccione los aspectos que considere que posee y se destaquen de nuestra competencia?

Objetivo: Identificar el atributo diferenciador.

Cuadro 19

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Producto de calidad	43	21%
Variedad de productos	36	17%
Marcas reconocidas	30	14%
Precios competitivos	27	13%
Ubicación accesible	14	7%
Personal calificado	3	1%
Promociones atractivas	4	2%
Atención personalizada	15	7%
Servicio a domicilio	1	1%
Seguimiento después de la compra	1	1%

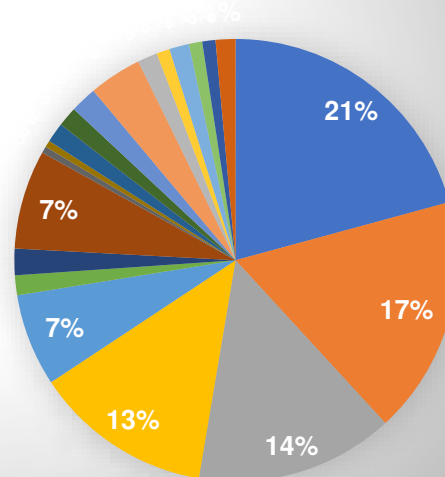
Amplio local	3	1%
Producto visiblemente bien colocado	3	1%
Parqueo	4	2%
Local ordenado	8	4%.
Ambientación de local	3	1%
Distribución de espacio en el local	2	1%
Publicidad en redes sociales	3	1%
Página web con compras en línea	2	1%
Envío de correo informando sobre productos	2	1%
Están en aplicación como Hugo y mandaditos	3	1%
Total		100%

Fuente: encuestas

Gráfico 19

Aspecto que se destaquen de nuestra competencia

- Productos de calidad
- Variedad de productos
- Marcas reconocidas
- Precios competitivos
- Ubicación accesible
- Personal calificado
- Promociones atractivas
- Atención personalizadas
- Servicio a domicilio
- Seguimiento despues de la compra
- Amplio local
- Producto visiblemente bien colocado
- parqueo
- Local ordenado
- Ambientacion de local
- Distribucion de espacio
- Publicidad en redes sociales
- pagina web
- Envio de correo
- estan en aplicaciones como hugo



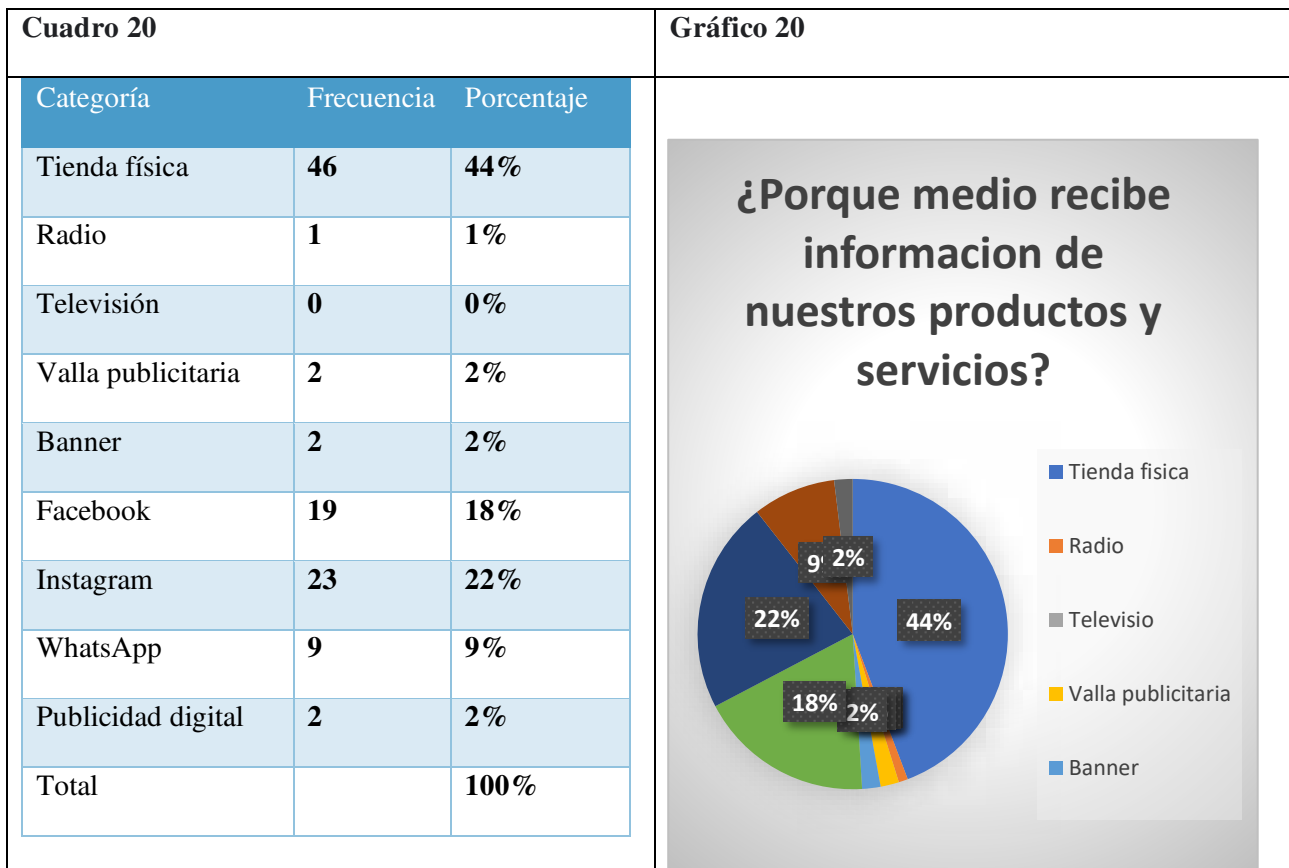
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 21% respondió que el aspecto que se destaca de la competencia son los productos de calidad, el 17% respondió que los aspectos que se destacan son la variedad de productos, el 14% marcas reconocidas, el 13% los precios competitivos, el 7% la ubicación accesible, el 7% la atención personalizada, el 4% el local ordenado, el 2% las promociones atractivas, el 2% el parqueo, el 1% el personal calificado, el 1% amplio local, el 1% producto visiblemente bien colocado, el 1% ambiente del local, el 1% distribución de espacio, el 1% publicidad en redes sociales, el 1% página web, el 1% envió de correo y el 1% están en aplicaciones como Hugo.

Interpretación: La mayoría de los clientes encuestados manifestaron que el aspecto que se destaca de la competencia es que Multichef brinda productos de calidad.

Pregunta No 15: ¿Por qué medio recibe información de nuestros productos y servicios?

Objetivo: Identificar cual es el medio de comunicación que más alcance tiene la empresa para los clientes.



Fuente: encuestas

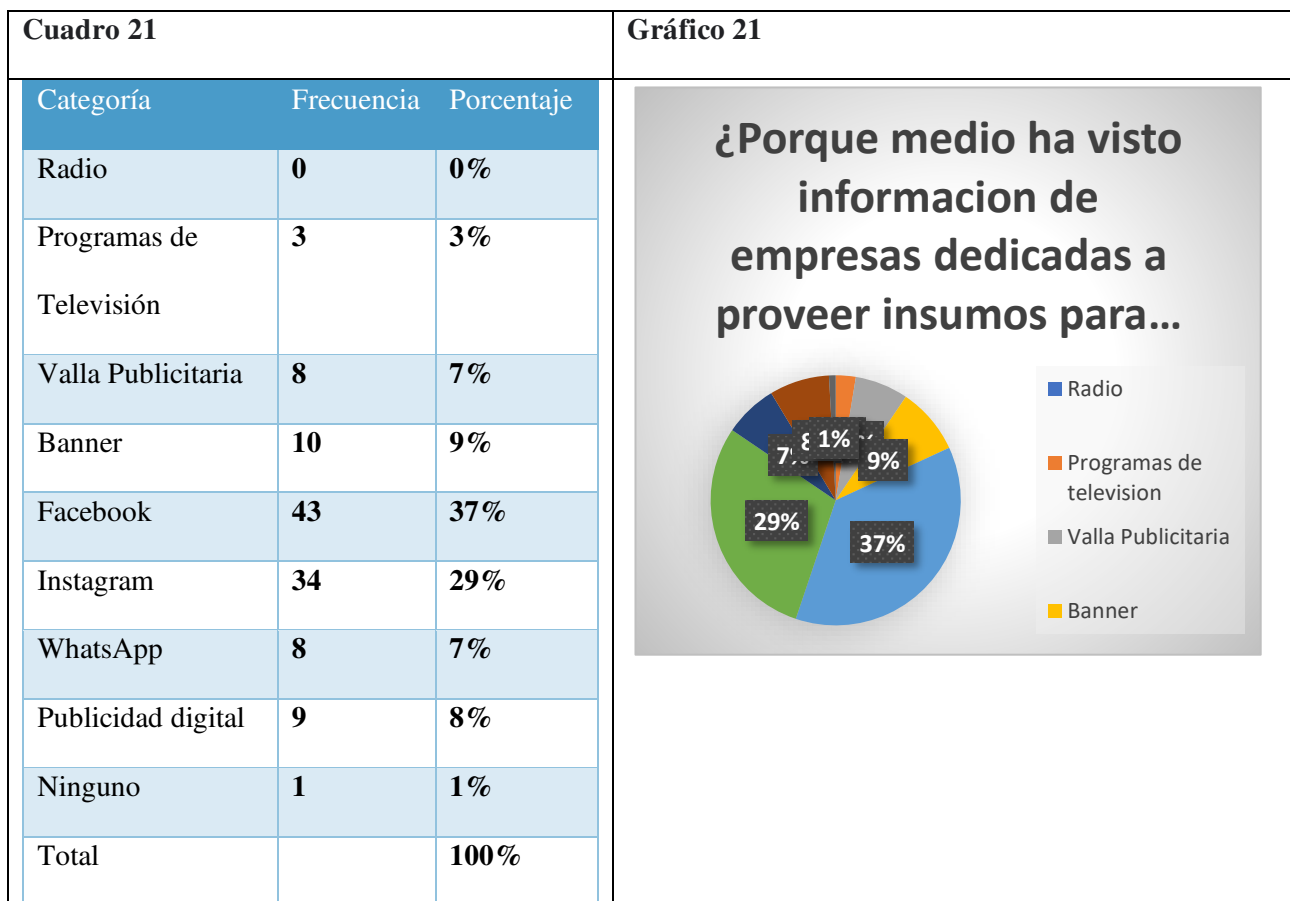
Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 44% recibe la información directamente desde la tienda física, el 22% recibe información por medio de la red social Instagram, el 18% recibe información por medio de la red social Facebook, el 9% recibe información por medio de la red social WhatsApp, el 2% recibe información por medio de publicidad digital, el 2% recibe información por medio de banners el 2% recibe información por medio de vallas publicitarias y el 1% recibe información por medio de radio.

Interpretación: El medio por el cual los clientes reciben información acerca de los productos y servicios que Multichef ofrece es en la tienda física y otro pequeño porcentaje recibe información por medio de Instagram.

Pregunta No 16: ¿Porque medio ha visto información de los productos de las empresas dedicadas a proveer insumos para panadería y pastelería?

Objetivo: Identificar los medios donde promocionar los productos.



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 37% ha visto información en la red social Facebook, el 29% ha visto información en la red social Instagram, el 9% ha visto información en banners, el 8% ha visto información por medio de la publicidad digital, el 7% ha visto información por medio de la red social WhatsApp, el 7% ha visto información en vallas publicitarias, el 3% ha visto información por medio de programas de televisión y el 1% no ha visto información sobre empresas dedicadas a proveer insumos de panadería en los medios antes mencionados.

Interpretación: El medio por el cual las personas han visto información sobre los productos de las empresas que se dedican a proveer insumos de panadería y pastelería son Facebook e Instagram.

Pregunta No 17: ¿En qué ocasiones realiza sus compras?

Objetivo: Conocer la ocasión de compra.

Cuadro 22			Gráfico 22
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p>Ocasiones que realiza sus compras</p> <p>■ Dias festivos ■ Producto en promocion ■ Por la publicidad en redes ■ otros</p>
Días festivos	30	44%	
Productos en promoción	16	23%	
Por la publicidad en redes sociales	16	23%	
Otros	7	10%	
Total		100%	

Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 44% realiza sus compras en días festivos, el 23% realizan sus compras cuando hay productos en promoción, el 23% realizan sus compras por la publicidad en redes sociales y el 10% manifestó que tienen otras diferentes ocasiones para realizar sus compras.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que la mayoría de los clientes encuestados realizan sus compras en días festivos.

Pregunta No 18: ¿En qué meses del año compra más nuestros productos?

Objetivo: Identificar los meses con mayor movimiento.

Cuadro 23	Gráfico 23
-----------	------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Enero- marzo	6	9%
Abril –Junio	15	23%
Julio – septiembre	9	14%
Octubre- Diciembre	36	54%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

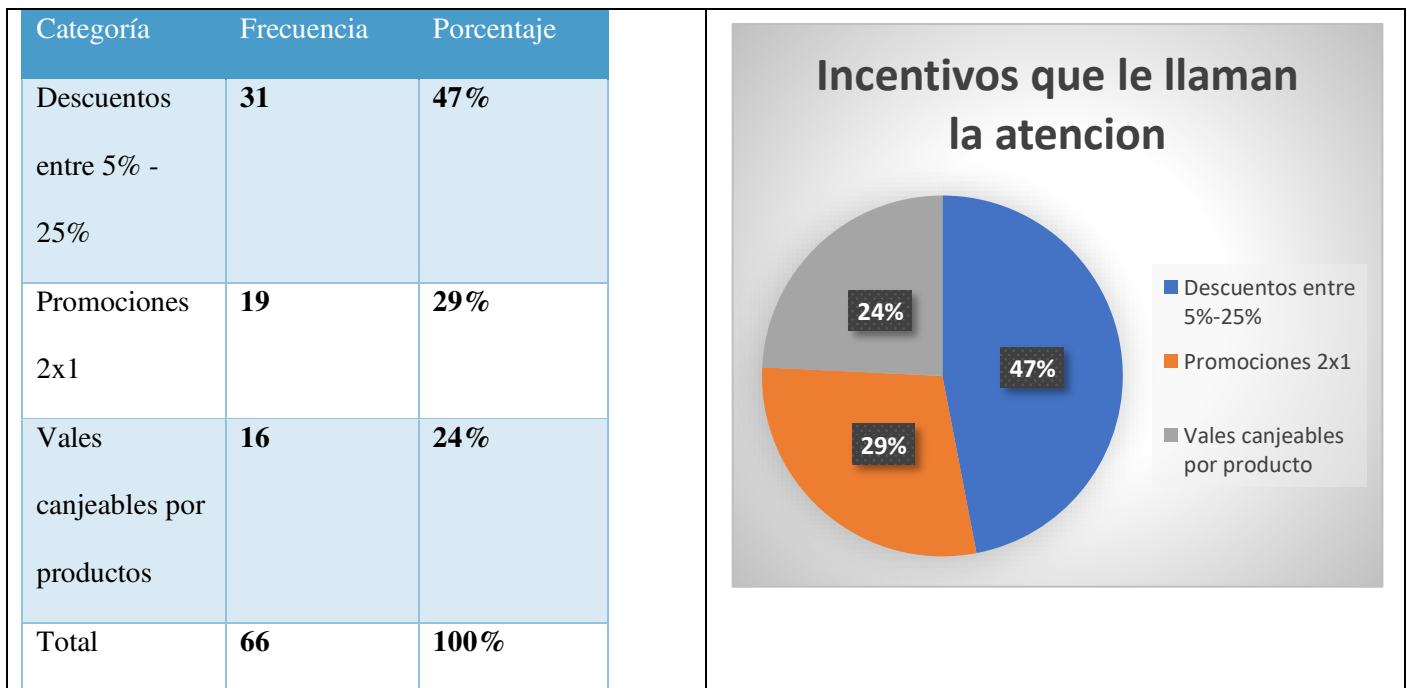
Análisis: El 54% compra más de los productos entre los meses octubre y diciembre, el 23% compra más de los productos entre los meses abril y junio, el 14% compra más de los productos entre los meses julio y septiembre y el 9% compra más de los productos entre los meses enero y marzo.

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos se puede determinar que los meses en los cuales los clientes compran más productos son octubre y diciembre.

Pregunta No 19: ¿Qué tipos de incentivos le llaman la atención?

Objetivo: Conocer el incentivo que a los clientes les gustaría que implementaran.

Cuadro 24	Gráfico 24
------------------	-------------------



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 47% le llama la atención los descuentos entre 5% a 25%, al 29% le llama la atención los incentivos de promociones 2x1 y al 24% le llama la atención los incentivos de vales canjeables por productos.

Interpretación: Los incentivos que más llaman la atención de los clientes son los descuentos entre 5% a 25%.

Pregunta No 20: En la escala del 1 al 5; siendo 1 el más bajo y 5 el más alto ¿En qué número recomendaría a sus conocidos la empresa Multichef?

Objetivo: Identificar la disposición de los clientes a recomendar la empresa Multichef.

Cuadro 25	Gráfico 25
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	4	6%
4	17	26%
5	45	68%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 68% recomendaría a Multichef en el punto 5 de la escala, el 26% recomendaría a Multichef en el punto 4 de la escala, el 6% recomendaría a Multichef en el punto 3 de la escala.

Interpretación: Los resultados obtenidos nos dan a conocer si los clientes encuestados recomendarían la empresa Multichef, en la escala del 1 al 5 siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto, la mayoría de clientes seleccionaron los números 4 y 5 siendo esto un resultado positivo para la empresa ya que los clientes si recomendarían la empresa con otras personas.

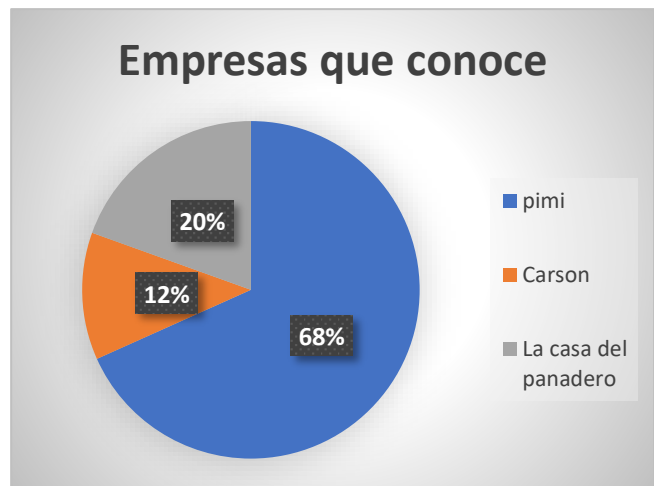
Pregunta No 21:

De las siguientes empresas, seleccione las que conoce:

Objetivo: Evaluar si los clientes conocen más empresas del mismo rubro.

Cuadro 26	Gráfico 26
-----------	------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Pimi	56	68%
Carson	10	12%
La Casa del panadero	16	20%
Total		100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 68% de las personas conoce la empresa Pimi, el 20% de las personas conoce la empresa La casa del panadero, el 12% de las personas conoce la empresa Carson.

Interpretación: Los resultados nos muestran que entre las empresas que comercializan insumos de panadería y pastelería la más conocida por ellos es la empresa Pimi.

Pregunta No 22:

¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca Multichef?

Objetivo: Conocer la percepción de los clientes sobre la promoción de la marca.

Cuadro 27	Gráfico 27
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	94%
No	4	6%
Total	66	100%



Fuente: encuestas

Análisis e interpretación de datos:

Análisis: El 94% respondió que la empresa si necesita un plan promocional, el 6% respondió que la empresa no necesita un plan promocional.

Interpretación: Los resultados nos muestran que el mayor porcentaje de los clientes consideran que la empresa Multichef necesita de un plan promocional para lograr el posicionamiento de la marca.

4.2 Resultados de la entrevista

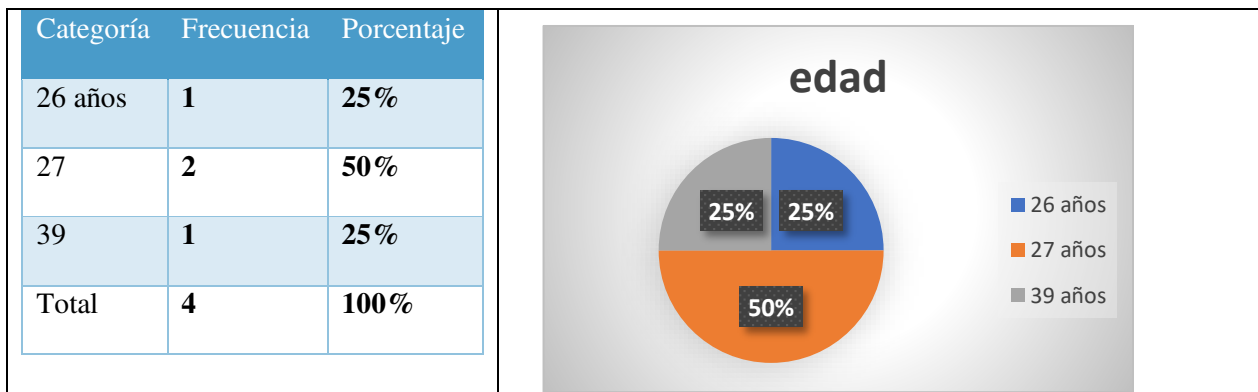
4.2.1 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a empleados de la empresa Multichef.

ENTREVISTA EMPLEADOS

Objetivo: conocer la edad promedio, género y lugar donde residen los empleados.

Edad

Cuadro 1	Gráfico 1
-----------------	------------------

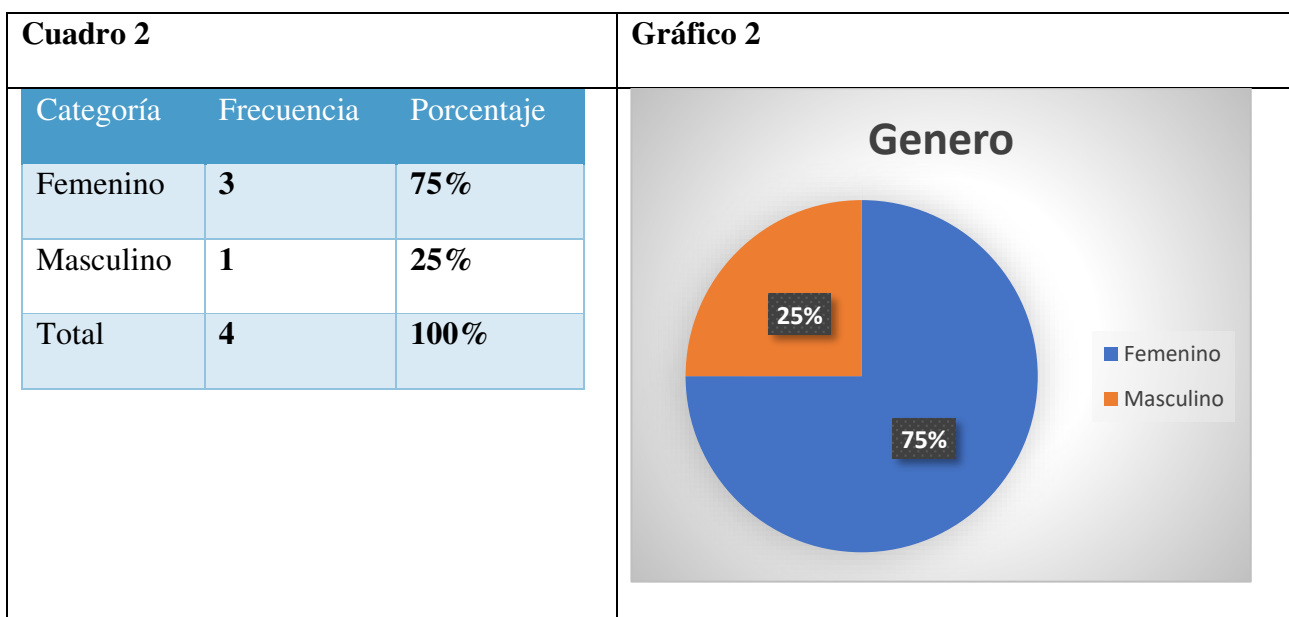


Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de encuesta a empleados indican la edad promedio de 27 años 50%, 26 años con un 25% y con un 25% de 39 años de edad.

Genero



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de las encuestas a empleados indican que el mayor porcentaje 75% son género femenino, mientras que un 25% masculino.

Lugar

Cuadro 3			Gráfico 3
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p style="text-align: center;">Lugar</p>
Multichef	4	100%	
San Miguel			
Total	4	100%	

Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de encuestas el 100% de los empleados trabaja en la Sucursal de San Miguel.

Tiempo de operación

Objetivo: conocer el tiempo que tienen los empleados de operar en la empresa.

Cuadro 4			Gráfico 4
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p style="text-align: center;">Tiempo de operación</p>
10 meses	1	25%	
2 años	1	25%	
9 meses	2	50%	
Total	4	100%	

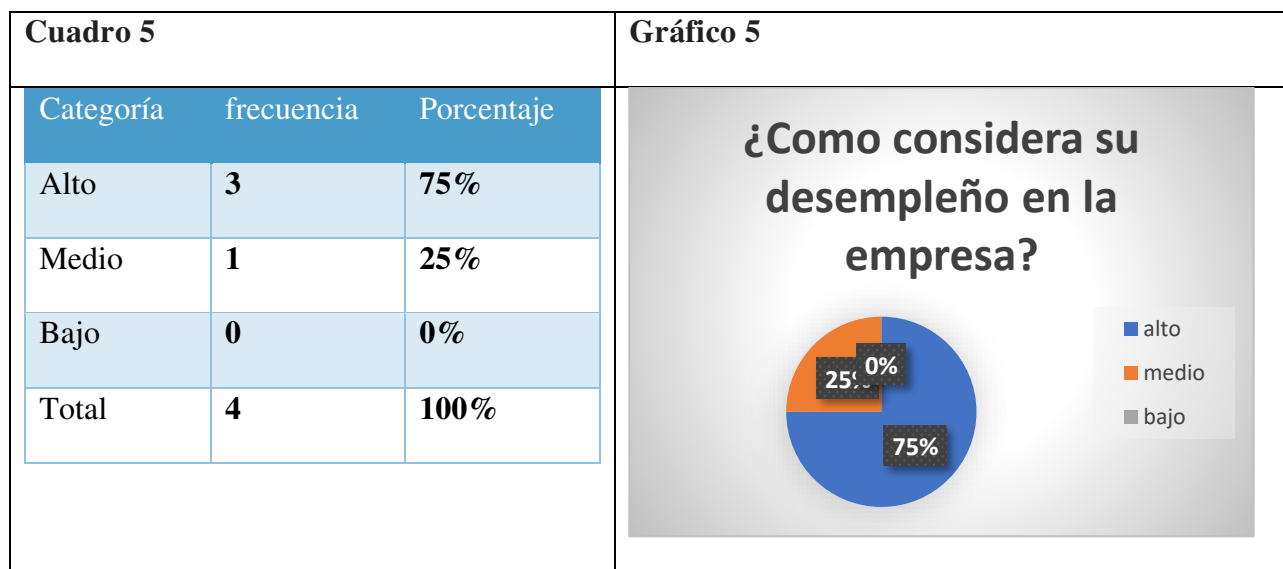
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

El tiempo de operación de los empleados de Multichef muestran que 50% tienen un tiempo de 9 meses laborando, 25% 2 años y por último un 25% 10 meses operando en la empresa.

¿Cómo considera su desempeño en la empresa?

Objetivo: Conocer el nivel de desempeño que consideran los empleados que realizan.



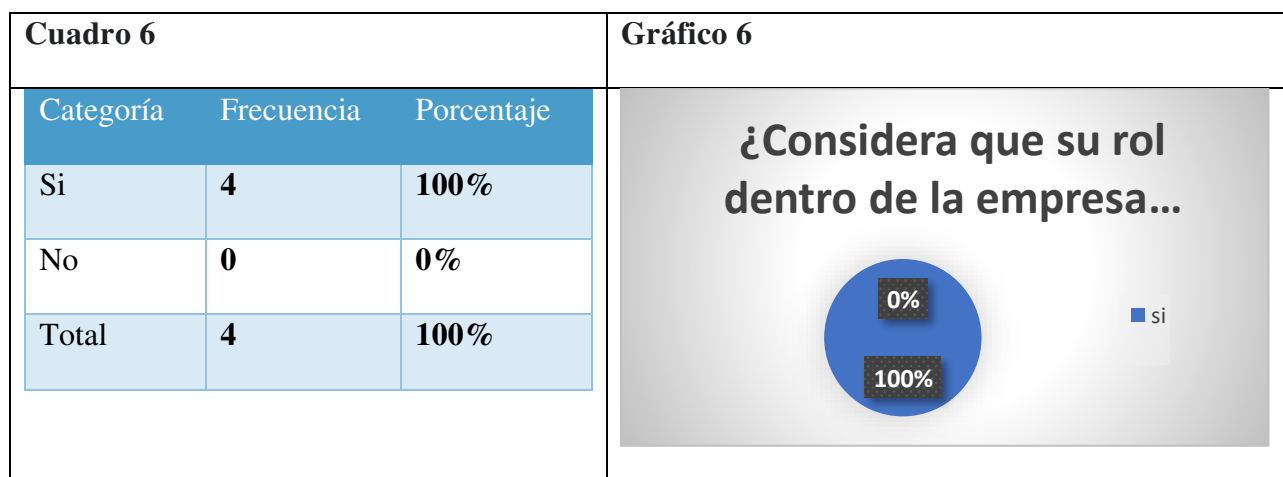
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de la entrevista a los empleados demuestran que un 75% consideran que su desempeño dentro de la empresa es alto, mientras que un 25% considera que es medio.

¿Considera que su rol dentro de la empresa le permite desarrollar sus habilidades y destrezas?

Objetivo: Conocer los diferentes roles que realizan los empleados en la empresa



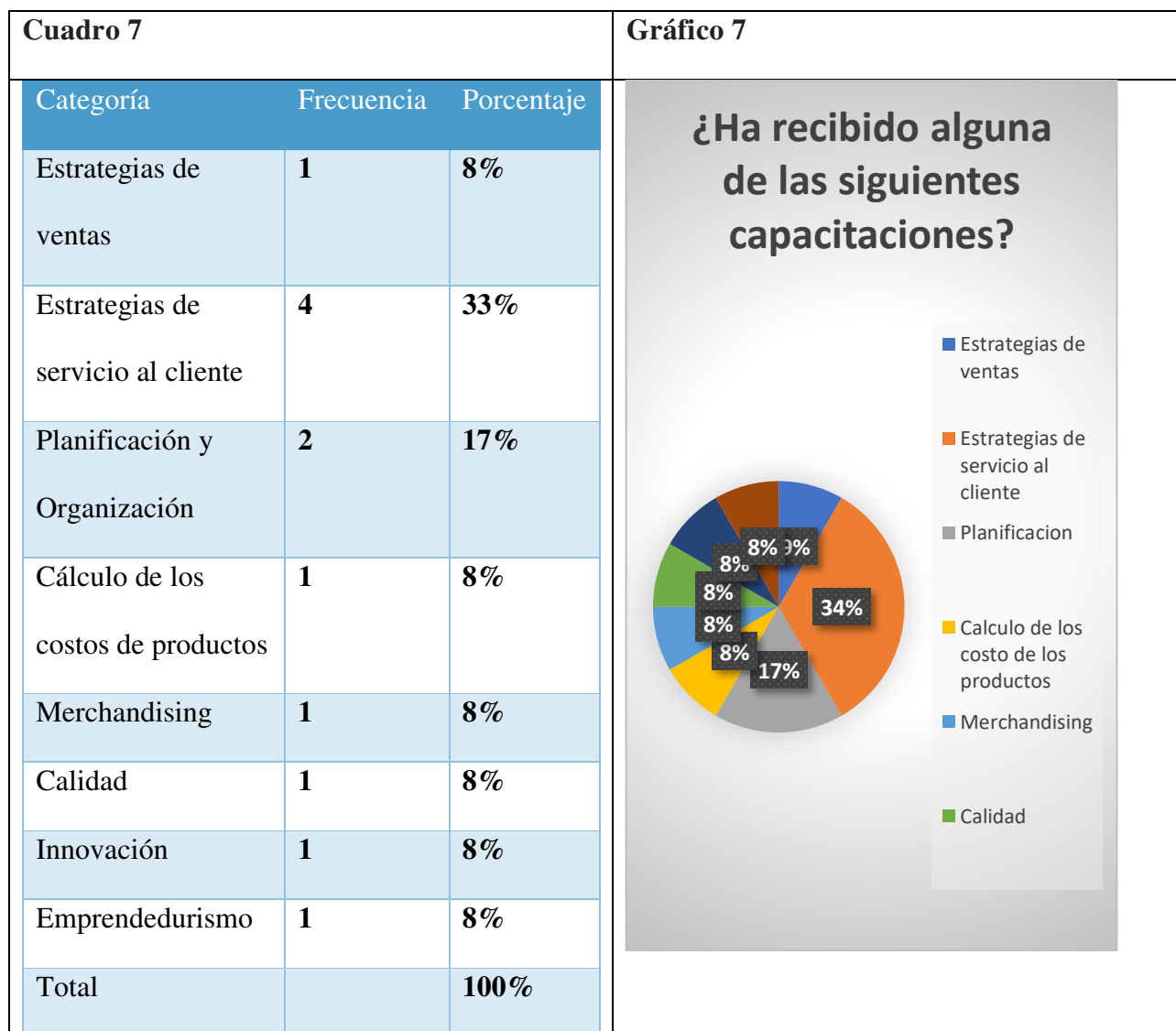
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

El resultado de las entrevistas demuestra que el 100% de los empleados de Multichef consideran que sus roles dentro de la empresa les permiten desarrollar sus habilidades y destrezas.

¿Ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones?

Objetivo: conocer que tipos de capacitaciones han recibido los empleados durante su tiempo laborando en la empresa.



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados obtenidos a empleados demuestran que han recibido capacitación de estrategias al servicio al cliente en un 35%, estrategias de venta 8%, planificación y organización 8% calidad 8%, innovación 8% emprendedurismo 8% y merchandising con el 8% .

¿Cuenta con el inmobiliario y condiciones adecuadas para realizar su trabajo de manera eficiente?

Objetivo: conocer si cuentan con el inmobiliario adecuado en las salas de ventas.

Cuadro 8			Gráfico 8
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	<p style="text-align: center;">¿Cuenta con el inmobiliario y condiciones adecuadas...</p>
Si	4	100%	
No	0	0%	
Total	4	100%	

Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados indican que un 100% de los empleados de Multichef están de acuerdo que cuentan con el inmobiliario y condiciones adecuadas para realizar su trabajo dentro de la empresa.

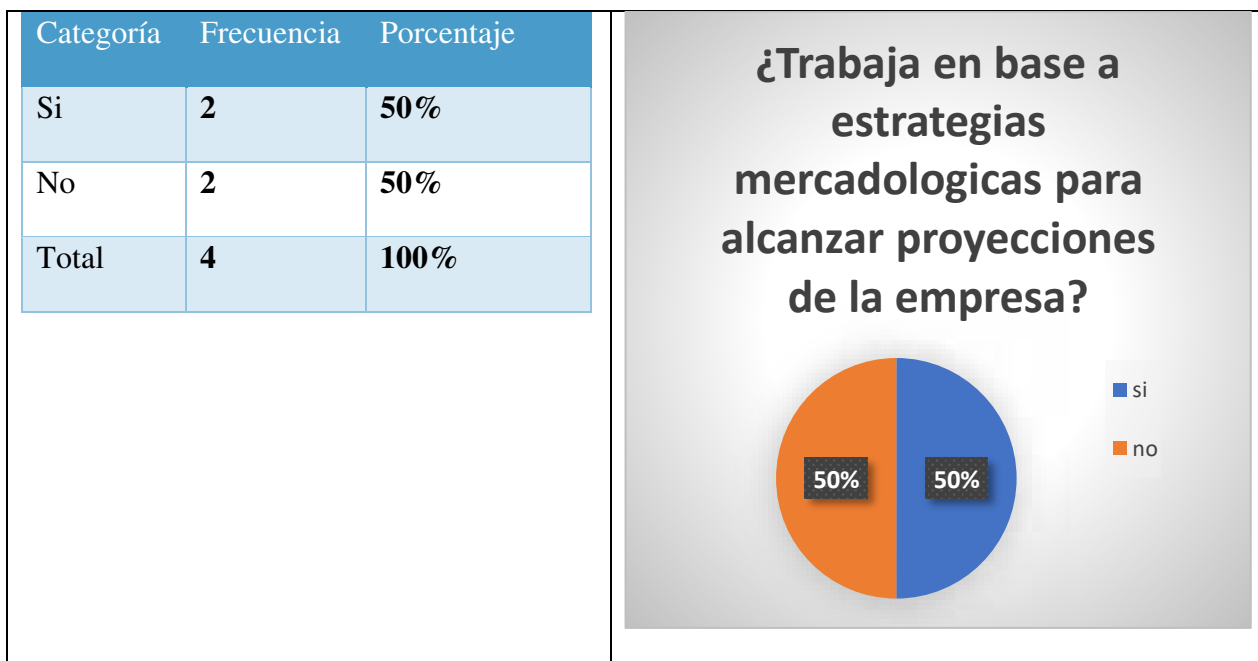
¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa?

En los resultados de entrevista a empleados se muestra que un 50% le gustaría recibir incentivos económicos por parte de la empresa y el otro 50% menciona que reciben todo lo necesario para realizar sus labores.

¿Trabaja en base a estrategias mercadológicas para alcanzar proyecciones de la empresa?

Objetivo: Conocer si los empleados trabajan en base a estrategias.

Cuadro 9	Gráfico 9
----------	-----------



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

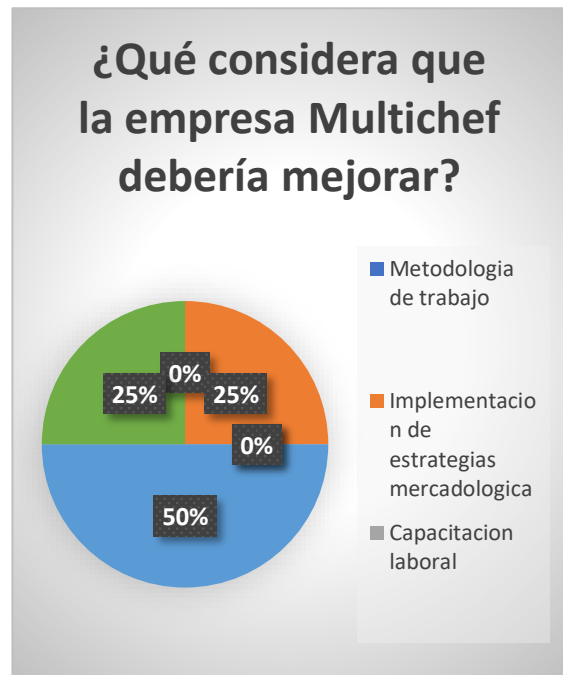
Los resultados demuestran que un 50% de los empleados trabajan en base a estrategias mercadológicas y el otro 50% no trabaja en base a estrategias mercadológicas para alcanzar proyecciones.

¿Qué considera que la empresa Multichief debería mejorar?

Objetivo: conocer en qué aspectos consideran los empleados que debe mejorar la empresa.

Cuadro 10	Gráfico 10
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Metodología de trabajo	0	0%
Implementación de estrategias mercadológicas	1	25%
Capacitación laboral	0	0%
Entorno laboral	1	25%
Inmobiliaria y equipo de trabajo	0	0%
Otros	2	50%
Total	4	100%



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

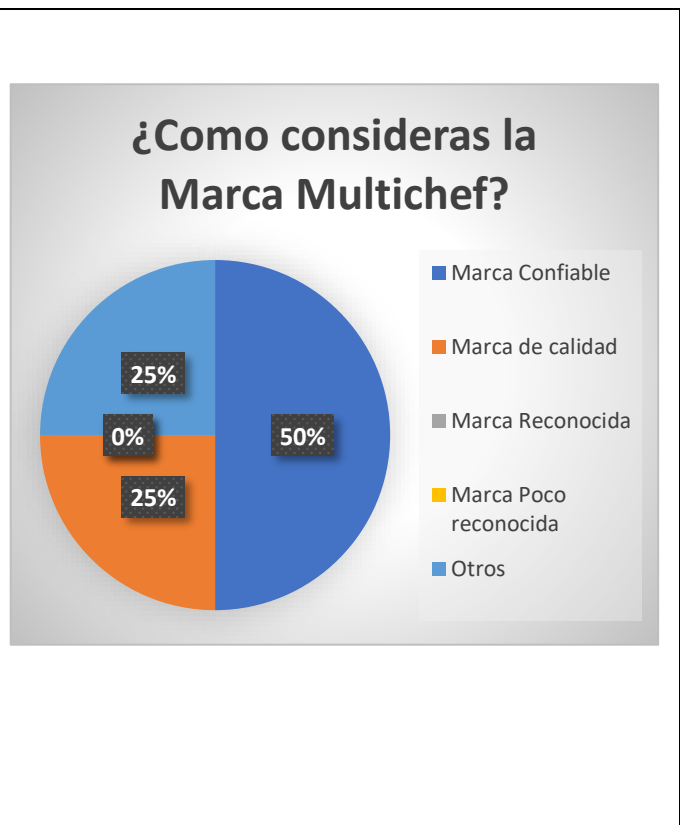
Los resultados de encuesta indican en un 50% menciona que la empresa es muy responsable y que son un personal muy eficiente, un 25% indico que debe mejorar el entorno laboral y por último un 25% que se debe implementar estrategias mercadológicas en la empresa.

¿Cómo considera la marca Multichef?

Objetivo: conocer que piensan los empleados de la marca.

Cuadro 11	Gráfico 11
------------------	-------------------

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Marca Confiable	2	50%
Marca de calidad	1	25%
Marca Reconocida	0	0%
Marca poco reconocida	0	0%
Otros	1	25%
Total	4	100%



Fuente: entrevista

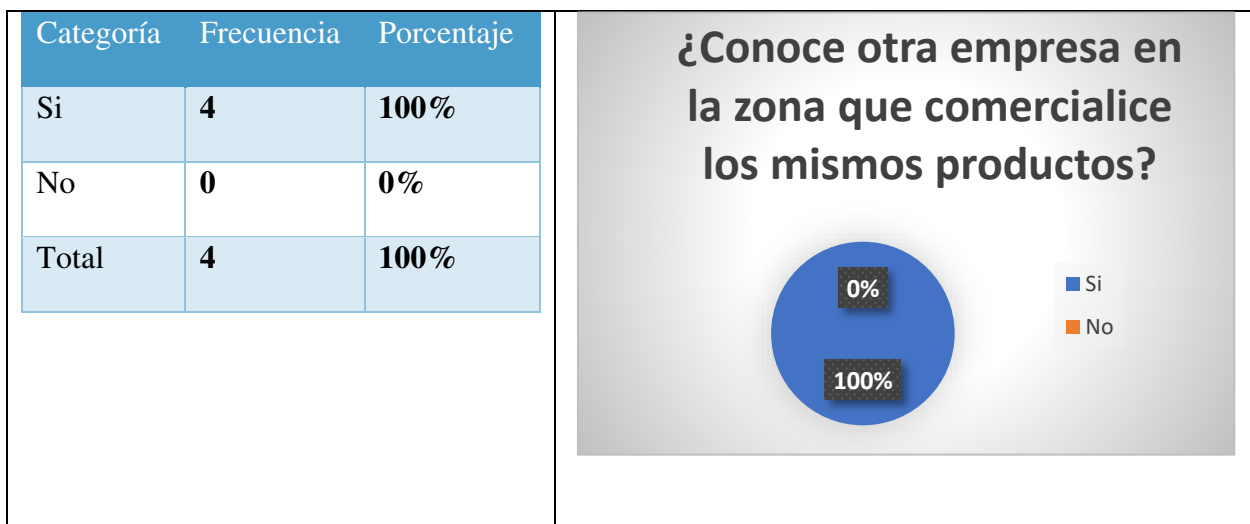
Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de la encuesta indican que 50% consideran una marca confiable a Multichef, 25% marca de calidad y un 25% considera que la empresa y sus empleados son muy eficientes y tratan de lo mejor de cada uno.

¿Conoce otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos?

Objetivo: Conocer si los empleados tienen conocimiento de otras empresas igual a la nuestra.

Cuadro 12	Gráfico 12
------------------	-------------------



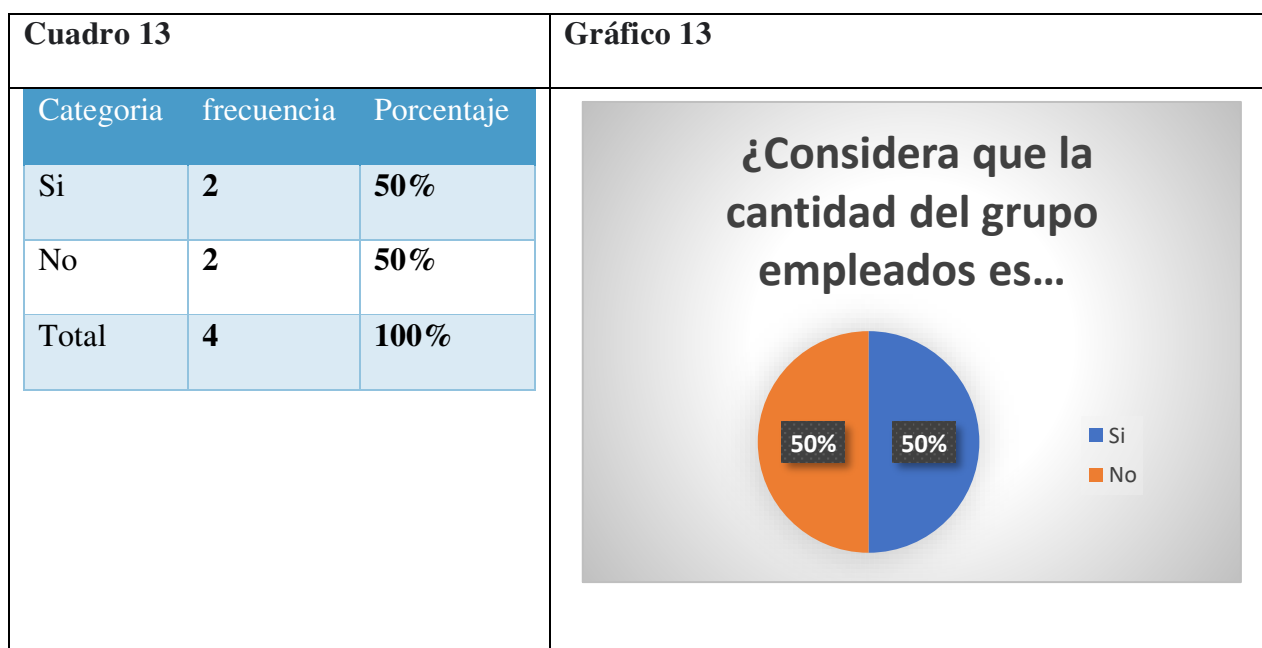
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

El 100% de los empleados indicaron que si conocen otra empresa que comercialice los mismos productos.

¿Considera que la cantidad del grupo empleados es suficiente para brindar un buen servicio al cliente?

Objetivo: conocer si los empleados están conforme con el grupo que trabajan para brindar un mejor servicio.



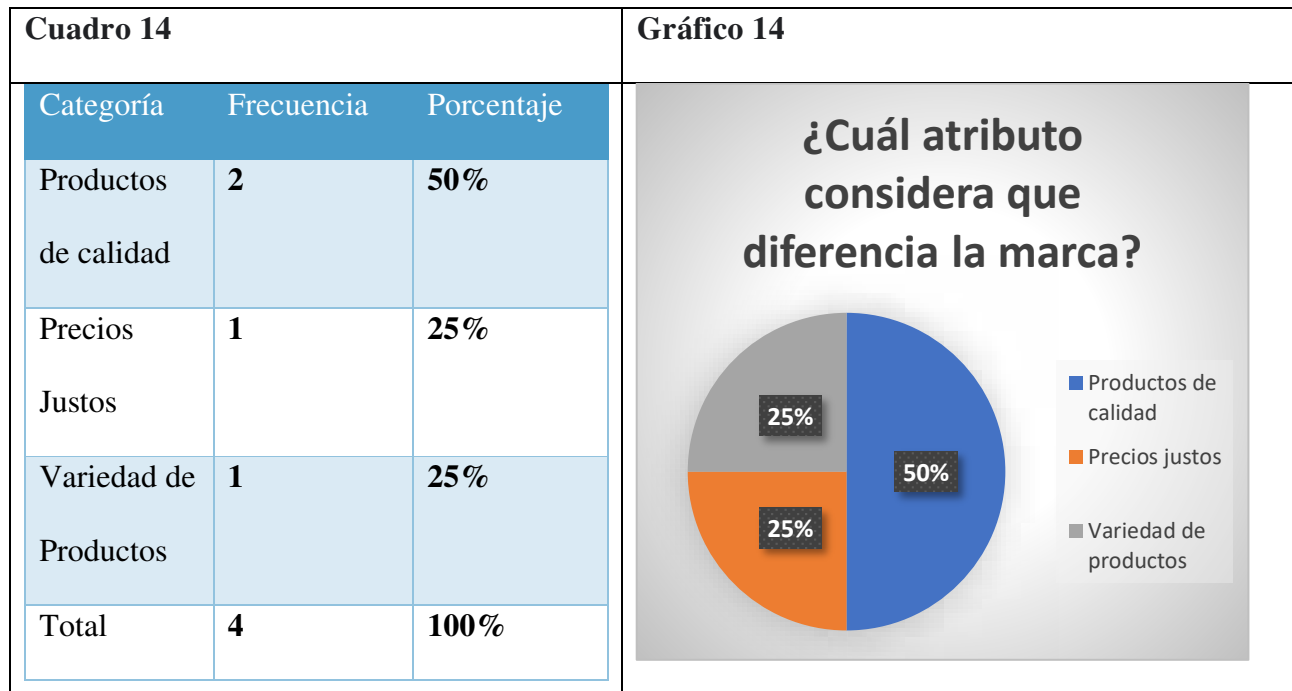
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de las encuestas indican que un 50% de los empleados no está de acuerdo con la cantidad de empleados que posee la empresa mientras que el otro 50% considera que si es suficiente para brindar un buen servicio.

¿Cuál atributo considera que diferencia la marca?

Objetivo: conocer los atributos que consideran los empleados que posee la marca.



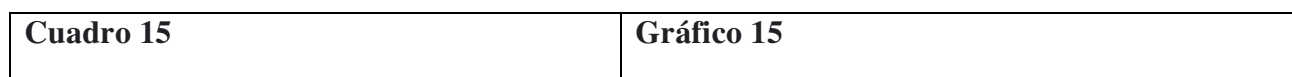
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

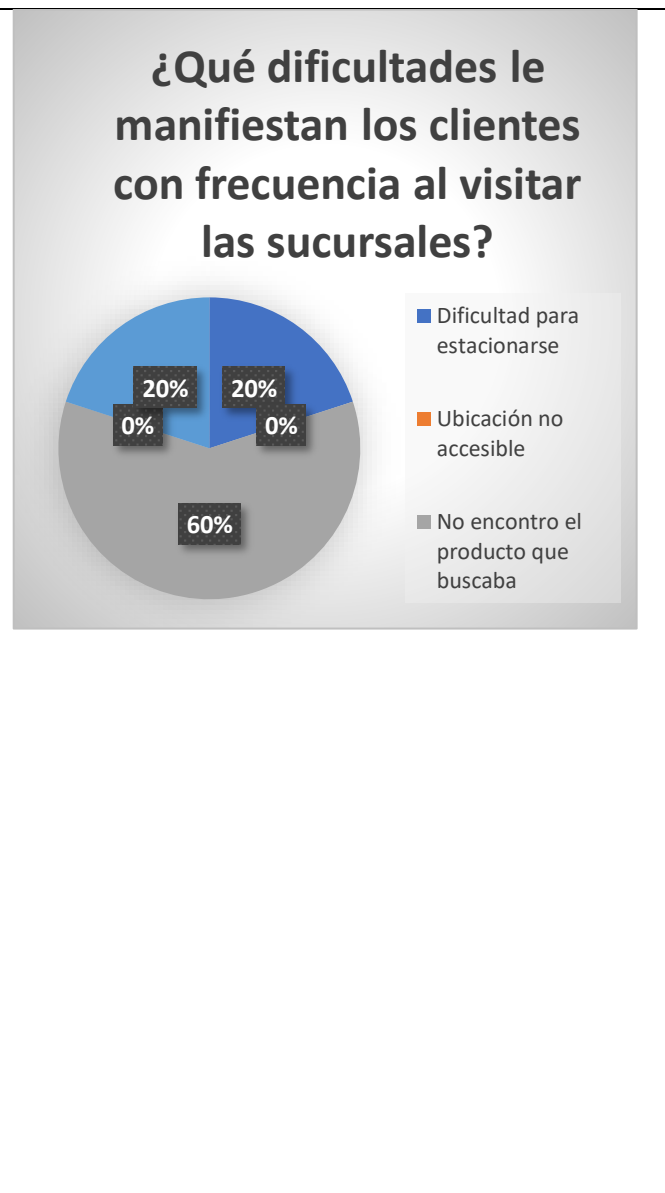
Los resultados de la encuesta a empleados demuestran que 50% mencionan que el atributo que diferencia la marca es Productos de calidad siendo el porcentaje más alto, un 25% precios justos, y por último un 25% indico que es variedad de productos que hace diferente a la marca Multichef de otras empresas.

¿Qué dificultades le manifiestan los clientes con frecuencia al visitar las sucursales?

Objetivo: conocer las dificultades que se presentan al momento de visitar la sucursal.



Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Dificultad para estacionarse	1	20%
Ubicación no accesible	0	0%
No encontró el producto que buscaba	3	60%
Mala atención al cliente	0	0%
Tiempo de espera muy amplio	1	20%
No llevaron lo que ordeno	0	0%
Total	4	100%



Fuente: entrevista

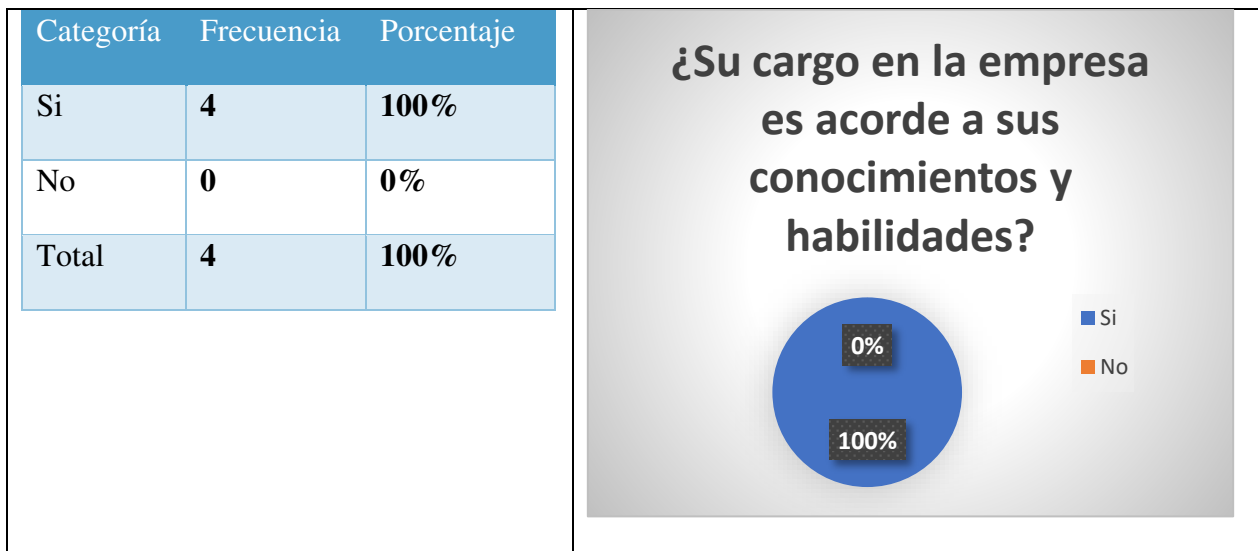
Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de la encuesta a empleados indican las dificultades que les manifiestan los clientes al visitar las sucursales con 60% no encontró el producto que buscaba siendo el porcentaje más alto, 20% dificultad para estacionarse, 20% tiempo de espera muy amplia.

¿Su cargo en la empresa es acorde a sus conocimientos y habilidades?

Objetivo: conocer si los empleados trabajan de acuerdo a sus habilidades y conocimientos.

Cuadro 16	Gráfico 16
------------------	-------------------



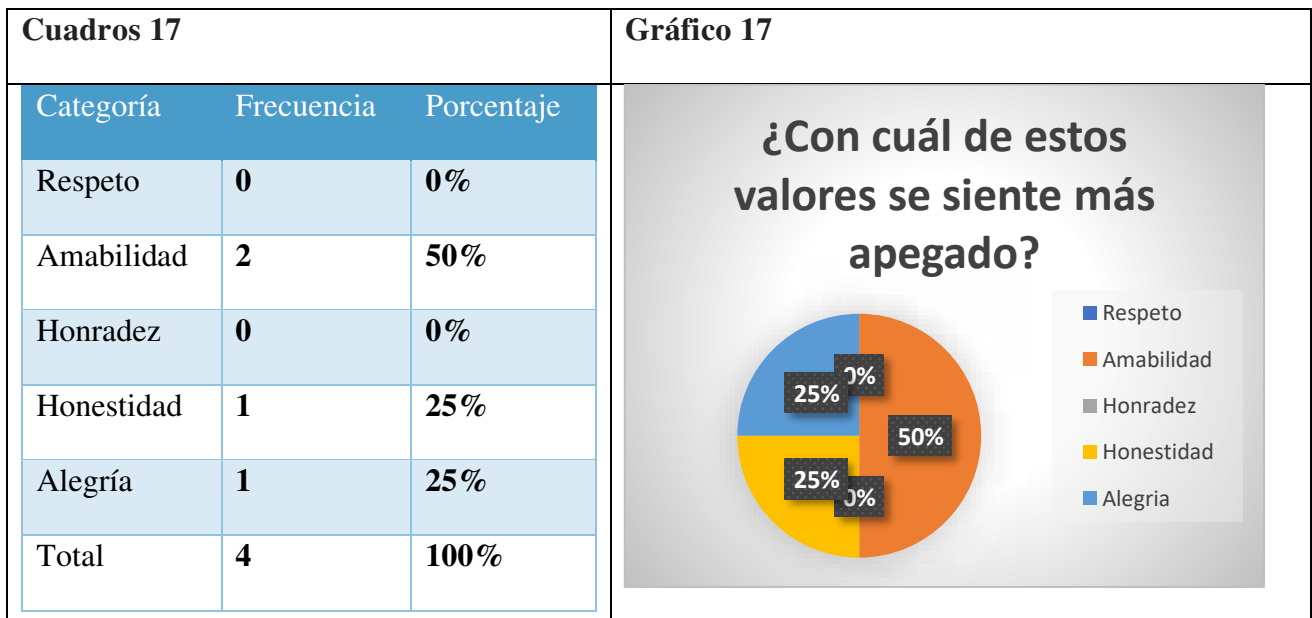
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos

El 100% de los empleados indicaron que su cargo en la empresa es acorde a sus conocimientos y habilidades de cada uno.

¿Con cuál de estos valores se siente más apegado?

Objetivo: conocer los valores de cada empleado



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados de la encuesta indican que el 50% se apegan a la amabilidad, 25% honestidad y el otro 25% alegría son los valores que más sienten apegados con su trabajo.

Pregunta 12: ¿El ambiente laboral en que se rodea es sano?

Objetivo: conocer el ambiente laboral de la empresa.

Cuadro 18			Gráfico 18
Categoría	Frecuencia	Porcentaje	
Si	4	100%	
No	0	0%	
total	4	100%	

Fuente: entrevista

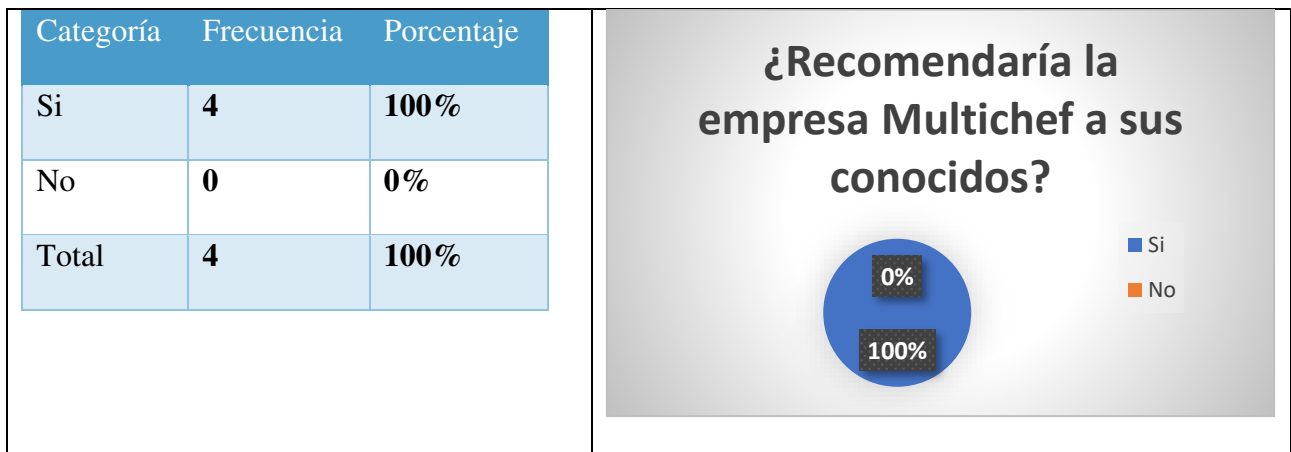
Análisis e interpretación de datos:

El 100% de los empleados indicaron que el ambiente laboral en que se rodea es completamente sano.

¿Recomendaría la empresa Multichef a sus conocidos?

Objetivo: Conocer si los empleados recomendarían la empresa.

Cuadro 19	Gráfico 19



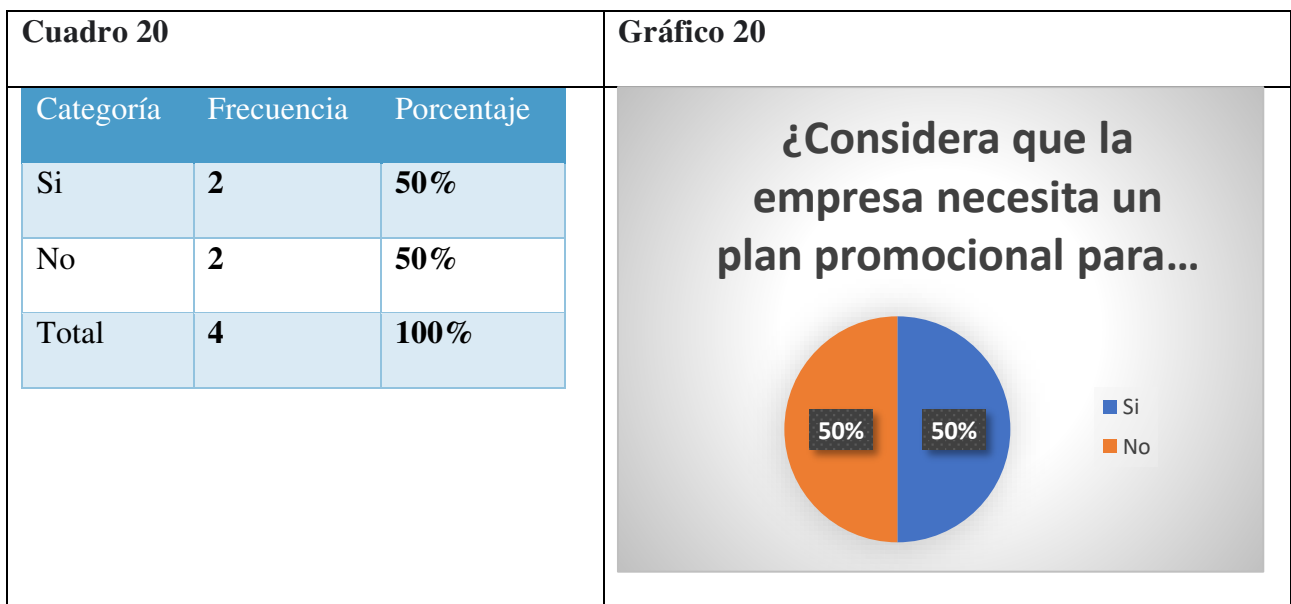
Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados muestran que el 100% de los empleados recomendarían la empresa Multichef a sus conocidos.

¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca Multichef?

Objetivo: Conocer si los empleados creen que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca En la ciudad de San Miguel.



Fuente: entrevista

Análisis e interpretación de datos:

Los resultados indican que un 50% de los empleados no considera que la empresa necesita un plan promocional y el otro 50% indico que si necesita un plan para posicionar la marca En San Miguel.

4.2.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a la propietaria de la empresa Multichief.

Entrevista realizada la Propietaria de Multichief		
Nombre: Lorena Isolina Mendoza Reyes Edad: 35 años		
Tiempo de operación: 9 años Número de empleados: 8		
Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿En cuál de las sucursales con las que cuenta en el municipio de San Miguel poseen más demanda?	Sucursal carretera panamericana	Multichief cuenta con dos sucursales en la ciudad de San Miguel, en la que se refleja mayor demanda es en la sucursal de carretera panamericana
2. ¿Cuenta con capacitaciones para el personal donde les enseñen acerca de estrategias mercadológicas?	No	La empresa Multichief carece de capacitaciones mercadológicas para su personal de trabajo.

<p>3. ¿Tiene persona capacitado que se encargue de las redes sociales de la empresa?</p>	<p>Si</p>	<p>En la actualidad las redes sociales, son un factor importante para el posicionamiento de una empresa, por lo tanto, Multichef si ha destinado una persona capacitado para el manejo de redes sociales de la empresa.</p>
<p>4. ¿Cuenta con el equipo e inmobiliario necesario para realizar las actividades?</p>	<p>Si</p>	<p>El equipo e inmobiliario es de vital importancia para la empresa, para que el personal pueda realizar las actividades de una manera más eficiente, por lo tanto, Multichef si cuenta con todo el equipo e inmobiliario para la realización del trabajo.</p>
<p>5. ¿La empresa trabaja constantemente con estrategias de marketing?</p>	<p>No</p>	<p>Para el posicionamiento de una marca es fundamental implementar estrategias de marketing, la empresa actualmente no implementa ninguna estrategia lo que dificulta su posicionamiento.</p>

<p>6. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se enfrenta la empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios para dar mejor atención a los clientes, en salas de ventas - Falta de personal en área de marketing - Se cuenta con poco personal para dar mejor cobertura y entrega de los productos a nuestros clientes 	<p>Los principales obstáculos con los que se presenta la empresa son: Espacios donde se les pueda brindar una mejor atención a los clientes, escases de personal especializado en el área de marketing y poco personal que permita dar una mejor cobertura al momento de atender y entregar los productos a los clientes.</p>
--	--	---

<p>7. ¿Cuáles son sus principales canales de distribución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Salas de ventas - Ventas a través de pedidos de redes sociales - Rutas propias (venta directa con el cliente) 	<p>Las salas de venta son un canal directo en la distribución de los productos de la empresa, las redes sociales son herramientas importantes para llevar a cabo pedidos</p>
<p>8. ¿Cuenta con servicio a domicilio para la venta y entrega de sus productos?</p>	<p>Si, además se trabaja en conjunto con los diferentes delivery en la ciudad de San Miguel.</p>	<p>El servicio a domicilio en una empresa es un medio muy eficaz para hacer llegar los productos a los clientes, Multichef cuenta con servicio a domicilio propio de igual forma trabaja con diferentes delivery en la ciudad de San Miguel y así de esta forma los clientes se sienten satisfechos ya que pueden realizar sus pedidos y así recibir sus productos de una manera eficiente y rápida hasta la comodidad del hogar o establecimiento de trabajo.</p>
<p>9. ¿Conocen sus principales competidores?</p>	<p>Si</p>	<p>En el rubro de productos de panadería y pastelería en ciudad de San Miguel son pocas las que se dedican a este rubro por lo tanto Multichef ha identificado quienes son sus competidores.</p>

<p>10. ¿Qué ventaja competitiva a identificado en su empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Buena atención al cliente - Diversificación de venta de productos 	<p>La empresa Multichef a identidad sus ventajas competitivas que lo diferencian de su competencia lo cual que los clientes se sientan satisfechos con la atención que reciben y la diversidad de productos que la empresa ofrece.</p>
<p>11. ¿Considera importante promocionar su empresa y productos? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Porque, le permite a la empresa darse a conocer y por ende atrae nuevos clientes y fidelizando los clientes actuales logrando de esta forma un mayor crecimiento.</p>	<p>La empresa si considera importante la promoción ya que es un instrumento para aumentar la demanda y atraer nuevos clientes potenciales.</p>
<p>12. ¿Cuáles son los principales medios de promoción en los que se puede posicionar la marca?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tv - Radio - Redes sociales - Vallas Publicitarias 	<p>Los medios de comunicación hoy en día se han convertido en una herramienta eficaz para promocionar una empresa y los productos que se ofrecen ya que estos son los medios más accesibles para llegar a la mayor cantidad de personas posibles.</p>

<p>13. ¿Realiza atención post -compra a sus clientes?</p>	<p>No</p>	<p>La atención post compra es muy importante es el proceso de fidelización de un cliente ya que podemos conocer el grado de satisfacción que sienten los clientes con la atención y productos que la empresa ofrece, pero sin embargo la empresa no ofrece el servicio post compra.</p>
<p>14. ¿La empresa cuenta con técnicas que ayuden a medir el nivel de satisfacción de sus clientes?</p>	<p>No</p>	<p>Las técnicas para medir el nivel de satisfacción son importantes para conocer qué tan satisfactoria ha sido la atención al cliente y de los productos que ha adquirido, Multichef no cuenta con las técnicas necesarias para medir el nivel de satisfacción de sus clientes.</p>
<p>15. ¿En base a que organizan los productos en las salas de ventas para que estos llamen la atención de los clientes?</p>	<p>Línea de productos</p>	<p>Para llamar la atención sus clientes la empresa Multichef ha organizado las salas de ventas en líneas de productos.</p>

<p>16. ¿La fachada de las salas de ventas han sido adecuadas de tal forma sean agradables a la vista, fácil de identificar la marca y llamen la atención de los clientes actuales y potenciales?</p>	<p>Si</p>	<p>La empresa Multichef a adecuado las fachadas de las salas de ventas de tal forma que estas sean agradables, fácil de identificar y llamen la atención de sus clientes actuales y potenciales.</p>
--	-----------	--

4.3 Resultado de Mystery Shopper

Preguntas	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo	Muy Malo	Análisis
1. Ambiente del lugar, limpio y agradable			X			El lugar contaba con una limpieza aceptable en sus instalaciones
2. Tiempo de espera para ser atendido			X			El tiempo de espera para ser atendido fue entre 10- 15min
3. Empleados con actitud positiva y entusiasta			X			El personal fue amable y conocedor de los productos y facilitaron el proceso de compra.
4. Calidad del producto y servicio			X			Los productos son de buena calidad y el servicio brindado fue bueno.
5. Qué le parecen los precios				X		Los precios son un poco elevados con respecto al mercado

6. Ubicación Accesible			X			Ubicación es accesible, ya que es un lugar muy transitado y céntrico
7. Atención a sus inquietudes			X			Resolvieron las dudas con respecto a los productos que se iban a adquirir.
8. Vocabulario adecuado			x			Se pudo observar que el personal está capacitado y conocimiento de los productos
9. Publicidad en Redes sociales			X			Las redes sociales están constantemente activas.
10. Iluminación del establecimiento			X			Cuentan con buena iluminación en la sala de venta y en sus productos

11. Infraestructura adecuada			X			La infraestructura es adecuada y con el espacio adecuado para la atención al cliente.
12. El mobiliario y Vitrinas en buen estado		X				Las vitrinas e inmobiliario son las adecuadas para los productos que ofrecen
13. Posee Rótulos de publicidad		X				Los rótulos de publicidad son visibles para las personas que transitan el lugar
14. Variedad de Productos			X			Productos variados pero pocas marcas reconocidas.
15. Productos en perfecto estado		X				Los productos cuentan con fechas extensas y en buen estado

4.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado dicha investigación y de hacer las tabulaciones respectivas tanto de clientes actuales como potenciales, se identificaron las preguntas relevantes, de tal manera que se arriban a las conclusiones y recomendaciones con mayor significancia y precisión; que son las siguientes.

CONCLUSIONES

- El análisis realizado a la empresa Multichef de acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de la propietaria se concluye que la empresa cuenta con los siguientes resultados internos: En sus fortalezas, la calidad y diversificación de los productos ofrecidos a sus clientes, también la empresa adecua las fachadas de las salas de ventas de tal forma que estas sean agradables, fáciles de identificar y llamen la atención de sus clientes actuales, conocen perfectamente quiénes son sus competidores. La empresa también posee debilidades entre las cuales se destacan que no cuentan con técnicas que ayuden a medir el nivel de satisfacción de sus clientes, no realizan atención post-compra a sus clientes, no poseen espacios para dar mejor atención a los clientes, en salas de ventas, falta de personal en área de marketing y que no cuenta con personal suficiente para dar cobertura y entrega de los productos a los clientes y que los pocos que poseen no los capacitan acerca de estrategias mercadológicas.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales se concluye que la situación actual de la empresa es obsoleta y deficiente en relación con el plan promocional y el posicionamiento de la marca de esta, reflejados en las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 14, 20 y 21 del instrumento dirigido a los clientes actuales, en las preguntas 10, 11, 12, y 16 del instrumento dirigido a los clientes potenciales. Lo cual nos permite la aceptación de la hipótesis Específica H1: “Al diagnosticar la situación actual de la empresa, se solidificará el posicionamiento de la marca Multichef.”.

- Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales, se concluye que las herramientas promocionales utilizadas por la empresa son significativas y juegan un papel importante en ella, ya que les permite generar estrategias, reflejados en las preguntas 14 y 15 realizadas a los clientes actuales. Lo cual nos permite la aceptación de la hipótesis específica H2: “Las herramientas promocionales utilizadas por la empresa son significativas para generar estrategias de acuerdo con el giro del negocio”.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales, se concluye que en su mayoría son estudiantes del género masculino entre 18 y 25 años; los resultados arrojan que los clientes han pasado una buena experiencia en cuanto a la atención al cliente y la calidad de los productos, por ello, estarían dispuestos a recomendar a sus familiares y amigos la empresa y lo determinante que es para la situación actual de la mezcla promocional de la empresa. Lo cual nos permite la aceptación de la hipótesis específica H3 “Al determinar la situación actual de la mezcla promocional de la empresa, se espera que el Plan Promocional a diseñar, incremente el nivel de ventas.”.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la creación de técnicas que ayuden a medir el nivel de satisfacción de sus clientes; así mismo que realicen atención post-compra ya que es muy importante en el proceso de fidelización de los clientes ya que podemos conocer el grado de satisfacción que sienten con la atención y productos que la empresa ofrece. Que amplíen o mejoren la organización de sus productos en sus salas de venta para así mejorar la atención al cliente. De igual manera se recomienda la contratación de profesionales en el área de marketing y de más personal en el área de ventas y que el que poseen lo capaciten para mejorar la atención al cliente y la relación con ellos, así como también trabajar en un programa de incentivos para los clientes internos ya que gran parte del éxito o fracaso de la empresa

influye directamente en la atención recibida de los clientes externos por parte de los clientes internos.

- Se recomienda la creación de un Plan Promocional que contenga características esenciales y específicas, así como también puntos claves que sirvan para la mejora del posicionamiento de la marca Multichef en la mente de los consumidores tanto actuales como los potenciales en el departamento de San Miguel.
- Se recomienda que las personas encargadas de la toma de decisiones e implementación de estrategias cumplan al pie de la letra las herramientas promocionales proporcionadas en la propuesta del plan promocional para generar estrategias que ayuden a mejorar los aspectos importantes y de relevancia en el mercado actual, en un periodo de corto mediano y largo plazo.
- Se recomienda crear relaciones duraderas con los clientes actuales y captar la atención de nuevos consumidores, otorgando beneficios a través de estrategias de fidelización, con el fin de aumentar su cuota de mercado y la preferencia hacia la marca.

Capítulo V Propuesta para Plan Promocional para el posicionamiento de la marca “MULTICHEF” en el municipio de San Miguel, Año 2020

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

1.1. ANTECEDENTES DEL NEGOCIO.

MULTICHEF inicio operaciones en el municipio de La Unión, Departamento de La Unión en Julio del año 2011, ofreciendo ingredientes y accesorios para pastelería. Su primera sucursal tuvo buena recepción y reconocimiento por el público de la localidad y clientes de los departamentos cercanos, San Miguel y Morazán, que en ese momento realizaban órdenes a domicilio. Con el paso de los años identificaron la oportunidad de alta demanda de sus productos en el Departamento de San Miguel, de modo que en el año 2014 se apertura la segunda sucursal en la Ciudad Jardín, municipio de San Miguel. Dado el aumento de su cartera de clientes mayoristas en San Miguel, en el año 2019 se apertura la tercera sucursal, ubicada en Carretera Panamericana, en el municipio de San Miguel.

Con un total de tres sucursales en la Zona Oriental del país, MULTICHEF provee a micros, pequeñas, medianas empresa y consumidores finales, una amplia variedad de accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para repostería y panadería.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

A continuación, se presenta el análisis del entorno mediante la herramienta FODA, mostrando los siguientes aspectos:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
--	------------	-------------

<p>SITUACIÓN INTERNA</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento de sus clientes por su trayectoria de más de 9 años en la Zona Oriental. 2. Productos de alta rotación. 3. Variedad de inventario. 4. Productos importados de marcas reconocidas de calidad. 5. Abastecimiento de inventario de proveedores locales. 6. Productos de acuerdo a la tendencia del consumidor 7. Posee una sucursal en La Unión y dos en San Miguel. 8. Puntos de venta ubicados en zonas accesibles. 9. Atención personalizada a clientes mayoristas. 10. Servicio de entrega de pedidos en toda la Zona Oriental. 11. Servicio caracterizado por su agilidad 12. Precios competitivos. 13. Se dispone de recursos propios y acceso a fuentes financieras. 14. Alianzas estratégicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con un plan de direccionamiento estratégico. 2. No se invierte en investigación y desarrollo. 3. Branding no definido. 4. Poco control de inventarios. 5. Uso limitado de estrategias de Promoción y Publicidad. 6. Mínima presencia en plataformas digitales (Internet, Redes Sociales, comercio electrónico, etc). 7. No cuenta con una estrategia de mercadeo digital y e-commerce. 8. No se cuenta con programa postventa. 9. Número reducido de empleados. 10. No se cuenta con índices para medir el desempeño de sus empleados. 11. No cuenta con amplio parqueo en sus sucursales.
--------------------------	--	--

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
SITUACIÓN EXTERNA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de consumo masivo. 2. Los productos panificadores son primordiales en la dieta salvadoreña. 3. Aumento de micro empresas dedicadas al rubro alimenticio. 4. Apertura de nuevas sucursales para cubrir completamente Zona Oriental. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandemia Mundial. 2. Recesión económica. 3. Inflación e impuestos que afectan el consumo de productos de pastelería. 4. Restricciones arancelarias y demora en aduanas salvadoreñas a causa de COVID-19, que afectan la importación de inventarios. 5. Aparición de nuevos competidores.

Cuadro 5

2. PROYECCIÓN EMPRESARIAL.

MULTICHEF se ha proyectado en posicionarse en el mercado de accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para diferentes tipos de comidas en el Departamento de San Miguel y posteriormente Zona Oriental, diferenciándose por su variedad y calidad de productos.

Espera completar su cobertura a través de envíos a domicilio por medio de Comercio electrónico en toda la Zona Oriental.

1.1. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la comercialización de accesorios para cocina e ingredientes en el arte culinario con atención personalizada a cada cliente.

1.2. VISIÓN

Nuestro propósito es ser uno de los mejores proveedores de insumos para repostería y panadería ofreciendo lo mejor que tenemos para nuestros clientes. Así cumpliendo con cada una de las empresas brindando atención de calidad, honestidad y responsabilidad.

1.3. VALORES

- Trabajo en equipo: fomento de las relaciones profesionales y humanas entre las personas que forman parte de MULTICHEF favoreciendo con ello el enriquecimiento del ambiente laboral.
- Vocación de servicio: dando plena satisfacción a las necesidades de nuestros clientes y trabajando para superar día a día sus expectativas.
- Respeto: mediante la creación de relaciones profesionales basada en el respeto mutuo, tanto entre personas de MULTICHEF como entre ellas y nuestros clientes y proveedores.
- Cooperación: el día a día se desarrolla en un ambiente de cooperación y colaboración entre equipos de trabajo y entre estos y nuestros clientes y proveedores, con el fin de conseguir de manera eficaz y eficiente nuestros objetivos comunes.

3. ANÁLISIS DE MERCADO.

1.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS (OPORTUNIDADES Y COMPETENCIA).

1.1.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Ilustración 2: Las 5 fuerzas de Porter

Es necesario que MULTICHEF conozca la situación actual del sector en el que opera y se debe de analizar el grado de competencia que poseen sus adversarios con el fin de formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del propio mercado y defenderse de las amenazas detectadas para el cumplimiento de los objetivos planteados. Este análisis del entorno se realiza en función de cinco fuerzas las cuales se describen a continuación.

a. Poder de negociación del cliente.

Dada la gran competencia que existe en el sector de suministros de pastelería o repostería y accesorios de cocina a nivel nacional, los clientes de MULTICHEF ejercen un alto poder negociador, puesto que tienen la oportunidad de elegir la opción que los atraiga tanto en precio como en calidad del producto y del servicio brindado, para este caso, es necesario crear valor agregado a los productos actualmente ofertados, con el fin de ser la primera opción en la mente de los consumidores.

b. Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores se considerará elevado en el caso de tratarse de un producto altamente diferenciado que solo pueda ser ofrecido por un único proveedor, puesto que en estos casos el proveedor podrá beneficiarse aumentando sus precios. De lo contrario, se tendrá

un poder de negociación de los proveedores bajo cuando un mismo producto pueda ser ofrecido por muchos distribuidores.

En cuanto a MULTICHEF, el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que dentro de la gran variedad de productos que se ofrece son realmente pocos los productos que se tiene un único proveedor en comparación a la mayoría que actualmente existen varios proveedores dedicados al abastecimiento de materias primas y utensilios para pastelería o repostería. Por este motivo, en caso de que los precios ofrecidos por un proveedor no estén al alcance de MULTICHEF, esta podrá optar fácilmente por la compra a nuevos proveedores.

c. Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad, no existe una amenaza significativa de nuevos competidores que pudiera afectar directamente a Multichef, debido a las barreras de entrada de la alta inversión que se necesita para tener la variedad de productos que ofrece Multichef disponible ya sea al detalle o al mayoreo, además los nuevos competidores podrían enfrentarse al reconocimiento que Multichef ha adquirido en 9 años de operación en el municipio de San Miguel además de abarcar Morazán, teniendo años de experiencia de trato con proveedores como en servicio al cliente, colocando a la futura competencia en una posición desfavorable por ser nuevo en el mercado.

d. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de productos sustitutos hace referencia a todos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades para el consumidor y, por tanto, reemplazaría los productos ofrecidos por la empresa. Los sustitutos principales que se pueden encontrar son los postres congelados, galletas, panes importados, pizzas congeladas, productos de repostería de premezcla u otros insumos y utensilios para cocina que ofrecen los supermercados, siendo algunos de menor precio por su baja calidad y al estar a un corto alcance para obtenerlos influye de cierta manera en la decisión de compra de los clientes.

e. Rivalidad entre competidores.

Entre los principales competidores identificados dentro del mismo sector de la empresa MULTICHEF están: PIMI y LA CASA DEL PANADERO, los cuales son considerados como una amenaza debido a la trayectoria y posicionamiento que cada uno posee. A continuación, se detalla un poco más sobre los principales competidores identificados localmente:

PIMI

Con la mayor parte de reconocimiento por parte de los clientes potenciales, es una empresa que se dedica a la venta de ingredientes y accesorios de pastelería además brinda técnicas de elaboración de repostería para promover sus productos. Está ubicada en Avenida Roosevelt San Miguel. Como fortalezas se identifican las siguientes:

- Mayor trayectoria y expansión a nivel nacional, que les permite vender a precios más bajos y les brinda mayor reconocimiento de marca por parte de los consumidores
- Alta presencia en redes sociales (Facebook e Instagram)
- Página web con mantenimiento constante
- El establecimiento con presentación profesional y atractiva
- Asesoría personalizada de chefs para la preparación de los productos.

LA CASA DEL PANADERO

De acuerdo a las observaciones realizadas, es una empresa que se dedica a la elaboración de panificación, pastelería y repostería. Está ubicado en 4ta Avenida Norte #846 San Miguel. Como fortalezas se identifican las siguientes:

- Larga trayectoria en San Miguel, por tanto, tiene un alto reconocimiento en la zona
- Variedad de productos
- Precios accesibles

Además, se identificaron las siguientes debilidades:

- Establecimiento con poca visibilidad e identificación
- Parqueo reducido
- El manejo de redes sociales es muy básico, no se actualiza con frecuencia.

4. POSICIONAMIENTO DE MARCA

1.1. PROPÓSITO DE LA MARCA.

El propósito de la marca MULTICHEF se resume en “*ser los ingredientes y utensilios que garanticen el éxito de tus postres*”. Al ofrecer una amplia variedad de accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para repostería y panadería; busca equipar y poner a disposición todo lo necesario para garantizar la ejecución exitosa de las recetas que preparen sus clientes.

1.2. INSIGHT DEL CONSUMIDOR.

Los Insights son verdades o percepciones que viven día a día los consumidores en su vida cotidiana, los identificados en el perfil del cliente ideal de MULTICHEF son:

1. Cocinar es más fácil cuando tengo todo lo que necesito.
2. Que les encanté el postre que preparé es una gran satisfacción.
3. Mis clientes no están sólo probando un postre, en su plato llevan años de experiencia, dedicación y amor por la cocina.

Los primeros Insights son percepciones de los consumidores finales apasionados por los postres o panadería, que por lo general preparan recetas para ocasiones especiales con familiares o amigos. El último Insight es una expresión cotidiana que hacen los clientes mayoristas de micros y pequeñas pastelerías o reposterías, pues tras años de preparación de sus recetas han emprendido sus negocios para compartir su pasión y talento en la cocina con sus clientes.

1.3. PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO.

1.1.1. SEGMENTACIÓN

El mercado objetivo al cual está dirigida la propuesta es los habitantes del municipio de San Miguel, departamento de San Miguel, debido a que en la Zona Oriental del país es el que tiene una mayor demanda de accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para diferentes repostería y panadería. Según datos obtenidos en la investigación, la población de clientes potenciales en el municipio de San Miguel es de 581,500 personas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Edad	15 a 70 años
Sexo	Indiferente
Nivel Socioeconómico	Medio - Alto
Zona de la ciudad	Urbana
Mercado potencial	581,500

Cuadro 6: Segmentación de mercado.

1.1.2. PERFIL DE CLIENTE OBJETIVO.

A continuación, de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se describe el perfil y comportamiento del cliente objetivo de MULTICHEF, a través de la herramienta BUYER PERSONA:

INFORMACIÓN PERSONAL	<ul style="list-style-type: none">▪ Edad: 25 años▪ Género: Mujer▪ Estado Civil: Soltera▪ Ubicación: Ciudad de San Miguel, Colonia Ciudad Jardín▪ Ingresos Mensuales: Mayores a \$600▪ Educación: Estudios universitarios en administración de empresas.▪ Situación familiar: Vive en casa de su familia, con sus papás y hermanos.▪ Religión: católica.▪ Ideología Política: Derecha Capitalista.
-----------------------------	---

<p style="text-align: center;">INFORMACIÓN PROFESIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profesión: Administradora de empresas. Trabaja para la empresa privada y en los fines de semana y fechas feriadas maneja su propio emprendimiento de postres. ▪ ¿Habilidades especiales?: Persuasión, Inteligencia Emocional, creatividad, dinamismo, liderazgo, etc. ▪ ¿Cómo es su día promedio?: Levantarse temprano, ponerse al día en Redes Sociales, movilizarse a su trabajo, desempeñar sus labores en la empresa, finalización de jornada de trabajo, salir a cenar con amigos y regreso a su casa. Los fines de semana compra los materiales para realizar sus postres, prepara las recetas y envía a domicilio. ▪ ¿Cuáles herramientas utiliza? Servicios de telefonía e internet, Redes sociales, plataformas de correos electrónicos, etc. ▪ ¿Trabaja con otros? Si, cree en el apoyo grupal, aunque en su emprendimiento trabaja sola. ▪ ¿Cuáles son los indicadores del éxito? Ascender en su carrera profesional, obtener más ingresos que le permitan inyectar capital en su pequeño negocio, altas ganancias, establecimiento en un local y demanda de sus productos.
--	---

¿DÓNDE ESTÁ?

- ¿Cómo obtiene información? A través de internet y redes sociales. En ocasiones de periódicos.
- ¿Cómo se comunica? Principalmente a través de redes sociales, llamadas y correo electrónico.
- ¿Pertenece a alguna asociación? Principalmente a un grupo de emprendedores de su comunidad, grupos de su iglesia, etc.
- ¿Cuáles Redes Sociales utiliza? WhatsApp, Facebook e Instagram.
- ¿Asiste a eventos o conferencias? Relacionados a emprendimientos o a negocios en general. También asiste seguido a eventos familiares o de amigos y religiosos.
- ¿Qué hace cuando tiene momentos libres? Dedicar tiempo a su negocio, investiga nuevas recetas, visita sus proveedores cercanos, le dedica tiempo a su familia y a sus amigos, va de compras y viaja.
- ¿Qué visitan en sus días libres? Destinos turísticos donde puedan conectar con la naturaleza como playas, lagos, montañas, etc.
- ¿Tienen Hobbies? Cocinar, salir con sus amigos o familiares, viajar, escuchar música, etc.
- ¿Cuáles hábitos de compra tiene?
 - Se levanta muy temprano.
 - Le gusta ir de compras seguido.
 - Pide seguido a domicilio.
 - Realiza compras en línea porque no tiene mucho tiempo.
 - Tiene cuentas en plataformas como Netflix, Spotify, etc.
 - Si visita un lugar este debe tener parqueo.

<p style="text-align: center;">VALORES Y MIEDOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué valora en su vida personal? Familia, pareja, amigos y crecimiento personal. ▪ ¿Qué valora en su vida profesional? Crecimiento profesional, prestigio, ingresos, rendimientos favorables. ▪ ¿Qué toma en cuenta a la hora de comprar un producto/servicio)? Durabilidad y calidad. Cree que las marcas de precios más altos son más confiables. Ve sus compras como inversiones. ▪ ¿Qué considera importante cuando compra un producto/servicio similar al de MULTICHEF? La calidad y los resultados del producto en la preparación de sus recetas. La disponibilidad en stock de los productos y que facilite el proceso de cocina. ▪ ¿Cuáles objeciones podría tener? Baja calidad. Largos tiempos de entrega y que los resultados no cumplan con las expectativas de su compra. ▪ ¿Qué guía su proceso de toma de decisiones? Recomendaciones de sus conocidos, amigos y familia. Experiencias en otros consumidores de productos de repostería o panadería. ▪ ¿Cuáles son algunas de sus frustraciones? No poder salir a tiempo con sus responsabilidades laborales y de los pedidos de su negocio. No obtener el suficiente reconocimiento profesional y personal. Que su negocio se estanque. ▪ ¿Quiénes son sus referentes? Localmente admira el trabajo y crecimiento de Pastelería Lorena e internacionalmente Carlo's Bake Shop.
---	---

<p>METAS Y RETOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuáles son sus metas personales? Vivir de algo que le apasiona y le beneficie a suplir sus necesidades. Convivir con los seres que ama (familia y amigos), mantener una familia unida. ▪ ¿Cuáles son sus metas profesionales? Crecimiento y posicionamiento local y regional. Crecimiento de su emprendimiento, aumento de ventas y posteriormente un local físico. ▪ ¿Cómo las prioriza? Dedicando tiempo a su trabajo para mejorar sus ingresos, los fines de semana organizando su agenda para su negocio, adquiriendo productos/servicios que le ayuden a ser más productivo, creciendo su red de contactos y mejorando las relaciones de cercanía con sus clientes. ▪ ¿Cuáles retos le ayudan a alcanzar sus metas? Proponerse metas en su trabajo y de ventas en su negocio, organizando su tiempo para realizar las tareas de su proyecto, promocionando su negocio en sus redes sociales, etc. ▪ ¿Cómo MULTICHEF le ayudaría? Brindándole los utensilios de cocina necesarios, así como los ingredientes o materias primas que requieren las recetas de sus postres, con productos de calidad y con envío hasta su domicilio.
--------------------------	--

Cuadro 7: Perfil de cliente objetivo.

1.4. FILOSOFÍA DE MARCA.

La filosofía de marca de MULTICHEF es poner a disposición los mejores ingredientes y utensilios de repostería y panadería que necesitan sus clientes para preparar con éxito las recetas

de sus postres. Fomentando el gusto y pasión por la repostería y panadería en la población a través de su oferta de productos de calidad, amplia variedad, acorde a las tendencias del mercado y accesibilidad. Ayudando a potenciar los negocios de emprendedores y micro productores que consumen al detalle y manteniendo precios competitivos para sus compradores mayoristas.

1.5. PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA MARCA.

Según los resultados de la investigación de mercados, la percepción del cliente al primer contacto con la marca es asociarla con la industria alimenticia y con la diversidad o variedad. Otro atributo que relacionan con la marca es la calidad, que relacionan a sus productos.

Entre los valores que los clientes perciben en la marca se encuentran: la confianza, honestidad, excelencia, amabilidad, responsabilidad, y la innovación. Mientras que los sentimientos que logra transmitir son de felicidad, orgullo de ser empresa local y emoción.

Cabe destacar que los clientes prefieren a MULTICHEF sobre sus competidores por la calidad de sus productos, sus precios accesibles, y la atención personalizada en sus visitas. De igual forma mencionan como aspectos negativos que en sus visitas no han encontrado los productos que buscaban porque se encuentran agotados. También mencionan la tardía de respuesta en sus consultas por medio de Redes Sociales y llamadas telefónicas.

1.6. PERSONALIDAD DE LA MARCA.

La personalidad de la marca MULTICHEF, se define como un adulto, trabajador, amable y dedicado. Su pasión por la repostería y panadería es plasmada en sus recetas creativas y deliciosas. Destaca que cada pan horneado y cada postre preparado tiene que ser elaborado con los mejores ingredientes y presentado de una forma que quien lo deguste tenga una experiencia en su paladar. Innova, pero también deposita su confianza en quien se ha ganado su corazón.

Tiene un lenguaje semi formal, respetuoso y profesional, cuidando cada detalle de su trabajo.

1.7. BENEFICIOS DE LA MARCA.

Entre los beneficios que ofrece a sus clientes la marca MULTICHEF se encuentran:

1. Productos de calidad de marcas reconocidas en accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para repostería y panadería.
2. Amplia variedad de productos importados y locales con precios competitivos al detalle y mayoreo.
3. Sucursales ubicadas en lugares accesibles de la ciudad de San Miguel y La Unión, además de servicio de entregas a domicilio con cobertura en la Zona Oriental.
4. Atención personalizada a los clientes que visitan las sucursales.

1.8. ATRIBUTO DIFERENCIADOR.

Hay varios atributos que destacan a MULTICHEF sobre sus competidores directos e indirectos, a continuación, se detalla su atributo diferenciador y su propuesta de valor.

1.1.1. DIFERENCIACIÓN.

MULTICHEF se diferencia de sus competidores por ser una empresa que ofrece una amplia variedad de productos de calidad en accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para repostería y panadería a consumidores finales y mayoristas en la Zona Oriental.

1.1.2. PROPUESTA DE VALOR.

MULTICHEF ofrece como valor agregado una atención personalizada en sus sucursales a consumidores finales y mayoristas que los prefieren por su amplia variedad de productos de calidad para repostería y panadería. Ofreciendo productos de marcas nacionales e internacionales a precios competitivos.

5. OBJETIVOS DEL NEGOCIO.

1.1. CORTO PLAZO:

- Posicionar la marca de la empresa MULTICHEF en el municipio de San Miguel, Departamento de San Miguel destacando la calidad y variedad de sus productos.

1.2. MEDIANO PLAZO:

- Alcanzar una mayor cuota de mercado en el municipio de San Miguel, Departamento de San Miguel.

1.3. LARGO PLAZO:

- Posicionar la marca MULTICHEF en la Zona Oriental de El Salvador como el líder en el mercado de accesorios para cocina, materias primas e ingredientes para repostería y panadería.

6. MEZCLA PROMOCIONAL

1.1. ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL.

1.1.1. Estrategia: Venta adicional o Up-selling

Objetivo		
El objetivo es mostrar al cliente que tiene más opciones y que, aunque tendrá que pagar más, tendrá un producto de mayor calidad. Aunque son artículos destinados a un mismo fin, tienen características diferentes. Eso sí: los precios oscilan en un rango bien definido al estar ajustados a cierto mercado.		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable

<p>Consiste en ofrecer al cliente, en el momento de la compra, un producto o servicio de mayor valor que el que tenía previsto adquirir, adaptándolo a las necesidades del cliente y con mejores características.</p> <p>En esta estrategia, se ofrecen productos o servicios de gama más alta que la primera opción, que aporte otras características y mejore las expectativas del comprador. Aunque no necesariamente ofrezcas un descuento, será una compra difícil de resistir.</p>	<p>-Destacar los atributos por los cuales recomienda la compra de dichos productos</p> <p>-Dar seguridad de que ese producto es justo lo que necesitaba</p>	<p>-El personal de atención al cliente será el responsable de mostrar al cliente que tiene más opciones.</p>
--	---	--

Cuadro 8

6.1.2. Cross Selling

Objetivo		
Incrementar la venta de productos de baja rotación.		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable

<p>Esta estrategia también se conoce como venta cruzada. Se aplica incentivando la venta de un producto complementario, asociándolo con un producto principal. De ahí su nombre, ya que ofrece un producto o servicio como complemento al que se está adquiriendo.</p>	<p>-Detallar que productos pueden acompañar al que está adquiriendo</p> <p>-Justificar por qué debería de adquirirlos también junto con su comprar</p>	<p>El personal de atención al cliente será el responsable ofrecer los productos complementarios a su pedido.</p>
--	--	--

Cuadro 9

6.1.3. Inbound Sales

<p>Objetivo</p>		
<p>Distinguirse de la competencia, vincularse con la personalidad de los clientes y conectarse a través de aspectos emocionales para posicionarse en la mente de los consumidores</p>		
<p>Descripción</p>	<p>Acciones a realizar</p>	<p>Responsable</p>

<p>Inbound Sales es una metodología de ventas personalizada. Un vendedor inbound se enfoca en los puntos de dolor (o "pain points") de sus prospectos y actúa como consultor de confianza, adaptando su proceso de venta al ciclo de compra del consumidor.</p> <p>Inbound no es solo una forma de vender, sino una metodología completa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener una comunicación cercana con el cliente después de su compra -Identificar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a su compra -Según la información obtenida del cliente brindar sugerencias según las necesidades del cliente en su próxima compra. -En caso de haber inconformidad buscar una posible solución lo más pronto posible 	<p>-Asesor de venta encargado del cliente en específico.</p>
---	--	--

Cuadro 10

1.2. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

6.2.1 Estrategia: Mercadería a Crédito

<p>Objetivo</p>		
<p>Brindar apoyo a los negocios locales y obtener más visibilidad para la empresa.</p>		
<p>Descripción</p>	<p>Acciones a realizar</p>	<p>Responsable</p>

Se establecen diferentes planes de pago a los negocios locales basada en las cantidades de mercadería que se brinda a crédito	<ul style="list-style-type: none"> -Solicitar record crediticio -Determinar monto de crédito a solicitar -Establecer límite de crédito, políticas y formas de pago 	Encargados del área financiera de la empresa.
---	---	---

Cuadro 11

6.2.2. Estrategia Canasta Solidaria

Objetivo		
Brindar apoyo a personas de escasos recursos.		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable
Brindar canastas básicas a personas de escasos escasos recursos, demostrando el compromiso social de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Identificar zonas de alta necesidad en el municipio de San Miguel y alrededores -Compra de víveres -Preparación de canasta -Reparto de canastas 	Comité que se designe para ese momento (lo pueden formar cualquier empleado de la empresa)

Cuadro 12

6.3.2. Estrategia: Creación de campañas para fechas especiales en redes sociales.

Objetivo

Ser la primera opción de los consumidores para lo que se refiera insumos y utensilios de pastelería o repostería en fechas especiales.

1.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.

Objetivo		
Incentivar a realizar nuevas compras		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable
Los clientes recibirán vales canjeables para su próxima compra en Multichef siempre y cuando las compras sean mayores a la tarifa propuesta, dicho vale tendrá fecha de vencimiento lo cual estará detallado en él.	<ul style="list-style-type: none"> -Determinar cual es el monto de comprar que se debe de realizar para otorgar dichos vales -Establecer porque monto serán canjeable los vales -Establecer condiciones de canjeo, como fecha de vencimiento, cuantos vales por compra se pueden utilizar y si son aplicables en caso se usarse en productos con descuento. 	Encargados del area financiera de la empresa.

1.1.0. Estrategia: Vales canjeables

Cuadro 15

1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO.

6.5.1. ESTRATEGIA: CREACIÓN DE TIENDA VIRTUAL

Objetivo		
Incentivar compras online y alcanzar nuevos clientes		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable
Enlazar el catálogo de la página web con Facebook para crear la tienda virtual con más alcance y a la vez facilitando el proceso de compra online.	-Determinar que productos estarán al frente de la sección del catálogo en la página de Facebook, ya que estos serán la clave para captar una mayor cuota de mercado.	Encargado de redes sociales

Cuadro 16

1.6. ESTRATEGIAS EVENTOS Y EXPERIENCIAS.

6.6.1 Estrategia: Presencia en eventos institucionales

Objetivo		
Consolidar la imagen de Multichef a nivel institucional.		
Descripción	Acciones a realizar	Responsable
Realizar acercamientos con gremios, como la Cámara de Comercio, que permitan la participación de la compañía en temas de ciudad, la consolidación del clúster de gastronomía y visibilidad de la empresa a nivel institucional.	<ul style="list-style-type: none"> -Inscribirse en la cámara de comercio -Participar en los eventos -Consolidar clúster de gastronomía para darse a conocer a nivel local como nacional 	Propietarios de Multichef

Cuadro 16

7. PLAN DE ACCIÓN

7.1.CRONOGRAMA DE ACTIVIDA

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	MESES												
	RO	ENE	FE BRERO	MAR ZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO STO	SEPTI EMBRE	OCTUBRE	NOVI EMBRE	DICI EMBRE
- Solicitar récord crediticio, establecer límite de crédito, políticas y formas de pago													
- Identificar zonas de alta necesidad en el municipio de San Miguel y alrededores													
- Compra de víveres, preparación entrega de canastas													

PRESUPUESTOS

1.1.Costos e Inversión en implementación de estrategias.

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MULTICHEF				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	N° DE MESES	TOTAL
ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL				
	VENTA ADICIONAL O UP-SELLING			
250	Flyers publicitarios. Tamaño 10 x 15 cm	\$0.20	12	\$600
	CROSS SELLING			
4	Afiche tamaño publicitario. Tamaño 27.9 x 43.1 cm	\$0.60	12	\$28.80
	INBOUND SALES			
1	Tablet. Samsung Galaxy Tab A 10.1". SM-T515. Sistema Operativo Android.	\$267		\$267
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS				
	MERCADERÍA A CREDITO			
250	Impresión de hojas de formularios. Tamaño carta.	\$0.03	2	\$15

250	Impresión de ficha informativa de crédito, políticas y formas de pago. Tamaño carta.	\$0.03	2	\$15
	CANASTA SOLIDARIA			
1	Viáticos de visita a lugares rurales.	\$25		\$25
25	Alimentos para canasta básica: Frijoles, arroz, azúcar, harina de maíz, pasta, atún, condimentos y café instantáneo.	\$20	1	\$500
1	Viáticos por distribución de canasta básica.	\$25		\$25
	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD			
	CREACIÓN DE PAGINA WEB			
1	Diseño y creación de Página Web por Agencia Digital MOIC	\$600		\$600
1	Outsourcing para mantenimiento de Página Web por Agencia Digital MOIC	\$35	12	\$420
1	Publicidad digital de lanzamiento de Página Web por Agencia Digital MOIC	\$200		\$200

	CREACIÓN DE CAMPAÑAS PARA FECHAS ESPECIALES EN REDES SOCIALES.			
1	Contratación de servicios de manejo de redes sociales, diseño gráfico, fotografía profesional de producto y SEO/SEM a Agencia Digital MOIC	\$250	12	\$3,000
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS				
	VALES CANJEABLES			
200	Impresión de vales. Material papel revista. Tamaño 10 x 5 cm.	\$0.15	2	\$60
1	Sello de hule para vales recibidos.	\$13		\$13
250	Impresión de ficha informativa de condiciones de canjeo. Tamaño carta.	\$0.03	2	\$15
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO				
	CREACIÓN DE TIENDA VIRTUAL			
	Sección de catálogo de ventas en la página de Facebook gestionada por Agencia Digital MOIC.			

	*Incluido en la contratación de Manejo de redes sociales.			
TOTAL				\$5,783.80

1.0.

Cuadro 17 Presupuesto.

7. MÉTRICAS.

9.1. EFECTIVIDAD DEL PLAN.

Para una correcta ejecución del plan promocional de MULTICHEF se deben establecer los parámetros de medición para determinar el éxito de las acciones ejecutadas. A continuación, se muestran los que se tomarán en cuenta:

Métricas del plan promocional para el posicionamiento de MULTICHEF

ESTRATEGIAS	Métricas
1. ESTRATEGIAS DE VENTA PERSONAL	
Venta adicional o Up-selling	Facturación, oportunidades calificadas para la venta, volumen de ventas
Cross Selling	Facturación, oportunidades calificadas para la venta, volumen de ventas
Inbound Sales	Facturación, oportunidades calificadas para la venta, frecuencia de compra de los clientes
2. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS	
Mercadería a Crédito	Formularios de aplicación recibidos, proyección de créditos otorgados, facturación de clientes con derecho a mercadería a crédito
Canasta Solidaria	Cantidad de canastas entregadas
3. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	
Creación de página web	Trafico de página Web, compras realizadas por página web, duración promedio de la visita, porcentaje de rebote
Creación de campañas para fechas especiales en redes sociales.	Cantidad de nuevos clientes, alcance de personas, costo de adquisición de clientes, comentarios y reacciones.´
4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS	
Vales canjeables	Vales canjeados, volumen de ventas, facturación

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO	
Creación de tienda virtual	Trafico de página Web, costo de adquisición de clientes, compras realizadas por medio de la tienda virtual, duración promedio de la visita, porcentaje de rebote, alcance de la publicación, reacciones y comentarios
6. ESTRATEGIAS DE EVENTOS Y EXPERIENCIAS	
Presencia en eventos institucionales	Eventos asistidos, número de empresas aliadas

Cuadro: 17

Bibliografía

- AMA. (2020). *American Marketing Association*.
- Belch, G Belch M.A. (2004). *Publicidad y promoción*. México: McGraw Hill.
- Bonta y Farber, P. y. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma.
- Buen dia; L colas. Hernández. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogia*. Madrid: McGraw-hill.
- Danhke G. L. (1989). *Investigación Y comunicación*. México: McGraw Hill.
- Davis, S. M. (2002). *La Marca, máximo valor de su empresa*. México: Pearson.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Kerlinger, F. (1997). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill.
- Kotler y Armstrong, p. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler y Keller, P. y. (2008). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, A. (2013). Fundamentos de marketing. In G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de marketing* (p. 648). México: Pearson.
- Kotler, P. &. (2002). *Dirección de marketing*.
- Lamb, C. h. (2006). *Marketing*. México: Thomson Learning.
- Lamb-Hair-McDaniel. (2014). Marketing, 7º Edición. In Lamb-Hair-McDaniel, *Marketing* (p. 372). México: Cengage Learning Editores S.A. de C.V.
- Merchandising y técnicas de merchandising*. (n.d.). Retrieved from <http://cfgm.santamariamicaelavalladolid.es/wp-content/uploads/2017/02/ud7-MERCHANDISING.pdf>
- Ricardo, P. B. (2011). Merchandising Teoría, Practica y Estrategia. . In P. B. Ricardo. Madrid, España: Sealco Consultores.
- Rivas y Grande, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España: ESIC.

Roger, E. S. (2004). *Marketing 7a edición*. Estados Unidos: McGraw-Hill Higher Education.

Stanton, Etzel y Walker, W. (2007). *fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.

Tesis: La Planificación del mercadeo y el Crecimiento en la pequeña industria Panadera. (n.d.).

William, M. J. (1997). *marketing*. España: McGraw.

Sitios web

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/15742/1/TESIS%20MERCADERO%20INTERNACIONAL%20EQUIPO%209%2C%202018.pdf>

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9506/1/TESIS%20FINAL%20FINAL.pdf>

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/17452/1/50108667.pdf?fbclid=IwAR1CzMeOuYOMT7qX2uYLbD9PYOJ-55cPajJaKz9Xw8UkrRKjdMRIJhA0nvg>

LEY DE LA DEFENSORIA DEL CONSUMIDOR

https://www.defensoria.gob.sv/wp-content/uploads/2015/04/ley_reglamento.pdf

CODIGO DE COMERCIO DE EL SALVADOR

<https://tramites.gob.sv/media/19700671%20Cod.Comercio.pdf>

LEYES SANITARIAS

http://asp.salud.gob.sv/regulacion/pdf/ley/codigo_de_salud.pdf

Anexos



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMIAS
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a Clientes actuales

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los clientes actuales que tiene la empresa Multichef en el municipio de San Miguel.

Información General:

Edad: de 18 a 25 años: ___ de 26 a 33 años: ___ de 34 a 41 años: ___

de 42 a 49 años: ___ de 50 en adelante: ___

Género: M___ F___

Estado Civil: Soltero/a___ Casado/a___ Viudo/a___ Otro___

Ocupación: Empleado___ Estudiante___ Desempleado___

Amo/a de Casa___

A qué departamento pertenece

- a) San Miguel___
- b) La Unión___
- c) Morazán___
- d) Usulután___

Información Específica:

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión y márquela con una “X” a la derecha de su respuesta.

Contenido:

1. ¿Con que frecuencia usted visita nuestra sucursal?

- a) De 1 vez por semana___
- b) De 2 a 3 veces por semana___
- c) De 4 a 5 veces por semana___
- d) Otro_____

2. De las siguientes palabras con cuál de ellas asocia la empresa Multichef:

- a) Innovación___
- b) Calidad___
- c) Cercanía___
- d) Amigable___
- e) Equipada___

3. ¿Qué sentimiento le transmite nuestra marca?

- a) Tristeza___
- b) Felicidad___
- c) Enfado___
- d) Sorpresa___
- e) Emoción___
- f) Nostalgia___
- g) Entusiasmo___
- h) Buen humor___

- i) Pertenencia (Marca 100% de oriente)
- j) Otro

4. ¿Cuáles valores considera que se apegan más a nuestra marca Multichef?

- a) Confianza___
- b) Responsabilidad___
- c) Integridad___
- d) Transparencia___
- e) Honestidad___
- f) Excelencia___
- g) Innovación
- h) Servicios al cliente
- i) Otro especifique

5. ¿Qué es lo que le atrae más al momento de decidir visitar la empresa Multichef?

- a) Calidad de producto___
- b) Atención personalizada___
- c) Precios accesibles___
- d) Ubicación accesible
- e) Servicio al cliente
- f) Otro especifique

6. ¿Cuáles son los motivos por lo que adquiere los productos que brindan la empresa Multichef?

- a) Productos de Calidad___
- b) Variedad de Productos___
- c) Marcas Reconocidas___
- d) Precios Competitivos___
- e) Ubicación accesible___
- f) Personal Calificado___
- g) Promociones Atractivas___
- h) Atención Personalizada___
- i) Servicio a domicilio___
- j) Seguimiento después de la compra___
- k) Amplio Local___
- l) Producto Visiblemente bien Colocado___
- m) Parqueo___
- n) Local Ordenado___
- o) Otro especifique

7. ¿Qué tipo de Cliente es usted?

- a) Consumidor final___
- b) Panadería___
- c) Pastelería___
- d) Detallista___
- e) Mayorista___

8. ¿Conoce otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos?

- a) No
- b) Si
- c) Otros

9. ¿Con que frecuencia realiza las compras de insumo de panadería?

- a) Una vez a la semana____
- b) De dos a tres veces a la semana____
- c) Una vez al mes____
- d) De dos a tres veces al mes____
- e) Mas de tres veces al mes____
- f) Otro especifique

10. ¿Cuánto es el gasto promedio de compra?

- a) \$10 - \$50 _____
- b) \$51 - \$100 _____
- c) \$101 - \$150 _____
- d) Otro especifique

11. De las siguientes situaciones cuales se les ha presentado al momento de visitar o realizar pedidos a nuestra sucursal:

- a) No encontró el producto que buscaba____
- b) El personal de servicio no entrego lo solicitado____
- c) El personal de servicio no fue amable____
- d) El servicio a domicilio tardo mucho tiempo____
- e) No responden a preguntas en Facebook____
- f) Tardan en contestar en las redes sociales____

- g) Tardan en contestar llamadas telefónicas___
- h) Otro especifique

12. De los siguientes elementos cuales considera que la empresa necesita mejorar:

- a) Marca de la empresa (Logo)___
- b) Fachada y rótulos atractivos___
- c) Poseer Parqueo___
- d) Uniforme del Personal___
- e) Vehículo para entregas a domicilio___
- f) Promocionales de la empresa (calendario, tazas, lapiceros)_____
- g) Publicidad en redes sociales_____
- h) Publicidad digital (Internet)_____
- i) Ambientación del local___
- j) Visibilidad de los productos___
- k) Ubicación de los productos___
- l) Estantes, sillas y mobiliario del lugar___
- m) Limpieza y orden del local___
- n) Distribución del espacio del local___
- o) Contratar más personal para atención al cliente___
- p) Extender los horarios de la sucursal___
- q) Generar contenido interesante en las redes sociales y pagina web___
- r) Artículos o blogs de tips de cocina___
- s) Videos sobre recomendaciones___
- t) Imágenes más creativas e informativas___
- u) Enviar correo informando sobre productos, servicios y promociones___

- v) Estar en aplicaciones como Hugo, Mandaditos, Go Go Delivery___
- w) Poseer página web para compras en línea___
- x) Tiempo de espera para ser atendido___
- y) Dinámicas en redes sociales___
- z) Otro especifique

13. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos?

- a) Visita a sucursal
- b) Pedidos por Facebook
- c) Pedidos por WhatsApp
- d) Pedidos a través de aplicación (Hugo, mandaditos, Go delivery)
- e) Otros

14. Seleccione los aspectos que considere y se destaquen de nuestra competencia:

- a) Productos de Calidad___
- b) Variedad de Productos___
- c) Marcas Reconocidas___
- d) Precios Competitivos___
- e) Ubicación accesible___
- f) Personal Calificado___
- g) Promociones Atractivas___
- h) Atención Personalizada___
- i) Servicio a domicilio___
- j) Seguimiento después de la compra___

- k) Amplio Local___
- l) Producto Visiblemente bien Colocado___
- m) Parqueo___
- n) Local Ordenado___
- o) Ambientación del Local___
- p) Estantes, sillas y mobiliario del local___
- q) Distribución de espacio en el local___
- r) Publicidad en Redes Sociales___
- s) Página web con compras en línea___
- t) Envío de correo informando sobre productos, servicios y promociones___
- u) Están en aplicaciones como Hugo, Mandaditos, Go Go Delivery___
- v) Tiempo de espera en ser atendido___
- w) Otro especifique

15. ¿Por qué medio recibe información de nuestros productos y servicios?

- a) Tienda física___
- b) Radio___
- c) Televisión___
- d) Valla Publicitaria___
- e) Banner___
- f) Facebook___
- g) Instagram___
- h) WhatsApp___
- i) Publicidad Digital___

j) Otro_____ Mencione cual_____

16. ¿Por qué medio ha visto información de los productos de las empresas dedicadas a proveer insumos para la panadería y pastelería?

a) Radio_____

b) Programas de Televisión_____

c) Valla Publicitaria_____

d) Banner_____

e) Facebook_____

f) Instagram_____

g) WhatsApp_____

h) Publicidad Digital_____

i) Otro_____ Mencione cual_____

17. ¿En qué ocasiones realiza sus compras?

a) Días festivos_____

b) Productos en promoción_____

c) Por la publicidad en redes sociales_____

d) Otro especifique

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

a) Enero – Marzo_____

b) Abril – Junio_____

c) Julio – Septiembre_____

d) Octubre – Diciembre_____

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

- a) Descuentos entre 5% - 25%___
- b) Promocionales al 2x1_____
- c) Vales canjeables por productos___
- d) Otro especifique

20. En la escala del 1 al 5; siendo 1 el más bajo y 5 el más alto ¿en qué número recomendaría a sus conocidos la empresa Multichef?

- a) 1___
- b) 2___
- c) 3___
- d) 4___
- e) 5___

21. ¿De las siguientes empresas seleccione las que conoce?

- a) Pimi
- b) Carson
- c) La casa del panadero

22. ¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca Multichef?

Si

No

23. Que recomendaciones daría para mejorar la empresa Multichef



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMIAS
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a Clientes Potenciales

Objetivo: Recopilar información sobre clientes potenciales de la empresa Multichef.

Información General:

Edad: de 18 a 25 años: ___ de 26 a 33 años: ___ de 34 a 41 años: ___

de 42 a 49 años: ___ de 50 en adelante: ___

Género: M ___ F ___

Estado Civil: Soltero/a ___ Casado/a ___ Viudo/a ___

Ocupación: Empleado ___ Estudiante ___ Desempleado ___

Amo/a de Casa ___

¿De qué zona reside?

a) San Miguel ___

b) La Unión ___

c) Morazán ___

d) Usulután ___

Información Específica:

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión y márquela con una "X" a la derecha de su respuesta.

Contenido:

1. ¿Con que frecuencia usted compra productos para panadería o pastelería?

- a) De 1 vez por semana_____
- b) De 2 a 3 veces por semana_____
- c) De 4 a 5 veces por semana_____
- d) Otro especifique

2. ¿Qué tipo de cliente es?

- e) Consumidor final_____
- f) Panaderías_____
- g) Detallista_____
- h) Mayorista _____
- i) Otro_____

3. ¿El proveedor de sus productos es local?

- a) Sí____
- b) No____
- c) Mencione nombre de su proveedor: _____

4. ¿Cuáles son los motivos por los que adquiere sus productos:

- a) Productos de calidad____
- b) Variedad de productos____
- c) Marcas reconocidas____
- d) Ubicación geográfica accesible____
- e) Promociones atractivas____
- f) Atención personalizada____
- g) Servicio a domicilio____
- h) Seguimiento después de la compra____
- i) Local Amplio____

- j) Producto visualmente bien colocado____
- k) Parqueo____
- l) Local limpio y ordenado____
- m) Otro especifique

5. ¿Cómo adquiere sus productos?

- a) Tiendas de Colonia____
- b) Supermercados____
- c) Mercados____
- d) Tiendas de Conveniencia____
- e) Comerciales____
- f) Pedidos por Facebook____
- g) Pedidos por WhatsApp____
- h) Pedidos en línea (Página Web) ____
- i) Pedidos a través de aplicaciones____

(Hugo, Mandaditos, Go Go Delivery)

- j) Otro especifique

6. ¿Por qué medio recibe información de sus productos y servicios?

- a) Tienda física____
- b) Radio____
- c) Televisión____
- d) Valla Publicitaria____
- e) Banner____

- f) Facebook___
- g) Instagram___
- h) WhatsApp___
- i) Publicidad Digital___
- j) Otro_____

7. ¿Por qué medios ha visto los productos de las empresas dedicadas a proveer insumos de panadería y/o pastelería?

- a) Radio___
- b) Televisión___
- c) Valla Publicitaria___
- d) Banner___
- e) Facebook___
- f) Instagram___
- g) WhatsApp___
- h) Publicidad Digital___
- i) Otro_____

8. ¿Estaría dispuesto usted a conocer/probar otro proveedor?

- j) Sí___
- k) No___

9. ¿Conoce otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos?

Si su respuesta fue si, mencione cual

10. ¿Conoce usted la empresa Multichef?

a) Sí___

b) No___

*Si su respuesta es Si continúe con la pregunta #10

*Si su respuesta es NO continúe en la pregunta #11

11. ¿Por qué medio de comunicación se dio cuenta de la empresa?

a) Radio___

b) Televisión___

c) Valla Publicitaria___

d) Banner___

e) Facebook___

f) Instagram___

g) WhatsApp___

h) Publicidad Digital___

i) Otro_____

12. ¿Qué es lo primero que le llega a la mente cuando lee o escucha Multichef?

a) Comida___

b) Calidad___

c) Originalidad___

d) Diversidad___

e) Otro especifique

13. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de los productos de la empresa?

a) Radio___

b) Televisión___

- c) Valla Publicitaria___
- d) Banner___
- e) Facebook___
- f) Instagram___
- g) WhatsApp___
- h) Publicidad Digital___
- i) Otro_____

14. ¿Cómo le gustaría adquirir los productos?

- a) Visita a sucursal
- b) Pedidos de facebook
- c) Pedidos por whatsapp
- d) Pedidos a travez de aplicaciones (Hugo, mandaditos, go, go delivery)
- e) Otros

15. ¿De las siguientes empresas seleccione las que conoce?

- a) Pimi
- b) Carson
- c) La casa del panadero

16. ¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca multichef?

- a) Si
- b) No

17. Que recomendaciones daría para mejorar la empresa Multichef



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMIAS
SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL

Encuesta dirigida a Empleados

Objetivo: Recopilar información para determinar el conocimiento de la administración y comercialización de la empresa con el fin de mejorar aspectos internos y externos de Multichef.

Información General:

Edad: _____

Género: M___ F___

Lugar: _____

Tiempo de operación: _____

Información Específica:

Indicaciones: Seleccione la respuesta que más se acerque a su opinión y márquela con una “X” a la derecha de su respuesta.

Contenido:

1. ¿Cómo considera su desempeño en la empresa?
 - a) Alto___
 - b) Medio___
 - c) Bajo___

2. ¿Considera que su rol dentro de la empresa le permite desarrollar sus habilidades y destrezas?
 - a) Si___
 - b) No___

3. ¿Ha recibido alguna de las siguientes capacitaciones?
 - a) Estrategias de venta___
 - b) Estrategia de servicio al cliente___
 - c) Planificación y organización___
 - d) Cálculos de los costos de los productos___
 - e) Merchandising___

- f) Calidad_____
 - g) Innovación____
 - h) Emprendedurismo_____
4. ¿Cuenta con el inmobiliario y condiciones adecuadas para realizar su trabajo de manera eficiente?
 - a) Si_____
 - b) No_____

 5. ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir por parte de la empresa?

 6. ¿Trabaja en base a estrategias mercadológicas para alcanzar proyecciones de la empresa?
 - a) Si_____
 - b) No_____

 7. ¿Qué considera que la empresa Multichef debería mejorar?
 - a) Metodología de trabajo_____
 - b) Implementación de estrategias mercadológicas_____
 - c) Capacitación laboral_____
 - d) Entorno laboral_____
 - e) Inmobiliaria y equipo de trabajo_____
 - f) Otros

 8. ¿Cómo considera la marca Multichef?
 - a) Marca confiable_____
 - b) Marca de calidad _____
 - c) Marca reconocida_____
 - d) Marca poco conocida _____
 - e) Otro especifique

 9. ¿Conoce otra empresa en la zona que comercialice los mismos productos?
 - a) Si
 - b) No
 Si su respuesta fue si, mencione cual

 10. ¿Considera que la cantidad del grupo empleados es suficiente para brindar un buen servicio al cliente?
 - a) Si_____
 - b) No_____

 11. ¿Cuál atributo considera que diferencia la marca?
 - a) Productos de calidad_____
 - b) Precios justos_____
 - c) Variedad de productos_____
 - d) Otro especifique

12. ¿Qué dificultades le manifiestan los clientes con frecuencia al visitar las sucursales?
- a) Dificultad para estacionarse _____
 - b) Ubicación no muy accesible _____
 - c) No encontró el producto que buscaba _____
 - d) Experiencia poco agradable en las instalaciones _____
 - e) Mala atención al cliente _____
 - f) Tiempo de espera muy amplio _____
 - g) No le llevaron lo que ordenó _____
 - h) Otro especifique
13. ¿Su cargo en la empresa es acorde a sus conocimientos y habilidades?
- a) Si _____
 - b) No _____
14. ¿Con cuál de estos valores se siente más apegado?
- a) Respeto _____
 - b) Amabilidad _____
 - c) Honradez _____
 - d) Honestidad _____
 - e) Alegría _____
 - f) Otro especifique
15. ¿El ambiente laboral en que se rodea es sano?
- a) Si _____
 - b) No _____
16. ¿Recomendaría la empresa Multichef a sus conocidos?
- a) Si _____
 - b) No _____
17. ¿Considera que la empresa necesita un plan promocional para posicionar la marca Multichef?
- a) Si
 - b) No
18. Que recomendaciones daría para mejorar la empresa Multichef



Entrevista a realizar a propietario de “Multichef”
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMIAS

SECCION DE MERCADEO INTERNACIONAL

Entrevista a realizar a propietario

Objetivo: Recopilar información para determinar el conocimiento de la administración y comercialización de la empresa a fin de mejorar aspectos internos y externos.

Información General:

Edad: 35 Sexo: M F x

Lugar: LA UNION

Nombre de la Empresa: MULTI-CHEF

Número de Empleados: 8

Tiempo de Operación: 9 AÑOS

Información Específica:

Indicación: Conteste cada una de las interrogantes como considere pertinente.

1. ¿En cuál de las sucursales con las que cuentan en el municipio de San Miguel poseen más demanda? SUCURSAL PANAMERICANA
2. ¿Cuentan con capacitaciones para el personal donde les enseñen acerca de estrategias mercadológicas? NO
3. ¿Tiene personal capacitado que se encargue de las redes sociales de la empresa? SI
4. ¿Cuentan con el equipo e inmobiliario necesario para realizar las actividades? SI
5. ¿La empresa trabaja constantemente con estrategias de marketing? NO
6. ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se enfrenta la empresa?
 - Espacios para dar mejor atención a nuestros clientes, en salas de venta
 - Falta de personal en área de marketing

- Se cuenta con poco personal para dar mejor cobertura y entrega de los productos a nuestros clientes
7. ¿Cuáles son sus principales canales de distribución?
 - Salas de ventas
 - Ventas a través de pedidos por redes sociales
 - Rutas propias (venta directa con el cliente)
 8. ¿Cuentan con servicio a domicilio para la venta y entrega de sus productos? SI
 9. ¿Conocen sus principales competidores? SI
 10. ¿Qué ventaja competitiva a identificado en su empresa?
 - BUENA ATENCION AL CLIENTE
 - DIVERSIFICACION DE VENTA DE PRODUCTOS
 11. ¿Considera importante promocionar su empresa y productos? ¿Por qué?QU
SI. POR QUE, LE PERMITE A LA EMPRESA DAR A CONOCER, Y POR ENDE
MAYOR CRECIMIENTO.
 12. ¿Cuáles son los principales medios de promoción en los que puede posicionar la
marca?
 - TV
 - RADIO
 - REDES SOCIALES
 - VALLAS PUBLICITARIA
 13. ¿Realiza atención pos-compra a sus clientes? NO
 14. ¿La empresa cuenta con técnicas que ayuden a medir el nivel de satisfacción de sus
clientes? NO
 15. ¿En base a que organizan los productos en las salas de venta para que estos llamen la
atención de los clientes? LINEA DE PRODUCTOS
 16. ¿La fachada de las salas de venta han sido adecuadas de tal forma sean agradables a la
vista, fácil de identificar la marca y llamen la atención de los clientes o clientes
potenciales? SI

Entrevistador: _____FATIMA SIERRA_____

Entrevistado:_____ LORENA MENDOZA_____

FLYER PROMOCIONAL

MultiChef

+503 7919 4451

@multichef.sv

Multichef

Por la compra de
**HARINA
PARA PIZZA**
recibe un descuento del
50%
en
LEVADURAS



**¡PREMIAMOS
TUS
COMPRAS!**



¡GRATIS!
1 GUYA por la compra de
TOPPING Puratos



¡GRATIS!
1 MOLDE DE SILICÓN por la
compra de
+1 Lb de CHOCOLATE



15% de DESCUENTO
en Cupcake Storage
WILTON por la compra
de Harina Suave

*Restricciones aplican. Promociones válidas hasta el 30 de noviembre de 2020 o hasta agotar existencias.

MultiChef

+503 7919 4451

@multichef.sv

Multichef

Juego de Columnas y
**BASES
ROMANAS
+
TORRE
EIFFEL**



\$65



**¡PREMIAMOS
TUS
COMPRAS!**



¡GRATIS!
1 GUYA por la compra de
TOPPING Puratos



¡GRATIS!
1 MOLDE DE SILICÓN por la
compra de
+1 Lb de CHOCOLATE



15% de DESCUENTO
en Cupcake Storage
WILTON por la compra
de Harina Suave

*Restricciones aplican. Promociones válidas hasta el 30 de noviembre de 2020 o hasta agotar existencias.

AFICHE PROMOCIONAL

COTIZACION A COLOR SERVICIOS GRAFICOS



Col. Ciudad Jardín, pasaje Azucenas, N. 6, San Miguel
EL Salvador
Tel: 60468335
Correo: c3@colorelsalvador.com

25/10/2020

Señores de **Multichef** será un placer presentar la siguiente cotización:

unidades	Descripción	c/u	Total
250	Impresión de hojas de formularios. Tamaño carta.	\$0.03	\$15.00
250	Impresión de ficha informativa de crédito, políticas y formas de pago. Tamaño carta.	\$0.03	\$15.00
250	Impresión de ficha informativa de condiciones de canjeo. Tamaño carta.	\$0.03	\$15.00
250	Impresión de ficha informativa de condiciones de canjeo. Tamaño carta.	\$0.03	\$15.00
1	Sello de hule para vales recibidos.	\$13.00	\$13.00
	TOTAL		\$70.00

Oferta valida por 21 días

ENCUESTA DE SATISFACCION A CLIENTES REALES

¿Desde hace cuánto utiliza nuestros productos o servicios?

- Menos de 1 mes
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- 1 a 3 años
- Más de 3 años

¿Cuál es la calidad de la información sobre nuestros productos?

- Alta. Era precisa y respondía mis dudas correctamente.
- Buena. Me permitió conocer las características generales, aunque aún tenía dudas.
- Media. Pude conocer solo algunas características.
- Baja. No permite conocer las características.

¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?

- Rápida, pues contestaron al momento.
- Tuve que esperar, pero contestaron.
- Lenta, pues no había asesores en línea y me contactaron por correo electrónico.
- Insuficiente, pues no recibí respuesta.

En general, ¿qué tan satisfecho está con esta compañía?

- Altamente satisfecho.
- Muy satisfecho.
- Satisfecho.
- Poco satisfecho.
- Completamente insatisfecho.

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar nuestros productos?

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

- Ya los recomiendo.
- Es muy probable.
- Es probable.
- Es poco probable.


¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con nuestra marca?

COTIZACION PARA RADIO SHARK EL SALVADOR

29/10/2020 Lenovo Tablet M10 / ZA4H0094PA / 10.1" | La Curacao

\$219.00

lenovo
Lenovo Tablet M10 / ZA4H0094PA / 10.1"
EN STOCK UPC 454513900010



29/10/2020 Lenovo Tablet M10 / ZA4H0094PA / 10.1" | La Curacao

Zoom



Detalles

Marca	lenovo
Modelo	ZA4H0094PA
Garantía	12 meses
Sistema operativo	Android 9.0
Tipo de Pantalla	IPS
Resolución de pantalla	1280x800
Tamaño de la pantalla	10.1 pulgadas
Capacidad de memoria interna	16 GB
Maximo permisible de memoria removible	256 GB
Clase Procesador	Qualcomm® Snapdragon™ 429
Megapíxeles en cámara	5 Megapíxeles
Cámara secundaria	Si
Conectividad	Bluetooth, Wi-Fi
Captura vídeo	Si
Conexión USB	No
Puerto HDMI	0
Lector de tarjeta	Si
Tipo de batería	—

<https://www.radionet.com/revista/abonamiento/producto/view/1225415/> 24

29/10/2020 Lenovo Tablet M10 / ZA4H0094PA / 10.1" | La Curacao

Código internacional	193386319436
Código fabricante	ZA4H0094PA

Descripción

lenovo

Características Principales:

Tablet M10 | enovo modelo ZA4H0094PA, con pantalla de 10.1" LCD HD IPS, resolución 1280 x 800, cámara web integrada de 5 MP y secundaria de 2 MP, su diseño elegante en color negro.

Integra procesador Qualcomm® Snapdragon™ de cuatro núcleos a 2.0 GHz y admite una conexión rápida con verdadero WiFi dual de 2.4 GHz / 5 GHz bandas. Su pantalla HD y dos altavoces frontales para un entretenimiento envolvente, imposiblemente contenido dentro de un perfil extremadamente delgado y ligero.

Posee sistema operativo Android 9. Disfruta de las facilidades de una conexión inalámbrica y conéctala al internet mediante una señal WiFi, memoria interna de 16GB, 2 GB RAM, lector de tarjetas microSD/SIM (opcional).

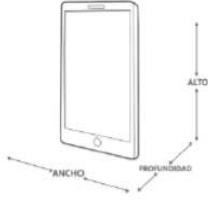
Encuentra lo mejor en equipo tecnologico, aun clic en lacuracaonline.com.

Dimensiones:

- Alto: 16.7 cm
- Ancho: 24.3 cm
- Profundidad: 0.8 cm

FORMULARIO PARA APLICACIÓN

29/10/2020 Lenovo Tablet M10 / ZA4H0094PA / 10.1" | La Curacao



Altura	16.7 cm
Ancho	24.3 cm
Profundidad	0.8 cm

El nombre de Internet El código de Internet

BarcoAgrida **OPUSCULOS**

Copyright © 2020 / Todos los derechos reservados para GRUPO UNICOMER.

DE COMPRA AL CREDITO

COTIZACION A DISTRIBUIDORA ROSITA



Distribuidora de artículos de primera necesidad

8va Avenida Norte #205, San Miguel EL Salvador

Tel: 79410218

Correo: drosita@gmail.com

25/10/2020

Señores de ~~Mulche~~ será un placer presentar la siguiente cotización:

Unidades	Descripción	c/u	Total
25	Frijoles 5lbs	\$4.00	\$100.00
25	Arroz 5lbs	\$3.00	\$75.00
25	Azúcar	\$3.50	\$87.50
25	Harina de maíz	\$1.00	\$25.00
25	Atún	\$1.75	\$43.75
25	Pasta	\$3.00	\$75.00
25	Café instantaneo	\$1.50	\$37.50
25	Condimentos Maggi paquete 5u.	\$1.00	\$25.00
25	Aceite	\$1.25	\$31.25
	Total		\$500.00

Oferta valida por 21 días

Asesor: Carlos Escobar
Contacto: 78664312

DOMICILIO ¡GRATIS! POR COMPRAS MAYORES A \$60*



MultiChef

¡ÚNETE!



INICIO

CONÓCENOS

PANADERÍA

REPOSTERÍA

RESTAURANTES

SUCURSALES

CONTACTÁNOS

#CHEFSITOSENCASA

¡Aprovecha nuestras PROMOCIONES
para hornear con los pequeños de la casa!

COMPRA AQUÍ

#soyMultichef



¡LOS FAVORITOS DEL MES!

COTIZACIÓN A AGENCIA DIGITAL MOIC



ESPECIALISTA EN DESARROLLO DE
HERRAMIENTAS DIGITALES

Col. Ciudad Real, calle Elizabeth #87
Tel: 78564321
Correo: moicdigital@gmail.com

27/10/2020

Señores ~~Multicaf~~

Nos complace presentar los honorarios por los servicios a solicitar

Diseño y creación de Página Web por	\$600
Mantenimiento de Página Web por Agencia Digital	\$420
Publicidad digital de lanzamiento de Página Web	\$200
Total a Pagar	\$1220

Supervisor: Walter Steven Hernandez
Tel. 78543124

VALES PROMOCIONALES



MultiChef

CANJEA ESTE CUPÓN EN TU SIGUIENTE COMPRA DETALLISTA* EN SUCURSALES

15% DESCUENTO

+503 7919 4451 Multichef @multichef.sv

*Restricciones aplican. Consulta términos y condiciones en sucursales en el Municipio de San Miguel, Departamento de San Miguel, Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2020 o hasta agotar existencias. Aplica únicamente a compra detallista.



MultiChef

CANJEA ESTE CUPÓN EN TU SIGUIENTE COMPRA DETALLISTA* EN SUCURSALES

25% DESCUENTO

+503 7919 4451 Multichef @multichef.sv

*Restricciones aplican. Consulta términos y condiciones en sucursales en el Municipio de San Miguel, Departamento de San Miguel, Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2020 o hasta agotar existencias. Aplica únicamente a compra detallista.