

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TESIS:

“LA PLANIFICACIÓN DEL MERCADEO Y EL CRECIMIENTO DE LA MICRO Y PEQUEÑA INDUSTRIA PANADERA DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL” CASO PRÁCTICO: PANADERÍA GABY EN EL PERIODO DE FEBRERO A AGOSTO DEL 2013”

PRESENTADO POR:

ARCE BONILLA, LUIS GUILLERMO
BONILLA GOMEZ, MARVIN JOEL
HERNANDEZ MARTINEZ, DOLORES ALEXANDER

PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
AGOSTO 2013

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

RECTOR:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE-RECTOR ACADÉMICO:

LIC. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

FISCAL GENERAL:

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

SECRETARIO GENERAL:

DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS**

DECANO:

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

JEFE DEL DEPARTAMENTO:

LIC. HÉCTOR BARRERA ARIAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACION:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO

SAN MIGUEL, AGOSTO 2013

AGRADECIMIENTOS.

A Dios Todopoderoso por ser quien da la sabiduría en abundancia, y darnos la guía necesaria para permitirnos alcanzar un logro más en nuestras vidas profesionales, y habernos dado la fuerza y convicción necesaria para poder finalizar lo que un día iniciamos.

A nuestro asesor Lic. Mario Alberto Chavarría Amaya

A nuestros familiares: padres, hermanos, tíos, cónyuges, amigos, por que confiaron y nos apoyaron en todo tiempo a lo largo de nuestra formación académica.

A todos nuestros docentes, por la dedicación y entrega que tienen hacia las personas que se quieren superar en la vida, y por toda la enseñanza y aprendizaje que nos dieron.

A compañeros y amigos, por mostrarse amigos en tiempos de angustia y por las experiencias compartidas en todo el trayecto de la carrera.

DEDICATORIA

A **Dios Padre Todopoderoso** por darme la bendición de alcanzar esta meta la conclusión de mis estudios, porque en cada momento me das sabiduría y fortaleza, porque eres mi FE y mi ESPERANZA.

A **mis padres Norma Bonilla y Guillermo Arnoldo Arce** porque sin su apoyo moral y económico no lograría este sueño anhelado, gracias por sus consejos que siempre he tenido de ustedes, los amo mucho, que Dios los bendiga.

A **Nelly Maricela Paiz** gracias porque siempre he tenido todo tu apoyo, tu amor y tu cariño. Dios te bendiga siempre, Te amo.

A **mis hermanas Carolina y Mónica** gracias porque siempre sentí su ayuda, siempre hemos estado juntos en las buenas y malas. Cuenten conmigo siempre.

A **mi asesor Lic. Mario Chavarría** por sus sugerencias y consejos tan valiosos, y por compartir sus conocimientos conmigo. Dios lo bendiga.

A **mi familia** mi abuela Carmen que siempre estuvo pendiente de mis estudios, mis Tíos, Hugo, Vero y Roberto, y aunque no estás conmigo Abuelo Hernán te dedico esta meta alcanzada Dios te tenga en su gloria, y a toda mi familia gracias por su apoyo.

A **mis amigos Marvin y Alex** les agradezco insistentemente, más que mis amigos los considero mis hermanos, tantas noches de desvelos por las tareas serán un recuerdo único, Dios los colme de muchas bendiciones en sus vidas.

ARCE BONILLA, LUIS GUILLERMO

DEDICATORIA

A mi Dios y Salvador Jesucristo que siempre nos lleva de triunfo en triunfo y por haberme prestado vida y dotarme de las capacidades necesarias para poder concluir con mi carrera profesional, gracias Jesús.

A mis padres Ismael Bonilla y Sonia de Bonilla por su amor, entrega y comprensión hacia mis ideales y por la confianza que tuvieron para verme triunfar en mi futuro y por esos recursos económicos, materiales y tiempo que destinaron para alcanzar mi meta.

A mi esposa Vanessa de Bonilla por su apoyo, amor y paciencia incondicional hacia mis ideales de superación, por las sugerencias y entusiasmos que me dio en todo mi trayecto.

A mis hermanos Elevi, Elizabeth y Jonathan Bonilla por su sincera amistad, apoyo y compañía que siempre me han dado, y por la paciencia que tuvieron cuando más me necesitaban.

A mi asesor Lic. Mario Chavarría por la entrega y sugerencias para que esta tesis fuese una realidad y llevara impregnado el criterio profesional que lo caracteriza como docente.

A mis dos compañeros y grandes amigos Guillermo arce y Alexander Martínez con haber compartido toda una carrera profesional donde experimentamos grandes experiencias, frustraciones, alegrías, enojos pero que al final prevaleció la amistad sincera y honesta.

A mi familia en general por los consejos y el apoyo moral que siempre estuvieron presentes, a mi abuela **Martina** por sus intercesiones y consejos sabios, a mi abuelo **Manuel Gómez** que Dios lo tenga en su presencia, porque siempre recibí muy buenos consejos que sirvieron y me servirán en toda mi vida.

BONILLA GÓMEZ, MARVIN JOEL

DEDICATORIA

A Dios, creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a él.

A mi madre, Lucia Martínez, que me ha dado su apoyo incondicional, y que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi tía Elia Martínez, quien ha sido para mí, como una segunda madre y que siempre me ha apoyado en todos los aspectos a lo largo de mi carrera.

A mi abuelita Bruna Martínez, (Q:D:D:G), quien siempre creyó en mi y esperaba verme convertido en un profesional.

A mi hermano Luis Martínez, quien me ha dado su apoyo cuando lo he necesitado.

A mis compañeros de tesis y grandes amigos, Marvin Gómez y Guillermo Arce, con quienes compartí momentos buenos y difíciles, pero que al final logramos cumplir nuestro objetivo con perseverancia.

A nuestro asesor de tesis, Lic. Mario Alberto Chavarría Amaya, por su valiosa guía y asesoramiento de la misma.

HERNANDEZ MARTINEZ, DOLORES ALEXANDER

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	I-III
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Título de la Investigación.....	1
1.2. Situación Problemática.....	2-3
1.3 Enunciado del Problema.....	4
1.4 Justificación de la Investigación.....	5-7
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.5.1 Delimitación Espacial.....	8
1.5.2 Delimitación Temporal.....	8
1.5.3 Delimitación Teórica.....	8
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1.6.1 Objetivo general.....	9

1.6.2 Objetivos específicos.....	9
----------------------------------	---

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes del problema.....	10-14
--------------------------------------	-------

2.1.2 Historia de la panadería Gaby.....	14-15
--	-------

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	16-36
-----------------------------------	-------

2.3 MARCO LEGAL O NORMATIVO

2.3.1 Constitución de la República de El Salvador.....	37
--	----

2.3.2 Código de Comercio.....	38-39
-------------------------------	-------

2.3.3 Código de Trabajo.....	39-41
------------------------------	-------

2.3.4 Código Tributario.....	41-42
------------------------------	-------

2.3.5 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (Ley de IVA).....	42-43
---	-------

2.3.6 Ley de Impuesto sobre la Renta.....	44
---	----

2.3.7 Ley de Protección al Consumidor.....	44-45
--	-------

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLOGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

3.1.1 Método de la investigación.....	47-48
---------------------------------------	-------

3.1.2 Naturaleza de la investigación.....	48
---	----

3.2 UNIVERSO Y MUESTRA.....	49-51
3.3 PLAN DE ANÁLISIS	
3.3.1 Instrumentos y Técnicas de recolección de datos.....	52
3.3.2 Técnicas de investigación documental.....	52-53
3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	54-55
3.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS	
3.5.1 Hipótesis General.....	56
3.5.2 Hipótesis Específicas.....	56
3.6 Operacionalización de Hipótesis.....	57-62
CAPÍTULO IV: DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACION ACTUAL	
4.1 Presentación, análisis e interpretación de datos obtenidos.....	63-102
4.2. Análisis comparativo de las variables.....	103-105
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	106-109

5.2 Recomendaciones.....	110-111
CAPITULO VI: PROPUESTA.....	112-168
“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA PANADERIA GABY EN LA CIUDAD DE SAN MIGUEL PARA EL AÑO 2014.”	
BIBLIOGRAFIA.....	169-170
GLOSARIO.....	171-175
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

La micro y pequeña industria salvadoreña está amenazada por un mayor nivel de competencia real y potencial, como consecuencia de la apertura económica. Por ello precisa de instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito en este mercado o prepararse para abandonar el negocio.

La investigación que se presenta tiene como propósito realizar un estudio práctico y objetivo, que explique la relación existente entre la planificación del mercadeo en la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel, caso práctico Panadería Gaby y el crecimiento de la misma, con la finalidad de que, una vez establecida esta relación, se pueda influenciar dicho crecimiento mediante programas de apoyo a las micro y pequeñas empresas.

La investigación se desarrolló en dos etapas: una bibliográfica y otra de campo. Esta última consistió en entrevistas de opinión con propietarios de las micro y pequeñas empresas panaderas de la ciudad de San Miguel, con las que se investigó la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión de los negocios y el crecimiento que en ellas se ha producido, medido éste por medio de diferentes variables.

Al no realizarse ningún estudio de este tipo, se considera que se estaría perdiendo la oportunidad de que instituciones que prestan servicios para el desarrollo de las pequeñas empresas, orienten sus programas adecuadamente y ofrezcan servicios apropiados a los empresarios, basados en un análisis de la realidad que cotidianamente deben enfrentar. Además, los organismos cooperantes y el gobierno mismo no dispondrán de elementos de juicio, que les permitan diseñar sus programas de fomento de una manera más efectiva.

La fase de estudio se realizó en el período comprendido entre febrero del 2013 y agosto del mismo año, tomando como elemento de investigación las micro y pequeñas panaderías de la ciudad de San Miguel y realizando una investigación de campo con un instrumento de recolección de datos que se aplicó a los propietarios de las panaderías encuestadas. En anexo se muestra el modelo del cuestionario aplicado. El presente trabajo está conformado por los siguientes capítulos:

El capítulo I. Planteamiento del problema, el cual contiene el título de la investigación, la situación problemática, el enunciado del problema, justificación de la investigación, delimitación de la investigación y objetivos de la investigación.

El capítulo II. Marco de referencia de la investigación, este capítulo contiene los antecedentes del problema y el marco teórico conceptual.

El capítulo III. Diseño metodológico, está conformado por: tipo de estudio, universo y muestra, plan de análisis, procesamiento de la información, sistema de hipótesis y la operacionalización de hipótesis.

El capítulo IV. Diagnostico sobre la situación actual; este capítulo está conformado por la presentación, análisis e interpretación de los datos obtenidos y el análisis comparativo de las variables.

El capítulo V. Contiene las Conclusiones y recomendaciones de la investigación, y por último, el Capítulo VI, el cual contiene la propuesta de la investigación.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

CAPITULO I

1.0PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“La planificación del mercadeo y el crecimiento de la Micro y Pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel” Caso práctico: Panadería Gaby en el periodo de febrero a agosto del 2013.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMATICA

Las micros y pequeñas empresas son consideradas estratégicas para la economía mundial, por su capacidad de generar empleo a costos menores que las grandes empresas y por su flexibilidad, la cual les permite mayores posibilidades de adaptarse a los cambios que plantea un entorno cada vez más dinámico. Al reducirse las barreras arancelarias y no arancelarias en El Salvador, se ha producido un mayor nivel de competencia en los diferentes sectores, el cual ha afectado principalmente a las empresas productoras del sector industria y más particularmente a las pequeñas empresas.

El deseo de adquirir más conocimientos acerca del negocio del pan y la situación económica impulsaron al señor René Bonilla a crear una panadería en el año de 1986 en asociación con su hermano, el Sr. Carlos Humberto Bonilla, ya para el año de 1994 cada quien era propietario de su propio negocio, la panadería Gaby está ubicada en la colonia San José, Pasaje Santa Martha, San Miguel, y lleva más de 19 años funcionando. La empresa ha tenido problemas de diferente índole, entre ellos las extorsiones, lo cual no ha permitido que el propietario haga planificación del mercadeo para atraer más clientes.

Uno de los más grandes retos de los últimos años para el sector empresarial nacional es mantener la competitividad y los niveles de desarrollo, a fin de consolidar su permanencia dentro del mercado laboral. Para el caso de la panadería “Gaby”, que está

dentro de las microempresas de origen familiar el reto es mucho más mayor, debido a la falta de una planificación del mercadeo y de índices de crecimiento de la empresa, que en ocasiones dificultan su fortalecimiento.

De modo que el objetivo global de nuestra investigación se centra en el siguiente aspecto: mejorar la planificación del mercadeo de la panadería Gaby lo cual ayude a que tenga un mejor crecimiento económico dentro de la pequeña industria panadera en la ciudad de San Miguel, ya que ésta panadería no cuenta con una planificación de mercadeo la cual le ayude a potenciarse más en el mercado, tomando en cuenta que la competencia es grande.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿En qué medida hay influencia en la relación existente entre la planificación del mercadeo en la micro y pequeña industria panadera, caso práctico “Panadería Gaby” y el crecimiento de la misma en la ciudad de San Miguel?

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de cada empresa es importante en el crecimiento económico de cada pueblo y del país en general, es por eso que la investigación que se pretende realizar tiene por objetivo contribuir a realizar una mejor planificación del mercadeo en la “Panadería Gaby” la cual ayude a que tenga un desarrollo y crecimiento económico sostenible, ya que en la ciudad de San Miguel se cuenta con un número significativo de panaderías lo cual hace que los pequeños negocios utilicen sus mejores estrategias de mercadeo para atraer clientes, por lo tanto se deben ofrecer productos de calidad para que los clientes queden satisfechos.

El rumbo que tome una empresa depende de la utilización correcta de los recursos con los que dispone, sean estos financieros o humanos, ya que de esto depende el éxito o fracaso de las empresas, y para alcanzar el éxito se deben definir lo que se quiere alcanzar por medio de una base teórica que respalde lo establecido en dicho documento, lo cual le ayudara al propietario de la empresa para analizar y cumplir los objetivos propuestos.

El tema en investigación deriva su importancia de que, en la actualidad, la mayoría de micros y pequeñas empresas tienen definida su estrategia en función de competir con

precio, pero no cuentan con la tecnología ni la escala de producción suficientes para ser competitivas en costos, lo que dificulta que puedan ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir. La apertura de los mercados, que se expresa en la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias y la suscripción de tratados de libre comercio, facilita la entrada de nuevos competidores a la actividad panadera, lo cual hace más difícil para las empresas sostenerse en el mercado.

Además con el resultado de esta investigación se favorecerá a los siguientes sectores:

- Al propietario de la panadería, quien será el encargado de echar a andar dicho plan de mercadeo, ya que con la investigación tendrá opciones para poder realizar mejores estrategias de mercadeo y ofrecer productos de mejor calidad y posicionarse en un lugar preferente con sus clientes, a si mismo tendrá una visión de la situación que prevalece en el mercado laboral.
- A los empleados que conocerán las exigencias de los clientes y de esa manera elaboraran productos de mejor calidad, además los tendrán claro las metas que se quieren lograr.

- A los clientes porque es una empresa que elabora productos de calidad y que se los hace llegar hasta la puerta de sus casas.
- Al grupo investigador ya que a través de el estudio le es posible poner en práctica todos los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de los estudios.
- Y por último a los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador en general que les servirá de base para futuras indagaciones sobre dicho tema.

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Delimitación Espacial

La investigación se realizará en la Panadería Gaby, ubicada en la Colonia San José, Pasaje Santa Marta, San Miguel, San Miguel.

1.5.2 Delimitación Temporal

La investigación tiene unas fases cuyo desarrollo comprende un periodo que inicia en el mes de Febrero del 2013 y finaliza en el mes de Agosto del mismo.

1.5.3 Delimitación Teórica

La información bibliográfica sobre el tema objeto de estudio es amplia debida a la existencia de estudios sobre la planificación del mercadeo en la pequeña industria panadera, por ello el equipo de estudio recurrimos a tesis, libros y la herramienta del internet para desarrollar la investigación. Para complementar la investigación es necesario realizar entrevistas y pasar encuesta al propietario de la empresa.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo general

- Establecer la relación existente entre la calidad y eficacia de la planificación del mercadeo y el crecimiento de la Micro y Pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel.

1.6.2 Objetivos específicos

- Identificar la situación de la “Panadería Gaby” en cuanto a la forma de comercialización y producción de sus productos.
- Definir los planes y programas del mercadeo más adecuados para que la “panadería Gaby” llegue con éxito al mercado.

CAPÍTULO II

MARCO DE

REFERENCIA DE LA

INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO II

2.0 MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes del problema

La historia de la panadería, tal como la conocemos hoy en día, comienza en Egipto. Según la leyenda, fue un panadero egipcio y la casualidad quien descubrió el pan fermentado, al dejar durante varias horas una pulpa de cereales al aire. Esta mezcla, contaminada por una levadura salvaje o por bacterias, poco a poco habría fermentado y habría aumentado bajo la multiplicación de los microorganismos en la harina.

Ya durante esta civilización hubo una importante evolución de la panificación; los egipcios fueron los primeros panaderos profesionales y se piensa que crearon el horno de pan. Un historiador francés afirmó que los egipcios "inventaron" la costumbre gastronómica de colocar un pequeño pan de trigo en el lugar de cada comensal.¹

¹ https://www.aproinppa.es/es/entorno/historia_panaderia

La panadería en El Salvador se desarrolló a nivel familiar y local, desde tiempos de la colonia utilizando un proceso artesanal de producción. En los últimos 30 años, se ha dado una marcada sustitución de la tortilla por el pan francés, a raíz del proceso de urbanización que ha experimentado el país donde los habitantes urbanos se desayunan con pan francés.

Esto ha dado lugar al crecimiento de la industria; pero, sobre todo, al de pequeñas unidades de producción y ventas de pan. En la última década, se ha sustituido el consumo de tortilla por la noche, ya que mucha gente no vuelve a su casa para almorzar y en los comedores son atendidos con tortillas. Esto puede explicar el ciclo de producción que poseen los panaderos, ya que el pan francés es producido por la mañana y por la tarde.

Las dos fábricas de harina de trigo que existen en el país, concuerdan en su observación con que el proceso de sustitución de la tortilla por el pan se ha estancado, ya que el actual crecimiento anual de productos a base de harina de trigo es ligeramente menor que el crecimiento de la población.

Esta disminución relativa de la sustitución se debe a que se ha introducido la harina de maíz en el consumo familiar, brindándole al ama de casa la facilidad en la preparación de las tortillas, sin tener que cocer el maíz y luego mandar a molerlo para tener la masa; por otro lado, al relacionar el precio del pan francés con el precio de las tortillas nos encontramos que tienden a ser iguales. Esta relación de igualdad en precio, le da cierta ventaja a la tortilla por su mayor peso, lo cual inclina la preferencia del consumidor.

TECNOLOGÍA

El proceso de la elaboración del pan utilizado por grandes y por pequeños productores, difiere en que las grandes empresas fabrican en un proceso continuo y automatizado y las pequeñas trabajan con el sistema de lotes de producción. El proceso es simple, los insumos se amasan, luego se forja la masa y se “chibolea”; luego los panes son colocados en latas o bandejas para colocarlos posteriormente en los clavijeros (Estantes) y posteriormente ser horneados. El equipo, sin el cual no se puede producir pan, consiste en:

- Horno
- Latas
- Clavijeros

La gran mayoría de los pequeños empresarios amasan a mano. Este proceso toma entre 30 a 45 minutos, a diferencia de los que amasan a máquina cuyo proceso dura 15 minutos y la masa que sale de la máquina generalmente tiene una mejor mezcla de ingredientes, un mejor volumen y acabado del pan. En los últimos diez años, el programa FOMMI de la Unión Europea, impulsó la sustitución de hornos de leña por hornos de gas, lo cual se ha constituido en la mayor evolución en el proceso productivo de la pequeña empresa.

Al analizar el crecimiento de la pequeña industria de la panadería, es importante considerar el entorno económico en el cual ésta se desenvuelve para tenerlo como marco de referencia, dado que la empresa como unidad económica, no está al margen de lo que sucede a su alrededor.

El crecimiento económico acelerado que se ha experimentado desde los últimos 30 años en El Salvador a incluido que las diferentes industrias de nuestro país generen mayor fuente de empleo; no obstante la evolución que ha venido generando incluye la sustitución de unos bien es por otros que faciliten aún más el nivel de vida que actualmente tienen sus habitantes, para el caso las micro empresas de la industria panificadora que originalmente han mantenido su proceso artesanal en la elaboración de

pan francés han experimentado una marcada sustitución de la tortilla por el pan francés lo cual ha beneficiado a este sector.²

2.1.2 Historia de la panadería Gaby

En el año 1986, el propietario de la empresa, el Sr. René Bonilla era solamente un trabajador de una panadería, cuando ya tenía la experiencia suficiente surgió la idea de crear su propio negocio.

En ese mismo año en asociación con su hermano, el Sr. Carlos Humberto Bonilla decidieron crear su propio negocio, contando con un capital inicial de ₡ 21,000.00 colones. Contaban únicamente con un carro para repartir el producto y cuatro operarios, poco a poco hicieron muchos clientes, pero en el año de 1994 hubo problemas entre los socios y decidieron separarse y ser propietarios individuales. Fue cuando el Sr. René Bonilla creó “Panadería Gaby”, al inicio le resulto un poco difícil al propietario porque la clientela fue dividida con la separación con su socio, incluso no trabajaban dos días en la semana.

² Estudio Sub Sectorial. Panadería. CONAMYPE. Pág.2 1996

Poco a poco se fue haciendo de sus clientes, un primo le prestó un carro por dos meses, hasta que comprará sus propios vehículos para hacer llegar el pan a sus clientes. A partir del año 1996 a 1998 su negocio creció, su esposa le ayudó mucho para conseguir clientes, pero luego se dieron problemas nuevamente con la delincuencia lo que provocó que el negocio no siguiera creciendo. Actualmente la panadería cuenta con 9 empleados.

En la actualidad el negocio se encuentra estable pero el propietario tiene la limitante de hacer crecer su negocio, debido a problemas sociales que han quedado menoscabando la economía del país después de la guerra civil de los años ochenta, como son la delincuencia y las extorsiones, lo que ha provocado que el negocio no tenga ningún tipo de publicidad pero a pesar de ello se cuentan con varias rutas donde tiene sus clientes ,entre ellas están: Chapeltique, Sessori, Guatajiagua, Yamabal, El divisadero, El Delirio, entre otros.³

³ Entrevista con el propietario panadería Gaby

2.2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El Marco conceptual que se presenta a continuación permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

Philip Kotler en su libro “Fundamentos de Mercadotecnia” afirma que todas las compañías deben ver a futuro y desarrollar estrategias de largo plazo que se adapten a las cambiantes condiciones de sus industrias a pesar de que no hay una sola estrategia ideal para todas, sin embargo la dura tarea de elegir la estrategia global para la supervivencia a largo plazo y el crecimiento de una compañía se llama “planeación estratégica”.

Un buen sistema de información de mercadotecnia equilibra la información que los gerentes o propietarios de micro negocios desearían recibir respecto a lo que realmente necesitan y es factible ofrecer, en algunas ocasiones la información abunda, el problema es proporcionar a los gerentes la información adecuada en el momento preciso.⁴

Es importante destacar que Kotler es un experto en los temas de mercadeo, por lo tanto la investigación toma forma con los principios establecidos en su teoría, El presente trabajo “La planificación del mercadeo y el crecimiento de la Micro y Pequeña industria

⁴ Fuentes: Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice hall Hispanoamérica segunda edición 1996 pág. 80,85

panadera de la ciudad de San Miguel” Caso práctico: Panadería Gaby en el periodo de febrero a agosto del 2013”

Se manejan los siguientes enfoques mercadológicos:

- Enfoque tradicional
- Mejora continua
- Reingeniería

Se parte con la definición de micro y pequeña empresa panadera y posteriormente la planificación del mercado y lo que ésta contiene.

Se tomará como base la definición de pequeña empresa planteada por el consultor Jorge L. Price y adoptada por la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). El señor Jorge L. Price. Define a la pequeña empresa como aquella que emplea de más de diez hasta cincuenta trabajadores y tiene un nivel de ventas no mayor a los seis millones de colones anuales. Entendido lo anterior, se define la pequeña empresa panadera como aquella dedicada a la elaboración y comercialización de pan (pan francés, pan dulce o repostería) que emplea entre 10 y 50 trabajadores y que alcanza un nivel de ventas no mayor a los seis millones de colones.

La Micro y Pequeña Empresa será denominada MYPE y están clasificadas de la siguiente manera:

a) Microempresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales hasta 482 salarios mínimos mensual de mayor cuantía y hasta 10 trabajadores.

b) Pequeña Empresa: Persona natural o jurídica que opera en los diversos sectores de la economía, a través de una unidad económica con un nivel de ventas brutas anuales mayores a 482 hasta 4,817 salarios mínimos mensual de mayor cuantía y hasta 50 trabajadores.⁵

2.2.1 La planificación del mercadeo

“La planeación del “marketing” es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones. En esencia, entonces, la planeación del “marketing” brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado. Suministra el enfoque para la recopilación de la información, el formato para la difusión de la información y la estructura para desarrollar y coordinar las respuestas tácticas y estratégicas de la firma.”⁶

⁵ Fuente: <http://www.conamype.gob.sv/index.php/component/content/article/29-noticia-empresa/1045-2013-02-20-17-07-25>

⁶ Gultinan, Joseph P. Gerencia de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia 6ª. ed. 1999. Pág.15.

Un plan de mercadeo opera en dos niveles:

- El plan estratégico de mercadeo desarrolla los objetivos amplios de mercadeo y la estrategia, con base en un análisis de la situación actual del mercado y las oportunidades.
- El plan táctico u operativo de mercadeo describe las estrategias específicas de mercadeo para el período, incluyendo publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicio y demás.⁷

2.2.1.1 Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Los servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

⁷ : Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. 8ª. ed. 1996. Pág. 92

2.2.1.2 Precio

Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de productos, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo”⁸

2.2.1.3 Plaza

“Aquí, las estrategias se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente, y en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen a donde los compra el usuario final. Además se debe relacionar a los intermediarios como mayoristas y detallistas y designarle a cada uno su rol”⁹

⁸ fundamentos de marketing, William J. Michael Etzel, Bruce Walker, pag. 19

⁹ Fundamentos de marketing, William J. Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker, Pag. 19

2.2.1.4 Promoción

Consiste en todas las actividades que atañen a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal patrocinado y pagado acerca de un producto servicio u organización; Existen varios tipos de publicidad:

La meta: consumidores o empresas. Un anuncio se dirige a consumidores o empresas si es publicidad de consumo o de negocio a negocio.

Tipo de demanda: primaria o selectiva. La demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, la demanda selectiva tiene por objeto estimular las demandas de marcas específicas.

El mensaje: de productos o institucional: la publicidad de productos se centra en un producto o marca: la institucional presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización.

La fuente: comercial o social. En estas las campañas centran la atención a la publicidad de boca en boca en la que un amigo o pariente fiable recomienda un producto o servicio.

2.2.1.5 Canales de distribución

“La mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios de mercadotecnia para llevar sus productos al mercado. Intentan crear a toda costa un canal de distribución.

El canal de distribución se define como el conjunto de firmas e individuos que tienen derechos, o ayudan en la transferencia de derechos, del bien o servicio particular a medida que pasa del productor al consumidor”¹⁰

2.2.1.6 Nivel de crecimiento

El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.

¹⁰ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 3ª. Edición 1996. Prentice Hall Hispanoamericana S. A.

El crecimiento de la empresa se ha estudiado en profundidad en economía de la empresa por varios motivos:

1.- Al igual que ocurre con las personas, el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza. Las empresas cuando crecen dan una sensación de tener posibilidades de desarrollo futuro.

2.- En las economías occidentales caracterizadas por ser muy dinámicas y con un entorno muy competitivo, las empresas tienen que crecer y desarrollarse continuamente, aunque sólo sea para mantener su posición competitiva relativa con otras empresas.

3.- Además el objetivo de crecimiento está muy relacionado con la función de utilidad de los directivos, por lo que estos tratarán de potenciar esta actuación.¹¹

2.2.1.7 Nivel de producción

Los niveles de producción en la industria de la panadería tienen una relación directamente proporcional con la demanda y los niveles de venta. Cuando la demanda crece, los niveles de ventas crecen y como consecuencia, los niveles de producción. En la pequeña industria panadera, este orden se mantiene ya que no se produce para tener inventarios, sino basados en los niveles de venta esperados, los cuales a su vez dependen de las fluctuaciones de la demanda.

¹¹ Cuervo García A. 1994 Introducción a la Administración de Empresas, Civitas Madrid.

2.2.1.8 Nivel de ventas

Las empresas, para mantener o mejorar su crecimiento, deben asegurar sus niveles de venta en las líneas de producto que manejen, por medio de una renovación constante de sus productos, basándose en una investigación de mercado como antes se ha expuesto.

Conocer los gustos y preferencias de los clientes facilita efectuar cambios en el producto desde su formulación, pasando por su presentación y empaque, así como en la comercialización y distribución. Para determinar la probabilidad de recompra, efectuar una proyección de la aceptación del producto lo cual permitirá alcanzar los niveles de venta deseados.¹²

2.2.1.9 Calidad del producto

“La administración de la calidad se ha convertido en un elemento decisivo del competitivo mercado global. Deming y Juran fueron los precursores del movimiento de la administración de la calidad. Otras importantes contribuciones a esta corriente fueron realizadas por Philip B. Crosby. Cada uno de estos tres gurús de la calidad define a ésta en forma ligeramente distinta.

¹² Ibíd, Pág. 126.

Para Deming calidad significa ofrecer a los clientes productos o servicios confiables y satisfactorios a bajo costo. Para Juran lo importante es que los productos o servicios sean adecuados para su uso. Para Crosby la calidad es el cumplimiento de los requerimientos de calidad de cada compañía. Para resolver el problema de la calidad, querría que sociedad y compañías se comprometieran con la calidad. En forma semejante, Juran alude a la importancia del sistema organizacional orientado al cliente y a la calidad y recalca la relevancia de cero defectos.

Algunos de los conceptos propuestos por estos y otros autores son la necesidad de determinar el costo de la mala calidad, la mejora continua, la atención a los detalles, el trabajo en equipo para eliminar barreras departamentales, la educación en la calidad y el liderazgo en mejoras de calidad por todos los administradores de todos los niveles de la organización, aunque especialmente por los de alto nivel”.¹³

¹³ Administración una perspectiva global, Harol Koontz, onceava edición, pág. 28

2.2.2 Rentabilidad

“La rentabilidad es la calidad de producir una utilidad o beneficio.” Una empresa en condiciones de libre mercado, gana dinero y, por ende, es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.¹⁴

2.2.3 Situación actual

Es un pronóstico de identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades, valores directivos criterio e intuición directivos, misiones, objetivos, estrategias y políticas, programas con curso estratégico, planes y presupuesto a corto plazo.

Se debe realizar un examen cuidadoso de la situación actual del negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles.

¹⁴ El Pequeño Larousse Ilustrado. 1999. Pág. 872. Agrupación Editorial S. A. 5ª Edición. 2ª.

Este análisis debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que este análisis consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.¹⁵

¹⁵ www.contaservices.cl/index.php. 20/05/2013; hora; 15:30 p.m

2.2.3.1 Oportunidades

Son las posibilidades que presenta el mercado, que solo podrán ser aprovechadas si la empresa cuenta con las fortalezas para ello.

2.2.3.2 Amenazas

Están compuestas por severas condiciones que pueden afectar el desenvolvimiento de la empresa, llegando en caso extremo, a su desaparición.

La realización sistemática de esta técnica de análisis de problemas (FODA) permite realizar ejercicios para el logro de los objetivos que se plantea la organización. Además “capacita para el desarrollo de procesos mentales que permiten el manejo y transformación de la información, a través de la ejercitación de las habilidades analíticas y creativas de pensamiento; ya que no sólo se busca comprender a través de la construcción y reconstrucción de objetos de conocimiento, sino que se exige un pensamiento experto, crítico y creativo, manifestado a través de la originalidad, así como de la comparación, relación, formulación, evaluación y proposición de opciones y modelos tanto alternativos como propios desde una perspectiva integral.¹⁶

¹⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>, 20/05/2011, h: 5:00 pm.

2.2.3.3 Fortalezas

Son aquellas características de la empresa que la diferencian en forma positiva al compararse con otras y en consecuencia potencian las posibilidades de crecimiento y desarrollo.

2.2.3.4 Debilidades

Son sus falencias, los aspectos en los cuales será necesario actuar rápidamente para no quedar en situación crítica. Una de sus consecuencias puede ser la pérdida de participación en el mercado. Debemos tener en cuenta que las debilidades son la puerta de entrada de las amenazas.

2.2.4 Comercialización y producción

La producción se define como el “proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.”

Todo proceso a través del cual un objeto, ya sea natural o con algún grado de elaboración, se transforma en un producto útil para el consumo o para iniciar otro proceso productivo.

Este concepto tiene vital importancia en la teoría marxista, ya que de acuerdo a ella, en el proceso productivo los hombres crean sus condiciones materiales de vida, es decir su vida material, que sirve de fundamento a la vida espiritual e intelectual. Marx: "El ser social determina la conciencia social". O, dicho de otro modo, personas que tienen similares condiciones de vida tienen también similares formas de plantearse frente al medio que los rodea. Por esta razón podemos hablar de la forma de ser de los campesinos; también por esto un obrero de los años de la revolución industrial en Inglaterra pensaba de manera distinta que uno de nuestros días.¹⁷

La comercialización: es el “conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.”¹⁸

¹⁷ <http://galeon.com/alfacorp/Producto2/tema2/defproduccion.html>

¹⁸ <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

2.2.5 Planes y programas de mercadeo

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercados objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

- Resumen ejecutivo incluye un resumen corto de los planes para que sea revisado por el grupo ejecutivo.
- Análisis del mercado: es el proceso de describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía.
- Análisis de nuestro producto. Esta etapa es fundamental ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque.
- Objetivos mercadológicos para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan

delimitar nuestras potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos.

- Mezcla de mercadeo: la mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de los que hemos definido como las 4 p, sean estas producto como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad. distribución las decisiones de canales se pueden enmarcar dentro de utilizar canales directos o indirectos, sencillos o múltiples, intermediarios por nivel cada uno asociado al segmento del mercado, ciclo de vida del producto.¹⁹

2.2.5.1 Competencia

“El mercado está compuesto por compradores y vendedores que negocian una mercancía uniforme, por ejemplo, el trigo, el cobre, o productos financieros. Ningún comprador o vendedor aislado tiene grandes repercusiones en el precio de venta del mercado. Un vendedor no puede cobrar un precio de venta superior, porque pueden vender todo lo que quieren a este precio”²⁰

¹⁹ <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> 6.00 PM

²⁰ Administración una perspectiva global, Harold Koontz y Heinz Weihrich, 11ª. Edición. Pag. 730

2.2.5.2 Objetivos

Son resultados deseados que se esperan a través de la planeación, estos deben tener una relación estrecha con las metas y estrategias de la empresa, una empresa de la compañía se convierte en estrategia de mercado, cada objetivo debe priorizarse de acuerdo al grado de urgencia.²¹

Clasificación de los objetivos según el tiempo

- Objetivos a corto plazo: por lo general se extienden a un año o menos.
- Objetivos a mediano plazo: por lo general cubren periodos de uno a cinco años.
- Objetivos a largo plazo: se extienden más allá de cinco años.²²

2.2.6 Factores críticos de éxito

Para lograr la eficiencia en el trabajo administrativa, es preciso saber qué es lo que se debe hacer en cada momento y hacerlo correctamente, tratando de alcanzar los

²² Stanton, William J, Etzel J. Michael, Walter J. Bruce, 2004, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 13 Edición, pág. 668

mayores resultados con el gasto mínimo de esfuerzo y recursos, logrando además la satisfacción del personal. Este enfoque persigue el propósito de concentrar los esfuerzos de dirección en el logro de los objetivos que han sido concertados en cada una de las instancias de dirección, mas en que en la realización de las tareas cuyo vínculo con los objetivos planteados no siempre resulta suficientemente claro.

La dirección por objetivos (DPO) o, como se le conoce más popularmente, administración por objetivos (APO) es fruto de los trabajos de Peter F. Drucker y George S. Odiorne. A simple vista pudiera parecer sencilla la aplicación de la dirección por objetivos, pues la creación de cualquier organización está precedida por la formulación de los objetivos que justifican su creación. Por otra parte, la actividad inteligente del hombre siempre está precedida por la determinación de los objetivos hacia los cuales encamina su trabajo, pero la práctica se ha encargado de demostrar que esto no es tan sencillo como parece.

En la búsqueda de un procedimiento que solucione esta problemática, se considera que la determinación previa de las Áreas de Resultados Clave (ARC) constituyen un aspecto importante, dado su poder orientador acerca de en que ámbitos se pueden, y se deben, formular los objetivos. Las ARC no llegan a cubrir todo lo que lograra la organización,

pero identifican los aspectos significativos, de los cuales depende el desempeño de la organización. Estas son áreas donde el desempeño es vital para la situación y la supervivencia a largo plazo de la empresa.

2.2.6.1 Análisis del mercado actual

Se analizan los datos más relevantes de la industria, el mercado (tamaño y crecimiento, necesidades del cliente, gustos y preferencias), productos (precios, márgenes de contribución), competencia (tamaño de los competidores, su participación en el mercado, calidad de sus productos, sus estrategias), distribución (tamaño e importancia de cada canal de distribución) y el macroambiente (tendencias demográficas, económicas, sociales, tecnológicas y políticas

2.2.6.2 Oportunidades y amenazas del entorno

“Toda organización funciona en un entorno dinámico, que puede crear una variedad de amenazas u oportunidades en los mercados existentes o potenciales de la firma”.

Los seis factores principales que hay que tomar en cuenta, para el análisis de las oportunidades y amenazas del entorno, son:

- a. Demográficos: Índices de natalidad y mortalidad, distribución por edades, crecimiento poblacional, etc.
- b. Valores sociales y culturales: Actitudes hacia la salud, el riesgo, materialismo, intereses ecológicos, etc.
- c. Factores económicos: Tasa de inflación, tasas de interés, desempleo, crecimiento económico, costos de energía eléctrica, impuestos, escasez de materia prima.
- d. Tecnología: Materiales y equipos con tecnología de punta, que conllevan cambios en los procesos y en los productos.
- e. Acciones legales y regulatorias: Incentivos fiscales, leyes que limitan la comercialización de un producto.
- f. Competencia: Entrada de nuevas firmas, alianzas, estrategias de la competencia.²³

2.2.6.3 Selección del mercado meta

Para ello se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad. Estas mediciones y predicciones del mercado se convierten en aportes clave para decidir en qué mercados y nuevos productos hay que concentrarse.

²³ Guiltinan, Joseph P. Gerencia de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia. 6ª. ed. 1999. Pág.25.

2.3 MARCO LEGAL O NORMATIVO

2.3.1 Constitución de la República de El Salvador

Artículo 101.- El orden económico debe responder esencialmente a principios de justicia social, que tiendan a asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano. El Estado promoverá el desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos. Con igual finalidad, fomentará los diversos sectores de la producción y defenderá el interés de los consumidores.²⁴

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

²⁴ Constitución de la republica de El Salvador (2003) 22º edición Ricardo Orantes, pág. 84

2.3.2 Código de Comercio

Artículo 2.- Son comerciantes:

I.- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

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

Artículo 7.- Son capaces para ejercer el comercio:

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

Artículo 411- Son obligaciones del comerciante individual y social:

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

II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.

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

Artículo 435- El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de Auditoría. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios. El comerciante debe llevar los siguientes registros contables: Estados Financieros, diario y mayor, y los demás que sean necesario por exigencias contables o por Ley. Los comerciantes podrán llevar la contabilidad en hojas separadas y efectuar las anotaciones en el Diario en forma resumida y también podrán hacer uso de sistemas electrónicos o de cualquier otro medio técnico idóneo para registrar las operaciones contables. Todo lo anterior lo hará del conocimiento de la Oficina que ejerce la vigilancia del Estado.²⁵

2.3.3 Código de Trabajo

Artículo 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución. Las sociedades como los comerciantes individuales que tengan a su cargo

²⁵ Código de Comercio de El Salvador Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador : Editorial Jurídica Salvadoreña, 2005.

dependientes, operarios, empleados y por tanto exista relación patrono trabajador dicha relación esta regulada por el código de trabajo que tiene por objeto principal establecer sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.²⁶

Artículo 2.- Las disposiciones de este Código regulan: Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados.

Artículo. 17. - Contrato Individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación es aquel por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra o a presentar un servicio a uno o varios patronos, instituciones, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de estos y mediante un salario a un trabajador por los servicios que se le prestan en virtud de un contrato de trabajo.

Artículo. 120. - El Salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario se establecerá libremente; pero no será inferior al mínimo fijado en las maneras establecidas en este Código.

²⁶ Código de Trabajo: Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador : Editorial Jurídica Salvadoreña, 2005.

Artículo. 126. - Las principales formas de estipulación de salarios son:

a-) Por unidad de tiempo: Cuando el salario se pague ajustándolo a unidades de tiempo sin consideración especial al resultado de trabajo.

b-) Por unidad de obra: Cuando solo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado.

c-) Por sistema mixto: Cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante una jornada de trabajo;

d-) Por tarea: Cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro periodo de tiempo convenido.

2.3.4 Código Tributario.

A través del tiempo han evolucionado las leyes y reglamentos en concepto de tributación, puesto que toda persona natural o jurídica que posee un establecimiento en el cual comercialice bienes muebles o servicios, está obligada a llevar los registros correspondientes, en los cuales se estipulen los ingresos y gastos realizados, según lo establece esta ley.

Artículo 139. - Este artículo, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con la debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidos de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales prestados como bajo dependencia laboral.²⁷

2.3.5 Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes muebles y a la prestación de servicios. (Ley del IVA)

Artículo 1.- Por la presente ley se establece un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que se establecen en la misma. El desarrollo de las actividades de las empresas también obedece la política fiscal y es por ello que debe someterse a la regulación en cuanto a la recaudación del impuesto al valor agregado.

La ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios establece en el artículo uno la aplicación de dicho impuesto a la transferencia,

²⁷ Código Tributario de El Salvador, 43ª edición. 2008. Pág. 80

importación, internación, exportación y al consumo de bienes muebles corporales: prestación, importación, internación, exportación y el autoconsumo de servicios, de acuerdo con las normas que establece la misma ley.²⁸

Artículo 8.- En las transferencias de dominio como hecho generador se entiende causado el impuesto cuando se emite el documento que da constancia de la operación. Si se pagare el precio o se entregaren real o simbólicamente los bienes antes de la emisión de los documentos respectivos, o si por la naturaleza del acto o por otra causa, no correspondiere dicha emisión, la transferencia de dominio y el impuesto se causará cuando tales hechos tengan lugar. En las entregas de bienes en consignación el impuesto se causará cuando el consignatario realice alguno de los hechos indicados en el inciso anterior. El impuesto se causa aún cuando haya omisión o mora en el pago del precio o que éste no haya sido fijado en forma definitiva por las partes.

²⁸ Ley del Impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios de El Salvador
Mendoza Orantes, Ricardo (editor) El Salvador : Editorial Jurídica Salvadoreña, 2005.

2.3.6 Ley de Impuesto Sobre la Renta

Artículo 5.- Son sujetos pasivos o contribuyentes y, por lo tanto obligados al pago del impuesto sobre la renta, aquéllos que realizan el supuesto establecido en el artículo 1 de esta ley, ya se trate: a) de personas naturales o jurídicas domiciliadas o no.²⁹

2.3.7 Ley de Protección al Consumidor

Artículo. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean éstos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.³⁰

Artículo 3.- Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Consumidor o Usuario: toda persona natural o jurídica que adquiriera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien, reciba oferta de los mismos, cualquiera que

²⁹ Ley de Impuesto Sobre la Renta de El Salvador. Art.5 Mendoza Orantes, Ricardo (Editor)
San salvador, Editorial Jurídica Salvadoreña, 2006

³⁰ Ley de Protección al Consumidor de El Salvador Mendoza Orantes, Ricardo (editor), Jurídica salvadoreña, 2006.

sea el carácter público o privado, individual o colectivo de quienes los producen, comercialicen, faciliten, suministren o expidan; y

- b) Proveedor: toda persona natural o jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, suministro, construcción, distribución, alquiler, facilitación, comercialización o contratación de bienes, transformación, almacenamiento, transporte, así como de prestación de servicios a consumidores, mediante el pago de precio, tasa o tarifa. Para efectos de esta ley, también quedan sujetas las sociedades nulas, irregulares o de hecho, respondiendo solidariamente cualquiera de sus integrantes. Así mismo, será considerado proveedor, quien, en virtud de una eventual contratación comercial, entregue a título gratuito bienes o servicios.

En caso que el consumidor fuere el Estado, el Municipio o cualquier entidad pública, para la solución de las controversias que se susciten a consecuencia de la contratación respectiva, se estará a lo dispuesto en la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública y otras leyes que fueren aplicables.

CAPÍTULO III
DISEÑO
METODOLÓGICO

CAPÍTULO III

3.0 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación será de carácter eminentemente descriptiva-explicativa, ya que se analizarán e interpretarán los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación con el propósito de comprender el problema en estudio y solucionarlo

3.1 TIPO DE ESTUDIO

“La realización de toda investigación requiere la utilización del método científico que consiste en: el conjunto de principios, reglas y procedimientos generales y específicos que orientan la investigación científica a fin de alcanzar un conocimiento objetivo de los procesos y fenómenos concretos.”

En la investigación de la planificación del mercadeo en la Micro y pequeña industria panadera de la Ciudad de San Miguel, caso práctico: “panadería Gaby” , el método a utilizar es el científico por la necesidad de obtener un conocimiento organizado de las diferentes propuestas, técnicas y procedimientos para alcanzar los objetivos planteados; a efecto de ello será aplicado el método analítico deductivo, debido a que una vez planteado el problema y elaboradas las hipótesis puede deducirse y obtenerse la comprobación eficaz del objeto de estudio.

3.1.1 Método de la investigación

La naturaleza de la investigación se divide de la siguiente forma:

Descriptiva-explicativa: La investigación descriptiva comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos en el desarrollo de la investigación, con el

propósito de comprender los problemas y solucionarlos. Es la etapa iniciadora de la investigación científica, en la que se ordena y explica el fenómeno, resultado de observar conductas, características, procedimientos y otras variables del fenómeno.

3.1.2 Naturaleza de la investigación

Analítica: Este procedimiento es más complejo con respecto a la fase descriptiva explicativa, consiste en analizar la información bibliográfica recolectada para determinar los elementos que estén de acuerdo con el tema de objeto en estudio.

3.2 UNIVERSO Y MUESTRA

El estudio la planificación del mercadeo en la Micro y pequeña industria panadera de la Ciudad de San Miguel, caso práctico: “panadería Gaby”, además de comprender una base teórica, comprende también una base práctica, es por eso que es necesario considerar ciertos elementos con el propósito de establecer el registro de los datos.

La población: Se considerará como población el número total de panaderías que se encuentran en la ciudad de San Miguel, este dato se obtuvo mediante un requerimiento de información que se le hizo a la alcaldía municipal de la ciudad de San Miguel, teniendo ésta registradas 56 panaderías en toda la ciudad. La población que se utilizará para el estudio son los propietarios de las diferentes panaderías en la ciudad de San Miguel, ya que poseen las características que resultan básicas para el análisis del problema en estudio.³¹

Muestra: Esta será el número de panaderías a las cuales se les encuestará, dado que la población es pequeña no será necesario hacer uso de una fórmula para sacar una muestra, el equipo de trabajo consideró tomar una muestra de **n= 10**, el cual será el

³¹ Roberto Sampieri y coautores, Metodología de la Investigación; McGraw-Hill 2º Edición, pág. 26

número de panaderías que se tomarán en cuenta para obtener la información necesaria que ayude a nuestro trabajo de investigación.

A continuación se presenta el listado de las 10 panaderías visitadas

Nº	NOMBRE DE LA PANADRIA	DIRECCION
1	Empresa industrial Panadería Gaby	Psje. Santa Marta#11, Colonia San José
2	Empresa industrial Panadería San José	7ª Avenida Sur #901
3	Empresa industrial Panadería La Merced	5ª Avenida Sur #503
4	Empresa industrial Panadería San Carlos	12ª Avenida Norte #2, colonia 15 de Septiembre
5	Empresa industrial “Panadería”	Pasaje Garcilazo #3. Barrio Concepción
6	Empresa industrial panadería Paiz	Calle D, block P, #17,colonia Esmeralda
7	Empresa industrial panadería Los pinos	Pasaje los pinos, polígono E, #5, urbanización 18 de mayo
8	Panadería La Colmena	Carretera Panamericana, salida a La Unión #57, continuo a night club El Cedazo
9	Empresa industrial Panadería La India	Calle Chaparrastique #207
10	Empresa industrial Panadería Alba	Pasaje Pineda #19, Col. San José

Datos: Son los elementos de información que se recogen durante el desarrollo de una investigación y en base a los cuales, se extrajeron conclusiones en relación con el

problema inicial planteado. Cualquier información se considera como dato siempre que colabore a esclarecer los problemas planteados en el estudio.

3.3 PLAN DE ANÁLISIS

3.3.1 Instrumentos y Técnicas de recolección de datos

En el desarrollo de una investigación descriptiva explorativa, es necesario consultar diversos documentos a fin de establecer una base teórica, es por ello que se utilizarán las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: es la fuente documental que se considera material de primera mano relativo a un fenómeno que se desea investigar. En el caso de la historiografía, lo que en su tiempo ha servido como instrumento para construir el estudio.

Fuentes secundarias: libros, tesis, diccionarios, enciclopedias, revistas y internet.

3.3.2 Técnicas de investigación documental

Para complementar la investigación documental, es necesaria la investigación de campo con la utilización de instrumentos, para medir las variables e indicadores en el tema de estudio, se utilizarán las siguientes:

Entrevista estructurada: En este tipo de entrevista el orden en que se plantean las preguntas se encuentra previamente, por lo que el entrevistador debe sujetarse al

mismo para efectuar la entrevista. Las preguntas tienen repuestas semi cerradas, además de una respuesta ya establecida (si o no) una cierta amplitud de las mismas, esto con el propósito de ampliar la respuesta, este tipo de entrevista será contestada por el propietario de panadería Gaby.

Encuesta: Es una técnica que permite obtener información empírica sobre determinadas variables que quieren investigarse para hacer un análisis descriptivo de los problemas o fenómenos. Las preguntas contenidas con ese instrumento son cerradas en las que se presenta varias alternativas delimitadas por el equipo investigador, está dirigida a los propietarios de las diferentes panaderías de la Ciudad de San Miguel.

3.4 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

“Una vez recopilada la información a través del cuestionario en la investigación de campo, la forma de procesamiento más común de la mayor parte de las investigaciones de mercado es la distribución de frecuencias, porque el objetivo de esta herramienta es obtener una cuenta del número de respuestas asociado con diferentes valores que se exponen en porcentajes.”³²

Pero para ser más detallado en el proceso, lo primero que se hará será la tabulación de los datos obtenidos, el cual se hará a través del recuento físico de las diferentes respuestas, seguidamente se procede a la presentación de los datos de la siguiente manera:

- a. Se escribe la pregunta, el cual a su vez llevará su respectiva numeración.
- b. Posteriormente se elabora un objetivo para cada pregunta.
- c. Se elaborara una tabla para cada pregunta, que contiene tres columnas y tres filas, cada tabla lleva el número correspondiente, tal como se ve a continuación:

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
TOTAL		

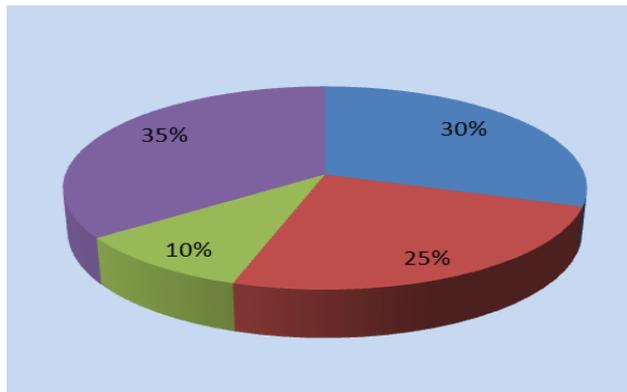
³² Raúl Rojas Soriano, Guía para realizar investigaciones sociales, pág. 158

El porcentaje para cada frecuencia se obtiene dividiendo cada frecuencia entre el total de esta, luego se multiplica por el cien por ciento así:

$$\text{Porcentaje} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de frecuencia} \times 100}{\text{Total de frecuencia}}$$

Total de frecuencia

- d. Seguidamente se hará la representación gráfica, en la cual se utilizará la representación gráfica circular que contiene el porcentaje obtenido en cada frecuencia, tal como se observa a continuación:



3.5 SISTEMA DE HIPÓTESIS

Con el propósito de dar respuesta al problema y a los objetivos de investigación planteados en el estudio se formula el siguiente sistema de hipótesis

3.5.1 Hipótesis General

“El nivel de crecimiento alcanzado en la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel, es consecuencia y respuesta a la calidad y eficacia de la planificación del mercadeo; caso práctico panadería Gaby”

3.5.2 Hipótesis Específicas

1. Identificando la situación actual de la panadería Gaby, se mejorará la forma de comercialización y producción de sus productos.
2. Definiendo los planes y programas de mercadeos más adecuados, potenciará a que la panadería Gaby tenga éxito en el mercado.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS

OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES	INDICADORES
Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Concepto	
Establecer la relación existente entre la calidad y eficacia de la planificación del mercadeo y el crecimiento de la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel	El nivel de crecimiento alcanzado en la micro y pequeña industria panadera, es consecuencia y respuesta a la calidad y eficacia de la planificación del mercadeo	Planificación del mercadeo	Es el proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Canales de distribución

		Variable Dependiente	Concepto	Indicadores
		Nivel de crecimiento	El concepto de crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior.	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de producción • Niveles de venta • Calidad del producto • Rentabilidad

Objetivo Específicos	Hipótesis Especifica	Variable Independiente	Concepto	Indicadores
<p>Identificar la situación de la panadería Gaby en cuanto a la forma de comercialización y producción de sus productos</p>	<p>Identificando la situación actual de la panadería Gaby se mejorará la forma de comercialización y producción de sus productos.</p>	<p>Situación Actual.</p>	<p>Es un pronóstico de identificación de oportunidades, peligros, potencialidades y debilidades, valores directivos criterio e intuición directivos, misiones, objetivos, estrategias y políticas, programas con curso estratégico, planes y presupuesto a corto plazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Amenazas • Fortalezas • Debilidades

		Variable Dependiente	Concepto	Indicadores
		Comercialización y producción		<ul style="list-style-type: none"> • Niveles de producción • Niveles de ventas • Canales de distribución

Objetivo Específicos	Hipótesis Específica	Variable Independiente	Concepto	Indicadores
<p>Definir los planes y programas del mercadeo más adecuados para que la panadería Gaby llegue con éxito al mercado</p>	<p>Definiendo los planes y programas de mercadeos más adecuados ayudará a que la panadería Gaby tenga éxito en el mercado.</p>	<p>Planes y programas de mercadeo</p>	<p>Debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis FODA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual del mercado • Competencia • Objetivos • Niveles de Ventas

		Variable Dependiente	Concepto	Indicadores
		Factores críticos de éxito.	Para lograr la eficiencia en el trabajo administrativa, es preciso saber qué es lo que se debe hacer en cada momento y hacerlo correctamente, tratando de alcanzar los mayores resultados con el gasto mínimo de esfuerzo y recursos, logrando además la satisfacción del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del mercado actual • Oportunidades y amenazas del entorno • Selección del mercado meta

CAPÍTULO IV

DIAGNÓSTICO SOBRE

LA SITUACIÓN ACTUAL

CAPÍTULO IV

4.0 DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

OBTENIDOS

1. ¿Planifica usted la venta de sus productos?

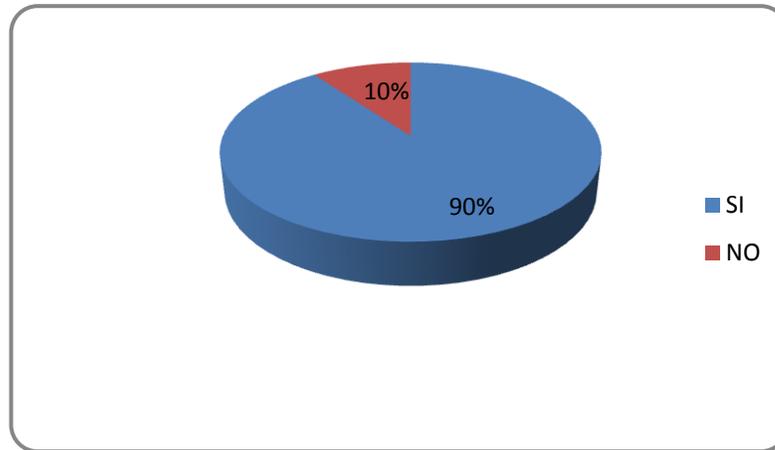
Objetivo: Determinar si los propietarios de las panaderías planifican la venta de sus productos.

TABLA N° 1

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	9	90%
NO	1	10%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°1



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 1, del total de los propietarios encuestados, el 90% respondió que planifica la venta de sus productos, que es equivalente a 9, mientras el 10% restante no lo hace, equivalente a 1 del total encuestado.

Interpretación

El Gráfico N° 1 muestra que los propietarios de las diferentes micro y pequeñas panaderías para vender o comercializar sus productos si realizan planificación.

2. ¿Por qué los clientes prefieren sus productos?

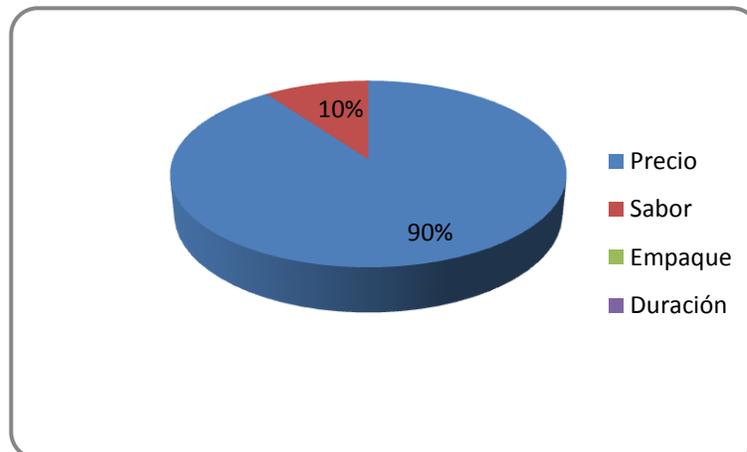
Objetivo: Conocer cuál es el motivo principal por el que los clientes prefieren los productos de las panaderías encuestadas.

TABLA N° 2

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Precio	9	90%
Sabor	1	10%
Empaque	0	0
Duración	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°2



Análisis:

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 2 se determinó que 9 propietarios de las panaderías, equivalente al 90% del total consideran que los clientes prefieren sus productos por el precio, en cambio el 10% considera que es por el sabor, equivalente a 1 del total.

Interpretación

El Gráfico N° 2 muestra que los clientes de las diferentes micro y pequeñas panaderías prefieren sus productos por los precios.

3. ¿Cómo determina el precio de sus productos?

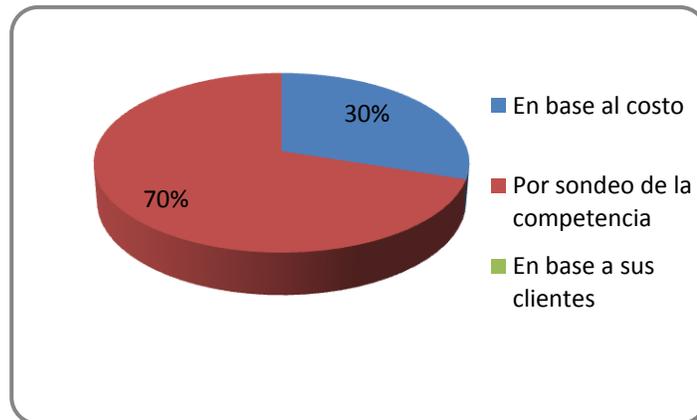
Objetivo: Conocer la forma en que los propietarios de las panaderías determinan el precio de sus productos.

TABLA N° 3

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
En base al costo	3	30%
Por sondeo de la competencia	7	70%
En base a sus clientes	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°3



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 3, del total de los propietarios encuestados, el 70% respondió que por sondeo de la competencia, que es equivalente a 7, mientras el 30% restante lo hace en base a sus costos, equivalente a 3 del total encuestados.

Interpretación

El Gráfico N° 3 muestra que los propietarios determinan su precio por sondeo que hacen en base a competencia, mientras en menor número lo hacen por determinación de sus costos.

4) ¿Qué promociones realiza para la venta o comercialización de sus productos?

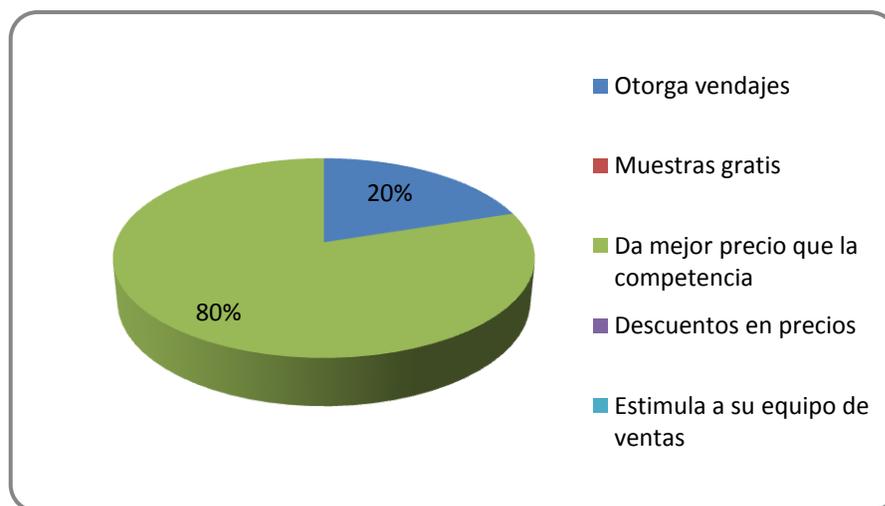
Objetivo: Conocer las promociones que realizan las panaderías encuestadas para la comercialización de sus productos.

TABLA N° 4

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Otorga vendajes	2	20%
Muestras gratis	0	0
Da mejor precio que la competencia	8	80%
Descuentos en precios	0	0
Estimula a su equipo de ventas	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°4



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 4, del total de los propietarios encuestados, el 80% respondió que da un mejor precio que la competencia, que equivale a 8 del total, mientras el 20% restante lo que hacen es otorgar vendaje, equivalente a 2 del total encuestados.

Interpretación

El Gráfico N° 4 muestra que los propietarios de las panaderías están conscientes que dar un mejor precio que la competencia les abre un nuevo mercado, muy pocos están de acuerdo en regalar un vendaje.

5) ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza la empresa?

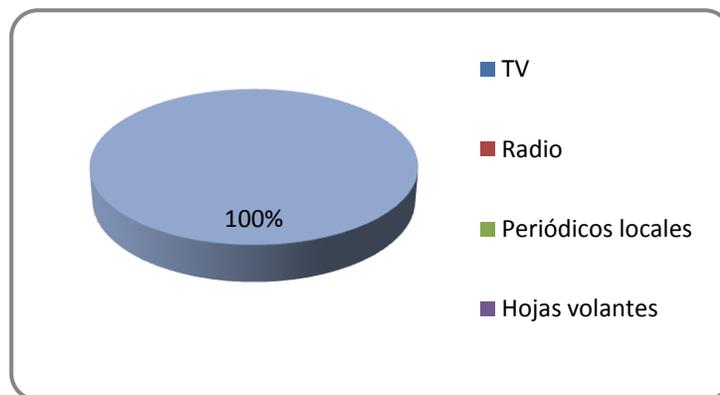
Objetivo: Determinar los medios publicitarios que las empresas encuestadas utilizan para promover sus productos.

TABLA N° 5

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
TV	0	0
Radio	0	0
Periódicos locales	0	0
Hojas volantes	0	0
Carro sonoro	0	0
Empaques con el logo de la empresa	0	0
Ninguno	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 5, del total de los propietarios encuestados, el 100% respondió que no utiliza medios publicitarios para promover su empresa, que es equivalente al total de las 10 personas encuestadas.

Interpretación

El Gráfico N° 5 muestra que los propietarios de las panaderías no realizan ningún tipo de publicidad. Por lo que se hace necesario realizar un guía para promoción de sus empresas.

6) ¿Cuál de estos canales utiliza para vender o comercializar sus productos?

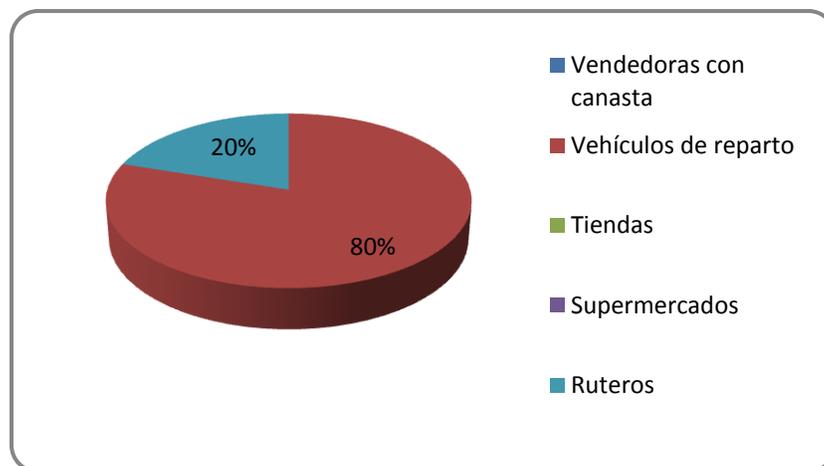
Objetivo: Determinar cuáles son los canales de distribución que los propietarios de las panaderías utilizan para comercializar sus productos.

TABLA N° 6

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Vendedoras con canasta	0	0
Vehículos de reparto	8	80%
Tiendas	0	0
Supermercados	0	0
Ruteros	2	20%
Salas de venta propias	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°6



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 6 se muestra que el 80% de los encuestados utiliza los vehículos de reparto para sus productos, que es equivalente a 8 del total, en cambio el 20% utiliza los ruteros, que son equivalentes a 2 personas encuestadas.

Interpretación

El Gráfico N° 6 muestra que los propietarios en su mayoría cuentan con vehículos que utilizan para repartir su pan, solo un porcentaje bajo utiliza vendedores ruteros para llevar a vender el pan terminado, el cual le dificulta un tanto la distribución del mismo.

7) ¿Cuál ha sido el comportamiento de su nivel de producción, ventas y la cartera de clientes en los dos últimos años?

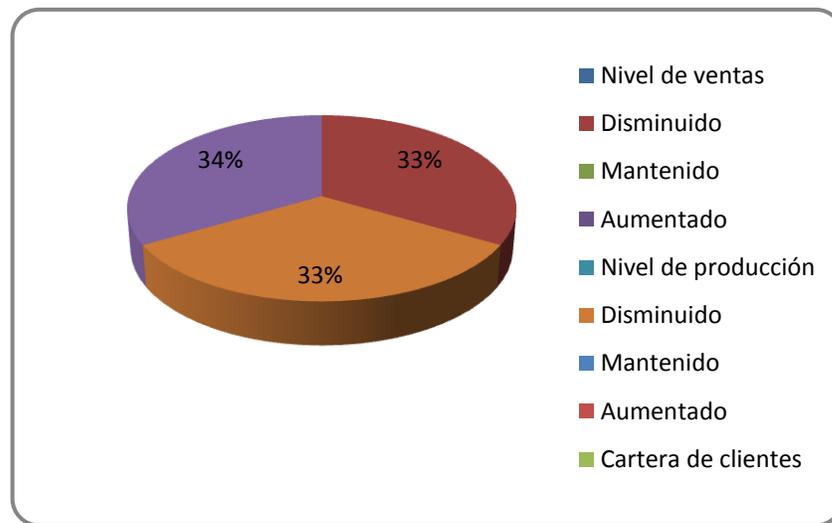
Objetivo: Conocer el nivel de ventas, producción y cartera de clientes que han tenido las panaderías encuestadas en los últimos dos años.

TABLA N°7

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
<u>Nivel de ventas</u>		
Disminuido	10	33.33%
Mantenido	0	0
Aumentado	0	0
<u>Nivel de producción</u>		
Disminuido	10	33.33%
Mantenido	0	0
Aumentado	0	0
<u>Cartera de clientes</u>		
Disminuido	10	33.34%
Mantenido	0	0
Aumentado	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°7



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 7, el 100% del total de encuestados, que es equivalente a 10, propietarios de las panaderías manifiestan que el nivel de ventas, producción y cartera de clientes en los últimos dos años ha disminuido.

Interpretación

El Gráfico N° 7 muestra que los propietarios están conscientes, como lo indican los resultados, que el nivel de producción, ventas y cartera de clientes ha disminuido en los últimos dos años.

8) ¿Cómo considera usted, en los dos últimos años el número, con respecto a sus empleados?

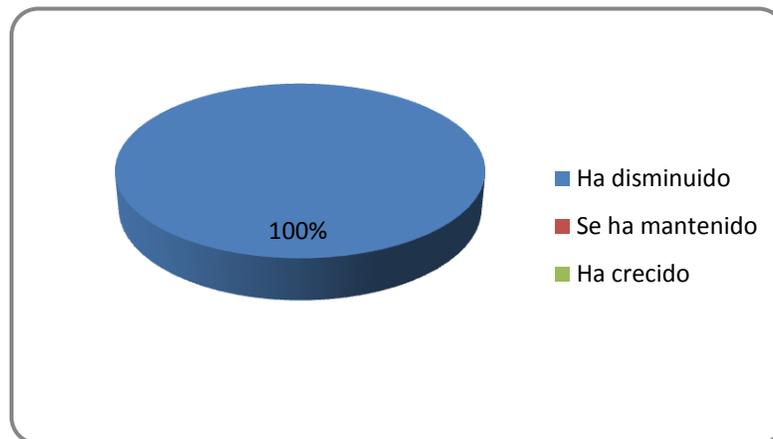
Objetivo: Determinar cómo considera el número de empleados el propietario de las panaderías encuestadas en cuanto al en los últimos dos años.

TABLA N° 8

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Ha disminuido	10	100%
Se ha mantenido	0	0
Ha crecido	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°8



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 8, los resultados que contiene, según respondieron el 100% de los propietarios de las panaderías manifestó que el número de empleados ha disminuido en los últimos dos años.

Interpretación

El Gráfico N° 8 muestra que el nivel de empleados de las panaderías ha ido en disminución en los últimos dos años. Es una clara muestra que económicamente los propietarios se les hace difícil invertir en su negocio.

9) ¿Cada cuánto tiempo realiza mejoras en sus productos?

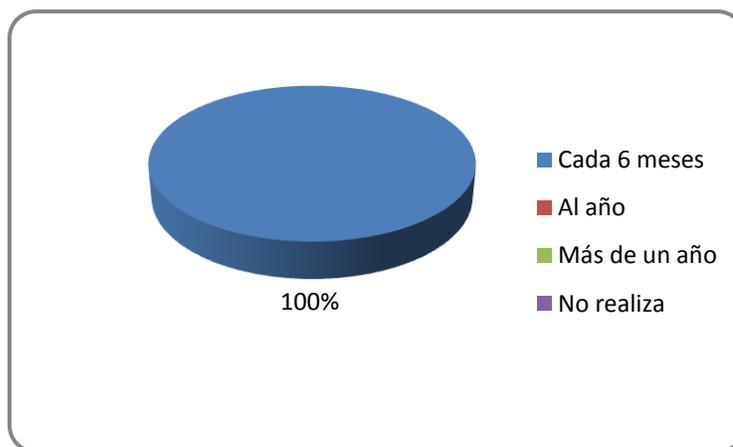
Objetivo: Determinar cada cuanto tiempo se realiza mejoras en los productos que se elaboran en las panaderías.

TABLA N° 9

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Cada 6 meses	10	100%
Al año	0	0
Más de un año	0	0
No realiza	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°9



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 9, los 10 propietarios encuestados, que equivalen al 100%, respondieron que cada 6 meses realizan mejoras en sus productos.

Interpretación

El Gráfico N° 9 muestra que los propietarios para realizar mejoras en sus productos y que lo realizan en un tiempo de 6 meses.

10) ¿Cuál ha sido el comportamiento de los siguientes rubros del negocio en los últimos dos años?

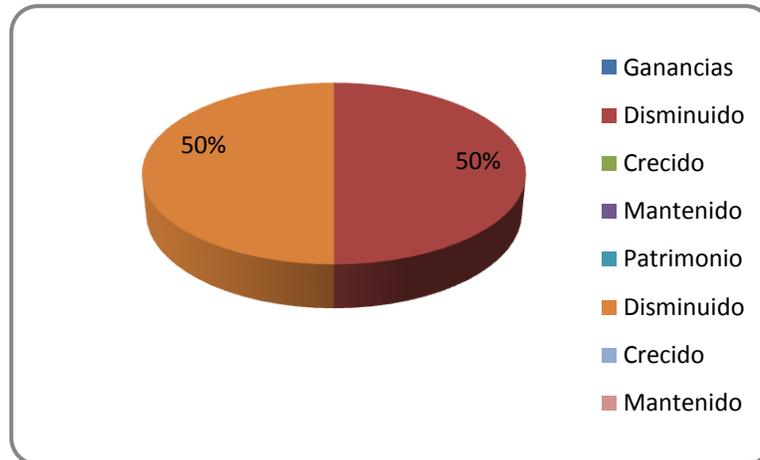
Objetivo: Conocer el comportamiento de las ganancias y patrimonio en los últimos dos años.

TABLA N°10

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
<u>Ganancias</u>		
Disminuido	10	50%
Crecido	0	0
Mantenido	0	0
<u>Patrimonio</u>		
Disminuido	10	50%
Crecido	0	0
Mantenido	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°10



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 10 los datos muestran que el 100% de los encuestados, equivalente a 10 personas opinaron que sus ganancias y patrimonio han disminuido en los últimos dos años, de forma notable.

Interpretación

El Gráfico N° 10 muestra que en los últimos dos años tanto el rubro ganancias como el de patrimonio han presentado una disminución.

11) ¿Considera que su negocio tiene un potencial de crecimiento a futuro?

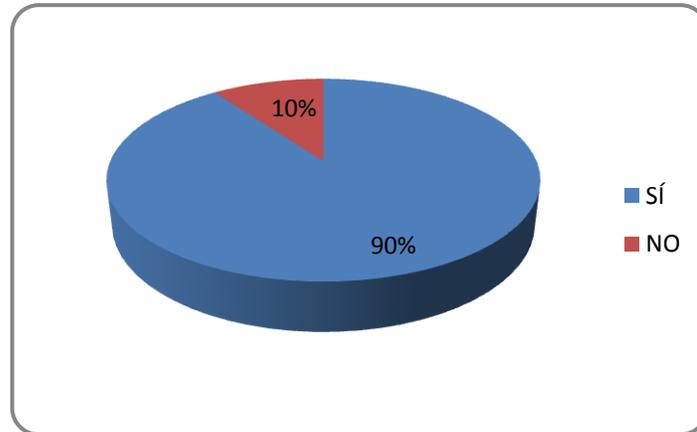
Objetivo: Determinar si el propietario considera que su negocio tiene un potencial de crecimiento a futuro.

TABLA N° 11

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	9	90%
NO	1	10%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°11



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 11 los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que el 90%, que equivale a 9 encuestados consideran que su negocio tiene un potencial de crecimiento a futuro, sin embargo el 10% restante considera que no.

Interpretación

El Gráfico N° 11 muestra que la mayoría de los propietarios creen que sus negocios pueden tener un crecimiento a futuro.

12) ¿Considera que su negocio es vulnerable por el entorno social y económico, como las siguientes?

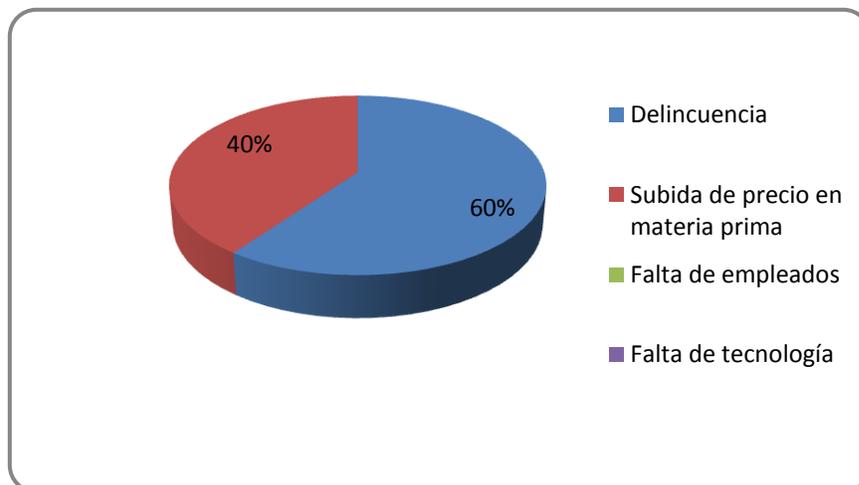
Objetivo: Determinar los aspectos del entorno social y económico por los cuales los propietarios consideran vulnerable su negocio.

TABLA N° 12

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Delincuencia	6	60%
Subida de precio en materia prima	4	40%
Falta de empleados	0	0
Falta de tecnología	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°12



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 12 del total 60%, equivalente a 6 personas encuestadas, consideran que sus negocios son vulnerables al entorno social y económico tal como la delincuencia, en cambio el 40%, que es equivalente a 4, consideran que son vulnerables por las subidas constantes de precio en la materia prima.

Interpretación

El Gráfico N° 12 muestra que la delincuencia como el factor social al cual son más vulnerables los negocios de las personas encuestadas, los otros propietarios consideran que la materia prima es la que no deja superarse a la micro y pequeña empresa.

13) ¿Considera que su negocio presenta algunas fortalezas, como las siguientes?

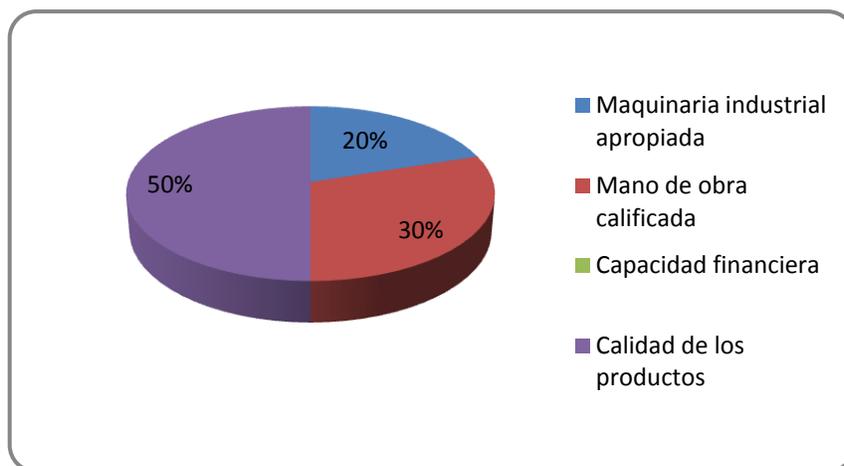
Objetivo: Conocer las fortalezas que los propietarios consideran que sus negocios tienen.

TABLA N°13

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Maquinaria industrial apropiada	2	20%
Mano de obra calificada	3	30%
Capacidad financiera	0	0
Calidad de los productos	5	50%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°13



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 13, el 50%, que es equivalente a 5 personas encuestadas, los propietarios consideran que sus negocios presentan fortalezas tales como la calidad del producto, un 30% , que equivale a 3 del total de encuestados, opinó que tienen mano de obra calificada, y el 20%, que es equivalente a 2 encuestados, contestó que su principal fortaleza es que poseen maquinaria industrial.

Interpretación

El Gráfico N° 13 muestra que la principal fortaleza que poseen las micro y pequeña empresas es un producto que es aceptado por sus clientes y que cuentan con la ventaja que a diario los esperan en la puerta de sus casas o pasan a las salas de venta de cada negocio. Otra fortaleza con la que una parte de los negocios cuenta es la experiencia de sus empleados en elaboración del pan. Dos propietarios respondieron que cuentan con tecnología industrial.

14) ¿Considera que su negocio presenta algunas debilidades, como las siguientes?

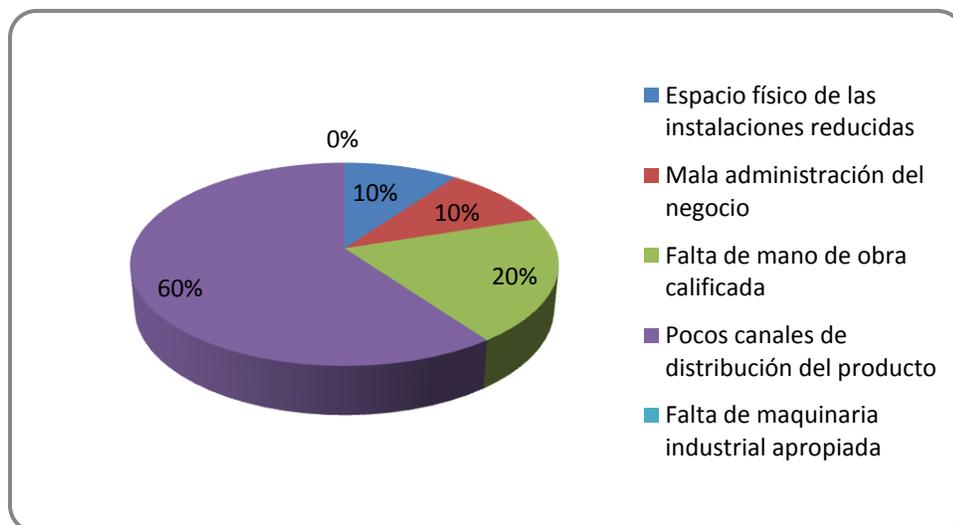
Objetivo: Determinar algunas debilidades que los propietarios consideran que presentan sus negocios.

TABLA N° 14

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Espacio físico de las instalaciones reducidas	1	10%
Mala administración del negocio	1	10%
Falta de mano de obra calificada	2	20%
Pocos canales de distribución del producto	6	60%
Falta de maquinaria industrial apropiada	0	0
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°14



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 14 los resultados obtenidos de la encuesta se determinó que el 60% de los encuestados, que equivale a 6 personas, presentan debilidades en su negocio como contar con pocos canales de distribución del producto, el 20%, que equivale a 2 del total, considera que la falta de mano de obra calificada, un 10%, que equivale a 1 persona, afirma que es la mala administración del negocio y el 10% restante considera que es el espacio físico de la instalaciones el cual es reducido.

Interpretación

El Gráfico N° 14 muestra que la mayoría de los propietarios encuestados coinciden en que la falta de canales de distribución de sus productos es la principal debilidad con la que cuentan sus negocios, la falta de mano de obra calificada fue la segunda opción de importancia, el espacio físico y la mala administración no tuvieron mayor importancia debido a que si fuera así las micro y pequeñas panaderías no operarían actualmente.

15) ¿Conoce quiénes son sus principales competidores?

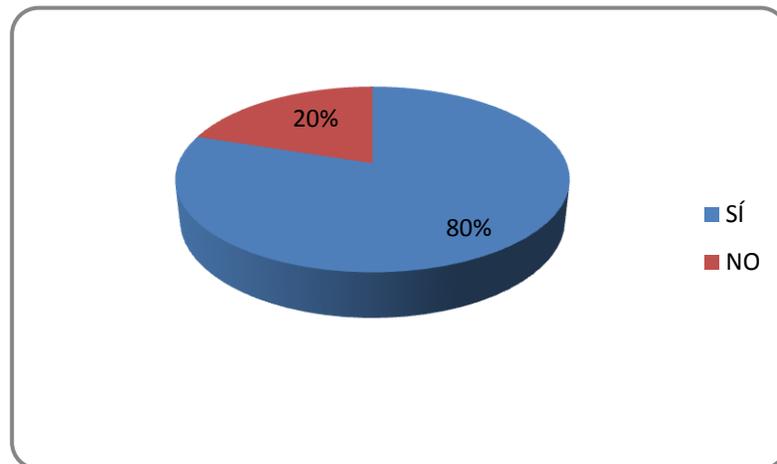
Objetivo: Determinar si los propietarios conocen los principales competidores de las micro y pequeñas industrias panaderas de la Ciudad de San Miguel.

TABLA N° 15

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°15



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 15 el 80% de los encuestados, que es equivalente a 8 del total, conocen quiénes son sus principales competidores, en cambio el 20% , que corresponde a 2 personas del total dice que no sabe.

Interpretación

El Gráfico N° 15 muestra que los propietarios de los negocios si conocen e identifican sus competidores algo que es vital para sobrevivir en el mercado, solo un porcentaje bajo dijo no conocer su competencia.

16) ¿Tienen en su empresa una definición clara de objetivos y metas?

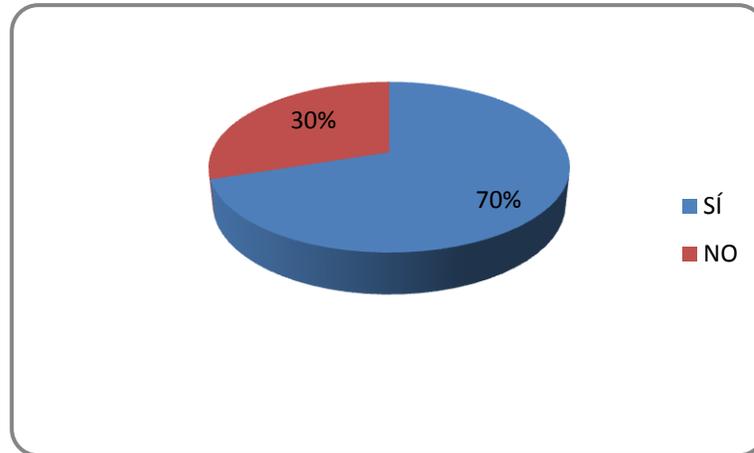
Objetivo: Determinar si en las empresas encuestadas tienen una definición clara de objetivos y metas.

TABLA N° 16

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	7	70%
NO	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°16



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 16, las personas encuestadas respondieron que 70%, que equivale a 7 del total, tiene claro cuáles son sus objetivos y metas de sus negocios, en cambio el 30%, equivalente a 3 del total, dice no tenerlo claro.

Interpretación

El Gráfico N° 16 muestra que los propietarios, en su mayoría tienen claro cuáles son los objetivos y metas y que los aplican de manera empírica no tienen nada por escrito, pocos propietarios respondieron que no tienen objetivos ni metas.

17) ¿Realiza su empresa un presupuesto de ventas?

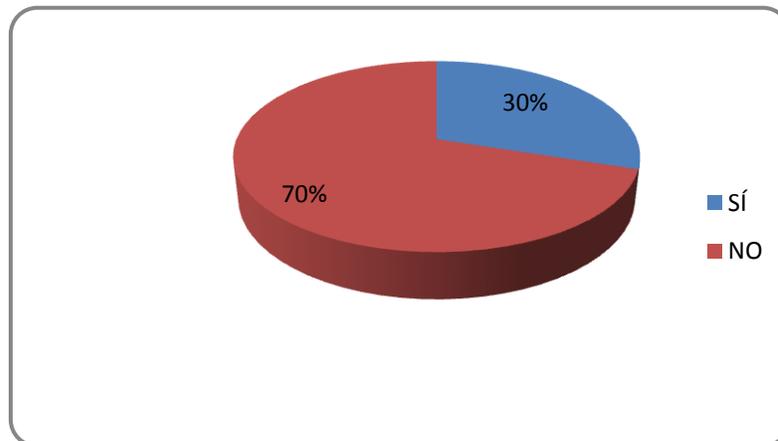
Objetivo: Conocer si en las micro y pequeñas empresas encuestadas elaboran presupuesto de ventas.

TABLA N° 17

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	3	30%
NO	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°17



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 17, el 30%, equivalente a 3 del total de encuestados elabora y ejecuta un presupuestos de venta, mientras que el 70%, equivalente a 7 del total, no lo realiza.

Interpretación

El Gráfico N° 17 muestra la mayoría de las micro y pequeñas empresas encuestadas no hace un presupuestos de venta para la elaboración del pan. Pocos propietarios practican la elaboración de un presupuesto.

18) ¿Posee la empresa un plan de mercadeo para sus productos?

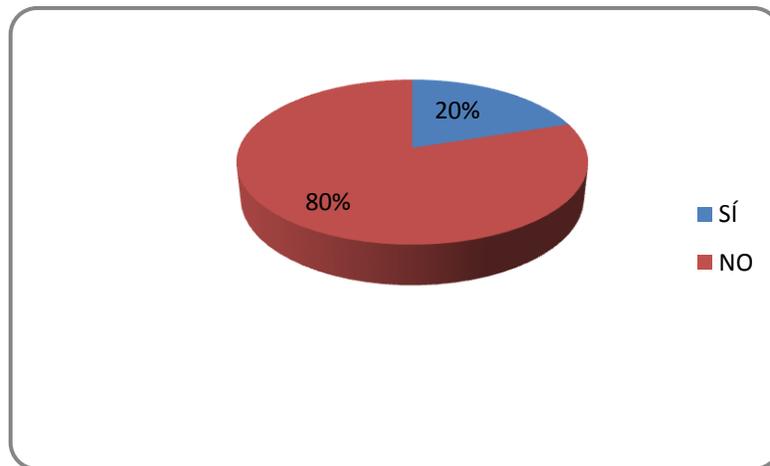
Objetivo: Conocer si en las micro y pequeñas empresas encuestadas poseen un plan de mercadeo para sus productos.

TABLA N° 18

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	2	20%
NO	8	80%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°18



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 18, el 80% de los encuestados, que es equivalente a 8 del total, no tienen un plan de mercadeo para sus productos, en cambio el 20%, que es equivalente a 2 del total, dice sí tenerlo.

Interpretación

El Gráfico N° 18 muestra que los propietarios no realizan un plan de mercadeo para comercializar sus productos, solamente una minoría hace un plan de mercadeo pero de forma empírica; es decir, cada día.

19) ¿Realiza un plan de mercadeo por escrito?

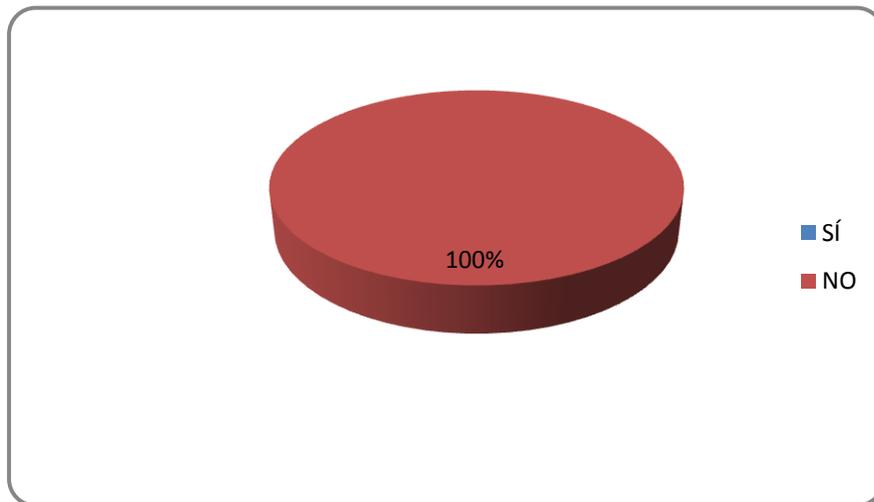
Objetivo: Determinar si se realiza un plan de mercadeo por escrito en las micro y pequeñas empresas encuestadas.

TABLA N° 19

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	0	0
NO	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°19



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 19 100% de los encuestados, que es equivalente a 10, no realizan un plan de mercadeo por escrito.

Interpretación

El Gráfico N° 19 muestra que los propietarios no realizan plan de mercadeo por escrito, el mercadeo lo planifican diario, es la forma como han funcionado siempre estas empresas.

20) ¿Ha realizado estudio de mercado en los últimos dos años?

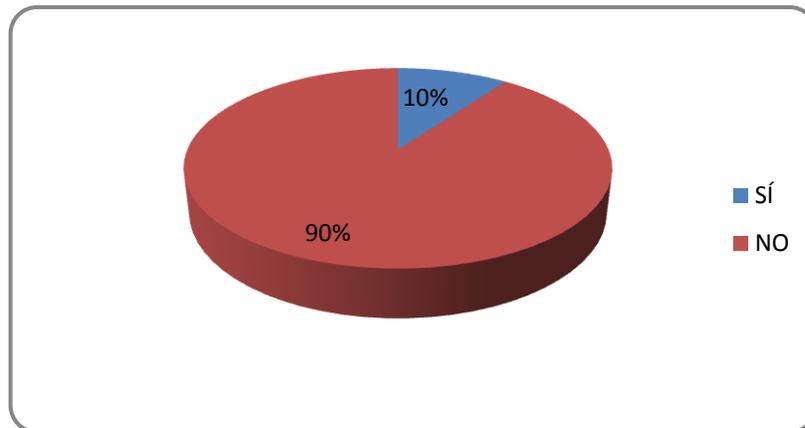
Objetivo: Determinar si las micro y pequeñas empresas encuestadas han realizado estudio de mercado en los últimos dos años.

TABLA N° 20

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SÍ	1	10%
NO	9	90%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida a propietarios de las micro y pequeñas panaderías de la Ciudad de San Miguel.

GRÁFICO N°20



Análisis

En base a los resultados que se aprecian de la Tabla N° 20 el 90% de los encuestados, que equivale a 9 del total, no ha realizado estudios de mercado en los últimos dos años, solo el 10%, que equivale a 1, dice que si ha realizado un estudio de mercado.

Interpretación

El Gráfico N° 20 muestra que no se han invertido en estudios de mercado en los últimos dos años. Solo una empresa realizo un estudio de mercado.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS VARIABLES

El análisis comparativo de variables consiste en hacer una relación entre hipótesis, variables, indicadores, preguntas del cuestionario y sus objetivos. Esta comparación debe estar basada en los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos, el cual fue la encuesta directa dirigida a los propietarios de las panaderías seleccionadas a entrevistar, en la ciudad de San Miguel.

Hipótesis N° 1.

Identificando la situación actual de la Panadería Gaby se mejorará la forma de comercialización y producción de sus productos.

X1: Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades.

Y1: Niveles de producción, Niveles de ventas y Canales de distribución.

En relación con las preguntas 6, 7, 12, 13 y 14 cuyo objetivo era determinar las principales amenazas y debilidades que impiden el crecimiento de la empresa, así como las principales oportunidades y fortalezas con que cuenta. De acuerdo con las respuestas obtenidas la mayoría coincide en que los principales canales de distribución que se utilizan para comercializar sus productos son los vehículos de reparto, el

comportamiento del nivel de producción, ventas y cartera de clientes en los últimos dos años ha disminuido, los negocios son vulnerables a la delincuencia como principal problema social, presentan como principales fortalezas ofrecer productos de calidad a sus clientes y como la principal debilidad el contar con pocos canales de distribución de sus productos. Los aspectos a mejorar son: deben de buscar más canales de distribución para hacer llegar los productos a los clientes, mejorar las condiciones del lugar de trabajo, buscar mano de obra aun más calificada y mejorar la administración del negocio.

Hipótesis N° 2.

Definiendo los planes y programas de mercadeo más adecuados ayudará a que la Panadería Gaby tenga éxito en el mercado.

X2: Situación actual del mercado, Competencia, Objetivos y Niveles de ventas.

Y2: Análisis del mercado actual, Oportunidades y amenazas del entorno y Selección del mercado meta.

En las preguntas 3, 15 y 16 cuyo objetivo era conocer la forma de determinar el precio de los productos, conocer a los principales competidores y saber si se tienen claros los objetivos y metas de la empresa.

Según la información que se obtuvo mediante la encuesta, se conoció que los propietarios de los negocios determinan los precios de sus productos por sondeo de la competencia, además la mayoría conocen quienes son sus principales competidores y también tienen claro cuáles son los objetivos y metas que la empresa persigue.

Las empresas tienen que mejorar en diversos aspectos, por ejemplo, para determinar el precio de sus productos también deben de tomar en cuenta el costo de fabricación y los precios que los clientes están dispuestos a pagar por él, conocer más el mercado actual para saber cuál es su posición en el mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y

RECOMENDACIONES

CAPITULO V

5.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

En la micro y pequeña empresa, persiste el concepto de negocio de origen familiar, el cual ha sido constituido con el patrimonio de la familia y no como una sociedad de capitales. Esto no sería problema, si no persistiera también el concepto de administración familiar.

Las micro y pequeñas empresas panaderas de la ciudad de San Miguel, para mantenerse y crecer en un mercado competitivo, deben diversificar sus productos, de acuerdo a los gustos y preferencias cambiantes del consumidor. Para lograr este objetivo, tienen que combinar el juego de buena calidad y bajos costo para poder ofrecer excelentes productos a precios adecuados a sus clientes, sin perder de vista su rentabilidad.

Por lo general, las pequeñas empresas compiten con precio y la diferenciación e innovación no han sido asimiladas por los propietarios de las panaderías, como elemento para posicionarse mejor en el mercado.

Las micro y pequeñas empresas no formulan planes de mercadeo por escrito, lo que indica que probablemente no han realizado mejoras en sus productos, y por lo tanto no ha habido un incremento en sus niveles de producción y ventas e incrementos del nivel de empleo y rentabilidad en los últimos dos años.

En la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel se utilizan pocas rutas de distribución de sus productos, no realizan campañas publicitarias las cuales les permitan darse a conocer en nuevos sectores. Esto se debe al temor que los propietarios tienen a la delincuencia, debido a que tienen miedo a las extorsiones por parte de la delincuencia y violencia que impera al país.

En las panaderías encuestadas, sus propietarios en su mayoría comparten la idea de que realizan una planificación para la venta de sus productos; pero lo hacen de una forma empírica.

La falta de una planificación del mercadeo ha generado que en las micro y pequeñas empresas panaderas se haya dado una disminución en los niveles de producción, niveles de venta y el nivel de cartera de clientes en los dos últimos años.

Es propicio para cualquier empresa la planificación del mercadeo, ya que éste ayudará a la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel a tener un mayor crecimiento económico, ya que aumentaría la producción, las ventas y por ende las utilidades.

La Panadería Gaby, para competir con éxito y poder crecer, debe tener definidas sus estrategias en función de un proceso de análisis, que le permita aprovechar tanto su potencial como las oportunidades que le ofrece el entorno. La mayoría de pequeñas empresas tratan de competir con precio, pero no poseen la tecnología ni la escala suficiente para ser competitivas en costos; por lo cual, enfrentan problemas de productividad y rentabilidad y esto hace que su crecimiento sea mas lento.

La planificación del mercadeo en la micro y pequeña empresa panadera permitirá enfrentar con mayores posibilidades de éxito, el incremento de la competitividad que produce la apertura comercial; proporciona elementos para desarrollar una visión integral de las posibilidades de competir que tiene la empresa a través del conocimiento de la situación del mercado en el cual opera.

El estudio indica que la mayoría de propietarios de la micro y pequeña industria de la panadería de la ciudad de San Miguel, conocen las oportunidades y amenazas del entorno. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas no están preparadas para responder a un mayor nivel de competencia, lo cual se muestra en las bajas tasas de crecimiento que han tenido en los últimos dos años.

5.2 RECOMENDACIONES

Las pequeñas empresas panaderas, deben de utilizar la planificación del mercadeo como herramienta de gestión, para que tengan un mejor desempeño en cuanto a los niveles de producción y ventas, empleo generado, rentabilidad y patrimonio, debido a que los parámetros anteriores se encuentran estancados o han disminuido.

La micro y pequeña industria panadera, para mantenerse y crecer en un mercado competitivo, deben diversificar sus productos, de acuerdo a los gustos y preferencias cambiantes del consumidor. Para lograr este objetivo, tienen que combinar el juego de buena calidad y bajos costos para poder ofrecer excelentes productos a precios adecuados a sus clientes, sin perder de vista su rentabilidad. Esto implica el desarrollo de una visión orientada hacia el mercado y la realización de planes de mercadeo y estudios de mercado para lanzar productos innovados, pues la diversificación es una acción estratégica que involucra conocimiento sistematizado del mercado.

Algunas de las razones por las cuales los propietarios de la micro y pequeña industria panadera no formulan planes de mercadeo en sus empresas, tienen que ver con su falta de información acerca de la posibilidad de contratar a un profesional que les brinde este

servicio externamente; por lo tanto, se hace muy necesario el desarrollo de un mercado de servicios de desarrollo empresarial (asistencia técnica, consultoría, capacitación) del cual pueda participar la micro y pequeña empresa como compradora. Esto implica empresarios con capacidad de compra y conocedores de que hay una oferta técnica calificada de servicios.

Es de vital importancia que los propietarios de la micro y pequeña industria panadera, se interesen por capacitarse en técnicas de gestión, esta acción facilitaría la implementación de planes de mercadeo, con lo cual se estarían sentando las bases para el crecimiento de las empresas.

Tomando en cuenta que los pequeños empresarios de la industria panadera necesitan incrementar el uso de herramientas de gestión en el área de mercadeo, ya que según lo determina no utilizan herramientas como el plan de mercadeo, las instituciones educativas de nivel superior y aquellos institutos u organizaciones que se dedican a la formación empresarial, deberían de poner a disposición de los empresarios, programas de capacitación orientados a mejorar la visión de negocios y la utilización de la planificación del mercadeo en la gestión de los negocios .

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

CAPITULO VI

**DISEÑO DE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
PARA POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS
OFRECIDOS POR LA PANADERIA GABY, EN LA CIUDAD DE
SAN MIGUEL.**

PRESENTADO POR:

ARCE BONILLA, LUIS GUILLERMO

BONILLA GÓMEZ, MARVIN JOEL

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, DOLORES ALEXANDER

ASESOR ESPECÍFICO:

LIC. MARIO ALBERTO CHAVARRÍA AMAYA

CIUDAD UNIVERSITARIA, AGOSTO DE 2013

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
INTRODUCCIÓN.....	112-113
JUSTIFICACIÓN.....	114-115
IMPORTANCIA.....	116
INSTRUCCIONES PARA SU USO Y MANTENIMIENTO.....	117
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	
Objetivo General.....	118
Objetivos Específicos.....	118
OBJETIVOS DE LA PANADERIA	
Objetivo General.....	119
Objetivos específicos.....	119
MISION DE LA PANADERIA.....	120
VISION DE LA PANADERIA.....	120
VALORES DE LA PANADERIA.....	120-121

6.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO

6.1.1 Entorno interno de la empresa

6.1.1.1 El Mercado.....122

6.1.1.2 La Ubicación.....122

6.1.1.3 Capacidad Instalada.....122-123

6.1.1.4 Imagen de la Panadería Gaby.....123

6.1.1.5 Elemento Humano.....123-124

6.1.2 Entorno externo de la empresa

6.1.2.1 La Competencia.....125

6.1.2.2 Demografía.....125-126

6.1.2.3 Condiciones Económicas.....126

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO EXISTENTE

6.2.1 Producto.....127

6.2.2 Precio.....127-136

6.2.3 Promoción.....137-141

6.2.4 Distribución.....142-143

6.3 ANALISIS FODA

6.3.1 Fortalezas.....144

6.3.2 Oportunidades.....144

6.3.3 Debilidades.....145

6.3.4 Amenazas.....145

6.5 SELECCIÓN DEL MERCADO META Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

6.5.1 Selección del Mercado Meta.....146

6.5.2 Estimación de la Demanda.....147-150

6.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....151-153

6.7 PRONOSTICO DE VENTAS Y PRESUPUESTO DE MERCADEO

6.7.1Pronóstico de Ventas.....154-165

6.7.2 Presupuesto de Mercadeo.....166

6.8 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

6.8.1 Sistemas de control.....167

6.8.1.1 Análisis de comparación.....167

6.8.1.2 Identificación de problemas.....167

6.8.1.3 Replanteo de soluciones.....167

6.8.2 Periodicidad.....	168
6.8.2.1 Calendarización de las evaluaciones.....	168

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las actividades comerciales de una organización, centran sus acciones en el impulso del intercambio de bienes y servicios entre empresas y potenciales consumidores a través de diversas actividades de mercadotecnia que pueden aplicarse en diferentes períodos comerciales.

Dependiendo del tipo de producto o servicio, así serán las tareas que se desarrollen para cada uno, y la época en la que éstas pueden implementarse. Existe una metodología que se utiliza para planificar y realizar dichas tareas siguiendo un orden establecido, con la finalidad de lograr beneficios para las empresas; ésta metodología es conocida como el Plan de Mercadotecnia.

Luego de observar y analizar la información recopilada en el trabajo de investigación es necesario proponer un plan de acción que mezcle las cuatro variables de mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción) de tal manera que se obtenga el mayor beneficio para la empresa Panadería “Gaby.” Por tal motivo, el presente estudio presenta una propuesta de una planificación de mercado, que significará un punto de partida para tomar en cuenta el marketing como una herramienta indispensable en el día a día.

La Propuesta de un Plan de Marketing contiene las directrices necesarias para potenciar la demanda de los productos ofrecidos por la “panadería Gaby” en la ciudad de San Miguel. La propuesta tiene como finalidad ser una guía que permita al propietario de la “panadería Gaby” contar con una nueva herramienta en la toma de decisiones.

En la propuesta del Plan de Marketing se incluyen: el mercado, la ubicación, recursos financieros, capacidad instalada, la imagen de la “panadería Gaby”, personal de recursos humanos, el entorno externo de la empresa que contiene: la competencia, demografía, condiciones económicas, análisis del mercado existente que consta de: El producto, el precio, la promoción y la distribución, análisis FODA, selección del mercado meta y pronóstico de la demanda, pronóstico de ventas y presupuesto de mercadeo y un sistema de control para medir la efectividad del plan.

JUSTIFICACIÓN

Debido a la globalización que enfrenta el país actualmente, las empresas deben buscar estrategias y calidad en el servicio y productos que ofrecen al mercado, para lograr mayor competitividad posible y poder conseguir mejores beneficios en el entorno en el que se desarrolla.

Durante los últimos dos años de funcionamiento en el mercado, la empresa ha experimentado notables disminuciones en sus ingresos en concepto de ventas, la cartera de clientes ha disminuido, al igual que su patrimonio, por lo cual el equipo investigador presenta una alternativa para tratar de solucionar en gran medida la problemática que el propietario de la “panadería Gaby” presenta.

Es por ello que se considera que la propuesta de un plan de marketing a la “panadería Gaby” contribuirá a lograr que sus clientes sean fieles.

También le permitiría conocer a los clientes actuales y potenciales, las estrategias de acercamiento de modo que satisfaga sus necesidades evitando que busquen la competencia.

El plan de marketing que se propone diseñará una estrategia a seguir, con el fin de ampliar su participación en el mercado, incrementando significativamente las ventas.

Con la propuesta se beneficiará a la “panadería Gaby”, debido a que le ayudará a posicionarse y ser competente en el mercado. Otro sector que saldrá beneficiado son los proveedores de la panadería, ya que en la medida de la implementación del plan podrían vender mayor cantidad de insumos, al equipo investigador, les permitirá mejorar sus conocimientos, a los clientes, ya que conocerán un poco más a la “panadería Gaby” y los productos que ofrece.

IMPORTANCIA

Un Plan de Marketing constituye una herramienta fundamental en toda organización especialmente en aquellas que pretender contribuir al bienestar de la comunidad, más aun cuando no se están alcanzando los objetivos deseados.

Lo anterior indica que es imprescindible la aplicación de un Plan de marketing que contenga bien definido los objetivos que persiga dicha empresa como también las estrategias y programas encaminados a solucionar cada uno de los problemas que surjan en la empresa, pues es la única forma en que se pueden llegar a solucionar.

El Plan de Marketing es una herramienta que le permitirá al propietario de la “panadería Gaby”, tomar decisiones correctas y bien orientadas para el incremento de clientes, de tal forma potenciar la demanda de los productos que esta ofrece y llevar así al aumento de utilidades en dicha empresa.

INSTRUCCIONES PARA SU USO Y MANTENIMIENTO

PARA USO

- La Propuesta del Plan de Marketing está diseñada únicamente para la aplicación de la “Panadería Gaby”, en la ciudad de San Miguel.
- Este documento se utilizará como guía para implementar el Plan de Marketing con todos sus elementos esenciales que este contiene.
- Servirá para que el propietario de la “Panadería Gaby” lo utilice como una herramienta en la toma de decisiones.

PARA SU MANTENIMIENTO:

- Se recomienda realizar evaluaciones cada tres meses a partir de la fecha de entrega de dicha propuesta.
- Realizar una actualización en la Propuesta en cuanto a nuevas estrategias dependiendo de nuevos problemas que vayan surgiendo a medida transcurra el tiempo.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

OBJETIVO GENERAL

- Proporcionar un Plan de Marketing, como una herramienta necesaria para potenciar la venta y posterior demanda de los productos ofrecidos por la “panadería Gaby” de la ciudad de San Miguel.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Proporcionar las mejores estrategias mercadológicas para la “panadería Gaby” de la ciudad de San Miguel, que ayuden a mantener e incrementar el número de clientes de la panadería.
- Brindar tácticas que sirvan para el personal de ventas de la “panadería Gaby” y puedan de esta manera proporcionar una calidad de servicio a los clientes.
- Que se considere una herramienta al propietario de la “panadería Gaby” para la toma de decisiones en cuanto a la competencia.

OBJETIVOS DE LA PANADERÍA

OBJETIVO GENERAL:

“Panadería Gaby” tiene como objetivo Ser una empresa reconocida a nivel Regional, destacándose por la calidad de sus productos y por su excelente servicio al cliente, preocupándonos por el bienestar de quienes consumen nuestros productos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Ofrecer una amplia variedad de pan según las preferencias de nuestros clientes, manteniendo en la elaboración una materia prima de alta calidad.
- Ofrecer un excelente servicio de atención al cliente.
- Aumentar nuestros canales de distribución.
- Reducir los costos mediante un aumento en la demanda de materia prima como resultado de un incremento en ventas.
- Posicionar la panadería en la mente de los consumidores como la mejor opción para comprar pan francés.

MISION DE LA PANADERIA

“Proveer a nuestros clientes con excelente calidad, servicio y honestidad; diferentes tipos de pan francés, manteniendo liderazgo con la colaboración iniciativa y creatividad de nuestro recurso humano.”

VISION DE LA PANADERIA

Dar satisfacción a nuestros clientes garantizando eficazmente la calidad de los productos elaborados, mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de los recursos, efectividad y mejoramiento continuo, logrando así una industria con proyección que ayude al desarrollo del país.

VALORES DE LA PANADERIA

TRABAJO EN EQUIPO.

Trabajamos uniendo talento y esfuerzo orientados al logro de objetivos comunes. Nos preocupamos por escuchar a los demás y aceptamos con tolerancia sus percepciones. Colaboramos a las demás personas con las que trabajamos con cordialidad, amabilidad y respeto.

CREATIVIDAD.

Sabemos priorizar nuestro trabajo y aportamos soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa. Siempre buscamos nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

ADAPTABILIDAD.

Es la reacción positiva ante los cambios y/o a la participación y emprendimiento de nuevos proyectos. Somos conscientes del aprendizaje continuo en nuestras actividades diarias y nos capacitamos para actualizarnos.

LIDERAZGO.

Somos motivadores de las personas con las que trabajamos, tenemos la capacidad de dar a conocer los objetivos y las metas fijadas involucrando los esfuerzos del grupo hacia su cumplimiento.

COMPROMISO.

Tenemos sentido de pertenencia con la empresa en el logro de sus objetivos, obramos con ética, responsabilidad, honestidad y disciplina. Hacemos el trabajo bien desde el principio, buscamos soluciones efectivas y ponemos amor y alegría a todo lo que hacemos.

6.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

6.1.1 Entorno interno de la empresa

- **El Mercado**

De los datos obtenidos de la entrevista realizada al propietario de la “panadería Gaby”, se considera que cuenta con un mercado bastante considerable. El mercado de la Panadería está constituido por los clientes de ciertos sectores de la ciudad de San Miguel y de otros municipios del departamento de San Miguel y Morazán, tales como: El Delirio, Chapeltique, Sesori, Moncagua, Guatajiagua, Yamabal, El divisadero, entre otros.

- **La Ubicación**

Las instalaciones de la Panadería Gaby, están ubicadas en la Colonia San José, Pasaje Santa Martha, San Miguel, departamento de San Miguel.

- **Capacidad Instalada**

El equipo con el que cuenta la panadería para la elaboración de sus productos son:

- ✓ Una mesa de trabajo (donde se chibolea el pan)
- ✓ Una amasadora

- ✓ Un cilindro
- ✓ Dos hornos artesanales
- ✓ Clavijeros
- ✓ Latas
- ✓ Raspas

- **La Imagen de la Panadería Gaby**

La percepción que tienen los clientes de la panadería Gaby” es bastante favorable debido a que se les ofrece un producto de calidad y precios considerables. Sin embargo para los clientes potenciales la percepción es errónea, ya que la desconocen. De tal manera que se debe de trabajar para influir en el cambio de percepciones no favorables de la población, esto se puede lograr creando un logo y eslogan, con el objetivo de penetrar en la mente de los consumidores y crear una percepción positiva del negocio.

- **Elemento Humano**

La “panadería Gaby” cuenta en total con 9 empleados:

1 Cilindrista

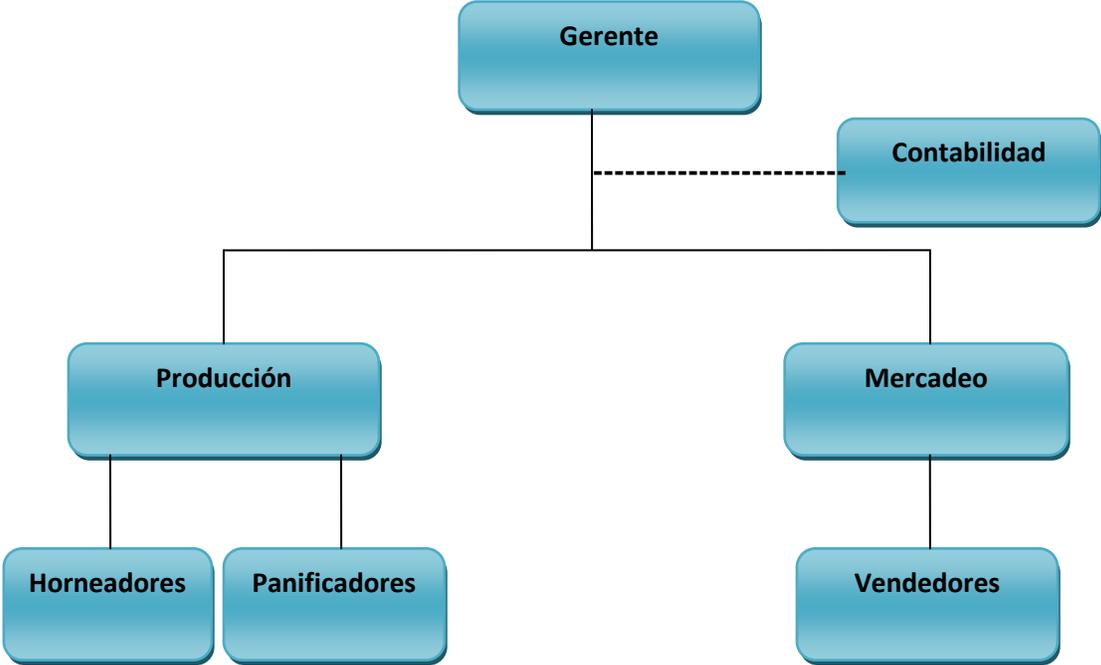
6 trabajadores en mesa (Chibolean)

2 Vendedores (Ruteros)

Los mismos empleados que trabajan en mesa son los que se encargan de hornear el pan, se asignan los días de la semana en que le corresponde a cada uno hornear.

La panadería no cuenta con una estructura organizativa establecida, por lo cual se le propone la siguiente:

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA



6.1.2 Entorno externo de la empresa

- **La Competencia**

Según la información obtenida a través de Catastro de la Alcaldía Municipal de San Miguel, son 56 las panaderías con mayor participación dentro del departamento y quien se convierte en la competencia directa de la “panadería Gaby” son:

Panadería Garcilazo	Panadería San José
Panadería Zelaya	Panadería Alba
Panadería Sesory	Panadería Los Pinos
Panadería Orellana	Panadería Gloria
Panadería San Carlos	Panadería Franklin
Panadería La Colmena	Panadería La Presita

Se seleccionaron las panaderías antes mencionadas como la principal competencia de la “panadería Gaby”, por ser las que se encuentran en el mismo sector.

- **Demografía**

La población estimada para el municipio de San Miguel en el año 2013, es de 247 ,119 habitantes, con una densidad de población de 457,6 habitantes por km². Según la información proporcionada por el propietario de la “panadería Gaby”, se conoció que los principales cliente son de la ciudad de San Miguel, la mayoría de estos son tiendas

las cuales se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final. El producto lo consumen hombres y mujeres de todas las edades.

- **Condiciones Económicas:**

Según censo realizado en el año 2009 por el Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), en la ciudad de San Miguel, hay una pobreza extrema baja, el total de hogares es de 61.068, el índice de marginalidad municipal es de 18.58%, la tasa de pobreza extrema es de 9.6%, el total de la tasa de pobreza es 30.6%

Según la investigación realizada, las personas que consumen productos de la “panadería Gaby” pertenecen a clases medias y bajas, ya que es un producto que ha venido sustituyendo a las tortillas y por lo tanto lo consumen todas las personas, su precio es bastante accesible.

6.2 ANÁLISIS DEL MERCADO EXISTENTE

6.2.1 Producto

Tradición más que una necesidad. “Panadería Gaby” ha incursionado en el mercado de la panificación desde el año de 1986, elaborando únicamente pan francés, siendo este el más demandado por los clientes.

El producto ha tenido bastante aceptación en el mercado, debido a que es un producto elaborado bajo normas de higiene y seguridad, los principales ingredientes que se utilizan para elaborar el pan francés son: harina de trigo, sal, azúcar, manteca, levadura y agua.

Debido a que el producto de la “panadería Gaby” es aceptado por los clientes, ayudará a que la panadería incremente su participación y posicionamiento dentro del mercado e incrementar su cartera de clientes y así mismo los ingresos.

6.2.2 Precio

En la micro y pequeña industria panadera, para determinar el precio de los productos se hace en base a los costos de producción y a los precios que maneja la

competencia, ya que no resultaría vender el pan a precios inferiores a los costos de producción, ni tampoco a precios mayores que los de la competencia.

La “panadería Gaby” elabora pan francés de diferentes tamaños y precios, para el análisis del precio se consideraran los tres tamaños más vendidos, el costo de producción de los productos antes mencionados se detallan a continuación:

Pan francés Largo (cantidades para producir 1,920 unidades)

Cantidad	Ingredientes	Precio
3 Galones	Agua	\$0.15
50 Libras	Harina fuerte	\$21.00
2 Libra	Manteca	\$1.00
1 Libra	Sal	\$0.10
1 Libra	Azúcar	\$0.50
1 copa	Levadura	\$0.57
MANO DE OBRA DIRECTA		
1 panificador		\$6.50
Vendedores(Ruteros)		
		\$1.28
Gasolina		
		\$0.64
COSTOS FIJOS		
Energía eléctrica		\$0.27
Teléfono		\$0.28
TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCION		\$32.29

Para el proceso de producción de 1,920 unidades de pan francés largo se necesita un tiempo máximo de 7 horas. Para determinar el costo unitario de producción basta con dividir el total del costo de producción entre el total de unidades producidas, así:

\$32.29

1,920 unidades

= \$0.01682, constituye el costo de producción unitario

Por lo general, en la “Panadería Gaby” el pan francés se vende por bolsa, la de pan francés largo contiene 40 panes, en el saco de harina de 50 libras, salen 48 bolsas de pan.

Los precios de este tipo de pan son entre \$1.00 y \$1.25 por bolsa, para estimar el margen de ganancias por saco de harina de 50 libras, se hará en base a un precio promedio por bolsa de pan, así: $\$1.00 + \$1.25 / 2 = \mathbf{\$1.13}$

48 X \$1.13 = **\$54.24**, restándole a éste valor el costo de producción, se obtiene la ganancia por bolsa de harina de 50 libras, así: $\$54.24 - \$32.29 = \mathbf{\$21.95}$

Pan francés para hot dog (cantidades para producir 920 unidades)

Cantidad	Ingredientes	Precio
3 Galones	Agua	\$0.15
50 Libras	Harina fuerte	\$21.00
2 Libra	Manteca	\$1.00
1 Libra	Sal	\$0.10
1 Libra	Azúcar	\$0.50
1 copa	Levadura	\$0.57
MANO DE OBRA DIRECTA		
1 panificador		\$6.50
Vendedor(Rutero)		
		\$1.28
Gasolina		
		\$0.64
COSTOS FIJOS		
Energía eléctrica		\$0.27
Teléfono		\$0.28
TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCION		\$32.29

Para el proceso de producción de 920 unidades de pan francés para hot dog se necesita un tiempo máximo de 7 horas.

Para determinar el costo unitario de producción basta con dividir el total del costo de producción entre el total de unidades producidas, así:

$$\frac{\$32.29}{920}$$

= **\$0.03510, constituye el costo de producción unitario**

La bolsa de pan francés para hot dog contiene 25 panes, en el saco de harina de 50 libras, salen 37 bolsas de pan.

El precio de este tipo de pan es de \$1.75 por bolsa, para estimar el margen de ganancias basta con multiplicar el número de bolsas de pan por el precio de venta, y a ese valor restarle el costo de producción, así:

37 X\$1.75= **\$64.75**, restándole a éste valor el costo de producción, se obtiene la ganancia por bolsa de harina de 50 libras, así: $\$64.75 - \$32.29 = \mathbf{\$32.46}$

Pan francés panochita (cantidades para producir 2,450 unidades)

Cantidad	Ingredientes	Precio
3 Galones	Agua	\$0.15
50 Libras	Harina fuerte	\$21.00
2 Libra	Manteca	\$1.00
1 Libra	Sal	\$0.10
1 Libra	Azúcar	\$0.50
1 copa	Levadura	\$0.57
MANO DE OBRA DIRECTA		
1 panificador		\$6.50
Vendedor(Rutero)		
		\$1.28
Gasolina		
		\$0.64
COSTOS FIJOS		
Energía eléctrica		\$0.27
Teléfono		\$0.28
TOTAL DEL COSTO DE PRODUCCION		\$32.29

Para el proceso de producción de 2,450 unidades de pan francés largo se necesita un tiempo máximo de 7 horas.

Para determinar el costo unitario de producción basta con dividir el total del costo de producción entre el total de unidades producidas, así:

$$\begin{array}{r} \$32.29 \\ \hline 2,450 \text{ unidades} \\ \hline = \mathbf{\$0.01318, \text{ constituye el costo de producción unitario}} \end{array}$$

La bolsa de pan francés panochita contiene 50 panes, en el saco de harina de 50 libras, salen 49 bolsas de pan.

El precio de este tipo de pan es de \$1.25 por bolsa, para estimar el margen de ganancias basta con multiplicar el número de bolsas de pan por el precio de venta, y a ese valor restarle el costo de producción, así:

$49 \times \$1.25 = \mathbf{\$61.25}$, restándole a éste valor el costo de producción, se obtiene la ganancia por bolsa de harina de 50 libras, así: $\$61.25 - \$32.29 = \mathbf{\$28.96}$

Para calcular el costo del panificador se hace de la siguiente manera:

Por estar en cubierta o mesa chiboleando, el panificador gana \$2.10 por arroba, por cilindrar y tapar, \$0.60 por arroba, \$0.55, por hornear.

En las 50 libras que trae el saco de harina, la producción es:

- Pan largo: salen 48 latas y cada lata tiene 40 panes
- Pan Hot Dog: salen 46 latas, cada lata tiene 20 panes
- Pan panochita: salen 49 latas, cada lata tiene 50 panes

Normalmente el pan francés se vende por bolsa, la de pan largo tiene 40 panes, la de pan para hot dog tiene 25 panes y la de pan panochita, 50 panes.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS

(Precios por bolsa)

Panadería	Producto			Precio
	Pan francés largo	Pan francés hot dog	Pan francés panochita	
Panadería Gaby	\$1.00	\$1.75	\$1.25	
Panadería Zelaya	\$1.25	\$1.75	\$1.25	
Panadería Sesory	\$1.00	\$1.75	\$1.25	
Panadería Orellana	\$1.25	\$1.75	\$1.25	
Panadería San Carlos	\$1.25	\$1.75	\$1.25	
Panadería San José	\$1.00	\$1.75	\$1.25	
Panadería Alba	\$1.25	\$1.75	\$1.00	
Panadería Los Pinos	\$1.00	\$1.75	\$1.25	
Panadería Gloria	\$1.25	\$1.75	\$1.25	
Panadería Franklin	\$1.00	\$1.75	\$1.25	
Panadería La Presita	\$1.25	\$1.75	\$1.25	
Panadería Garcilazo	\$1.25	\$1.75	\$1.00	

6.2.3 Promoción

Es de vital importancia para el éxito de un negocio que los clientes se encuentren debidamente informados y reciban algún tipo de promoción que les motive a realizar próximas compras.

El uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, y en concreto las promociones de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas.

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta que se le pasó al propietario de la “panadería Gaby”, se determinó que actualmente la panadería no cuenta con ninguna promoción ni publicidad y no han hecho ningún tipo de actividad para promover el pan que producen.

La promoción más común que se realiza en las panaderías es de dar un pan gratis por cada compra, pero debido a que la panadería incurriría en costos muy elevados si lo hace regularmente, se sugiere que esta promoción de un pan gratis se haga con los clientes una vez cada 15 días, y con los distribuidores (Tiendas), cuando estas cumplan una meta establecida por la panadería. Por ejemplo; cuando una tienda compre semanalmente \$50.00, entregarle \$2.00 de pan extra. Esto contribuirá a que los clientes se sientan motivados y realicen sus compras con mayor frecuencia y probablemente con mayor lealtad.

Además Para que la panadería Gaby se posicione en la mente de los consumidores de pan francés y motive a más mercado potencial debería contar con la realización de productos promocionales tales como:

- Stickers
- Llaveros
- Gorras publicitaria
- Camisas
- Bolígrafos
- Lápices

Los cuales son un atractivo visual para los clientes, esto a parte de ser artículos promocionales se convierten en publicidad andante desde el momento en que las personas lo utilizan, y le dan mayor reconocimiento en la zona y en otros lugares a la panadería.

Como parte de la publicidad de la panadería se le propone lo siguiente:

LOGO

La panadería Gaby no cuenta con un logo que la identifique en el mercado, en cual sea capaz de penetrar en la mente de los consumidores, por tal razón se hace necesario proponerle uno que se adecue a la personalidad de la panadería, y de esa manera se puedan atraer más clientes.

Logo propuesto



HOJAS VOLANTES

Panadería Gaby

¡Sabor y calidad al mejor precio!

*Ven y disfruta
de nuestra
deliciosa y
exquisita
variedad de
pan francés*



*Pregunta por nuestras
promociones y servicio
a domicilio.*

Teléfono: 2660-3047

Celular: 7290-6086

Horario de atención:

De lunes a domingo

De 6:00 AM a 8:00 PM

Estamos ubicados en: Pasaje Santa Martha,

Será un placer atenderle

6.2.4 Distribución

La distribución es aquel conjunto de actividades, que se realizan desde que el producto ha sido elaborado por el fabricante hasta que ha sido comprado por el consumidor final, y que tiene por objeto precisamente hacer llegar el producto hasta el consumidor. La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien.

En muy pocos casos, los fabricantes venden sus productos directamente al consumidor. Generalmente, existen intermediarios que hacen llegar el producto al mercado. Según Kotler, un canal de distribución o canal de marketing, “es un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas”

Las empresas pueden diseñar de diferentes maneras los canales de distribución. A cada nivel de intermediarios que realiza una parte del trabajo necesario para acercar el producto al consumidor final, se le denomina nivel del canal. Debido a que el fabricante y el consumidor desempeñan parte del trabajo, ambos también forman parte del canal.

Según la información obtenida a través de la entrevista realizada al propietario de la panadería Gaby, los canales de distribución que utiliza la panadería son:

- **Directo**

Se denomina canal directo de distribución a aquel que no posee intermediarios, es decir, el fabricante hace llegar sus productos directamente al consumidor final.



- **Indirecto**

Otro tipo de canal de distribución que la panadería posee es el indirecto. Se denomina canal indirecto de distribución a aquel en el cual existe uno o más intermediarios. En este caso la panadería vende sus productos a las tiendas, las cuales se encargan de hacer llegar el producto al consumidor final.



6.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Los bajos precios de los productos.• Cuentan con la maquinaria industrial necesaria para elaborar sus productos.• Instalaciones propias• Ubicación estratégica• Aceptación de los productos que se elaboran por parte de los clientes.• Vehículos para distribuir el producto en buen estado.• Mano de obra calificada.	<ul style="list-style-type: none">• Expansión del mercado• Ofrecer nuevos productos• Mejorar sus productos para tener clientes satisfechos.• Excelentes relaciones personales con los proveedores.• Contar con una cartera de clientes establecida.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El espacio físico de las instalaciones es reducido. • El personal de la panadería no cuentan con capacitaciones • La panadería no cuenta con publicidad. • Carencia de promociones. • La administración del negocio se realiza de manera empírica. • Cuenta con pocos vehículos para distribuir los productos. • En la panadería solo se elabora pan francés de diferentes tamaños. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia ofrezca mejores precios a los clientes. • Cambio de gustos y preferencia de los clientes a los productos que la panadería ofrece. • Que la competencia amplíe el mercado • Ofrecimiento de mejores productos por la competencia. • Problemas sociales de la sociedad • Disminución de las ventas y producción.

6.5 SELECCIÓN DEL MERCADO META Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

6.5.1 Mercado Meta

El mercado objetivo o mercado meta, es aquel segmento o segmentos del mercado hacia los cuales la empresa dirige sus esfuerzos de marketing.

Anteriormente se mencionó cual es el mercado de la “panadería Gaby”.

La panadería debería de ampliar su mercado. Los principales clientes que posee son tiendas y en minoría consumidores finales.

Con respecto a la Ciudad de San Miguel, la panadería no tiene clientes en toda la ciudad, por lo tanto hay un mercado en potencia, que con el uso de una buena estrategia de marketing puede atraer a más clientes.

Actualmente la panadería tiene una cartera de clientes, la cual la constituyen aproximadamente 40 tiendas minoristas y los demás clientes son consumidores finales.

Para aumentar el mercado meta, se recomienda que los ruteros tengan como meta aumentar la cartera de clientes, consiguiendo 5 clientes nuevos cada mes.

6.5.2 Estimación de la demanda.

Para estimar la demanda se toma en cuenta los clientes actuales y potenciales. La “panadería Gaby” tiene bien definido su mercado actual. El número de unidades estimadas de los tres principales tipos de pan francés que demandan los clientes de la panadería mensual son:

- Pan largo: 1,500 bolsas (60,000 unidades)
- Pan para hot dog: 2,450 bolsas (61,250 unidades)
- Pan panochita: 1,350 bolsas(67,500 unidades)

Los datos anteriores son estimados, y proporcionados por el propietario, debido a que no lleva un registro de las ventas de sus productos. Para la estimación de la demanda se tiene como meta que las ventas aumenten en un 2% cada mes en cada uno de los tres tipos de pan francés más demandados; entonces la demanda estimada mensual para el año 2014 sería:

Pan francés largo

Mes	Demanda estimada (en bolsas)
Enero	1500
Febrero	1530
Marzo	1561
Abril	1592
Mayo	1624
Junio	1656
Julio	1689
Agosto	1723
Septiembre	1757
Octubre	1792
Noviembre	1828
Diciembre	1864
TOTAL	20,116

Pan francés para hot dog

Mes	Demanda estimada (en bolsas)
Enero	2450
Febrero	2499
Marzo	2549
Abril	2550
Mayo	2600
Junio	2652
Julio	2705
Agosto	2759
Septiembre	2814
Octubre	2870
Noviembre	2927
Diciembre	2985
TOTAL	32,360

Pan francés panochita

Mes	Demanda estimadas (en bolsas)
Enero	1350
Febrero	1377
Marzo	1404
Abril	1432
Mayo	1461
Junio	1490
Julio	1520
Agosto	1550
Septiembre	1581
Octubre	1613
Noviembre	1645
Diciembre	1677
TOTAL	18,100

6.6 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLES	CUÁNDO SE HARÁ
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los clientes actuales de la panadería Gaby y determinar el mercado potencial al cual no se ha llegado 	<ul style="list-style-type: none"> Visitar tiendas minoristas que no son clientes de la panadería Gaby. Dar a conocer a las tiendas minoristas las ventajas y beneficios que obtendrían si adquieren los productos de la panadería Gaby. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una segmentación de mercado con el fin de crear una nueva ruta. Ofrecer promociones por adquirir los productos de la panadería Gaby. 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario Vendedores Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> En la primer semana del mes de enero del año 2014
<ul style="list-style-type: none"> Aumentar la cartera de clientes cada mes. 	<ul style="list-style-type: none"> Los repartidores tendrán como meta hacer 5 clientes nuevos cada mes 	<ul style="list-style-type: none"> Se le recompensará a los repartidores si cumplen con la meta propuesta 	<ul style="list-style-type: none"> Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> Cada mes

<ul style="list-style-type: none"> • Distribuir en forma oportuna el producto a los cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las rutas de repartición del producto. 	<p>Se pegaran mapas en las paredes de la panadería Gaby, o se les entregaran a los repartidores para que los lleven consigo, así se economizarán los gastos y se mejorará la imagen de la panadería con respecto a la puntualidad en la entrega del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los días a partir del mes de enero del año 2014
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una imagen favorable de la panadería Gaby para los clientes potenciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una campaña exitosa de publicidad persuasiva durante 2 meses para dar a conocer los productos a los clientes potenciales para lograr captar su atención y convertirlo en mercado meta y de esta manera crear en ellos preferencias en los 	<ul style="list-style-type: none"> • Repartir hojas volantes y artículos promocionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Propietario • Vendedores 	<ul style="list-style-type: none"> • En los meses de enero y febrero del año 2014

	productos de la panadería Gaby			
<ul style="list-style-type: none"> Mejorar el servicio a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los empleados de la panadería Gaby para mejorar la atención a clientes y ofrecer productos de calidad. Mejorar el aspecto de los repartidores a través del uso de uniformes 	<ul style="list-style-type: none"> Pedir la colaboración a las universidades para que un grupo de alumnos realice prácticas en la panadería Gaby, en temas de interés que ayude a los empleados de la misma a mejorar el servicio a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Propietario 	<ul style="list-style-type: none"> Cada tres meses A partir de enero del año 2014

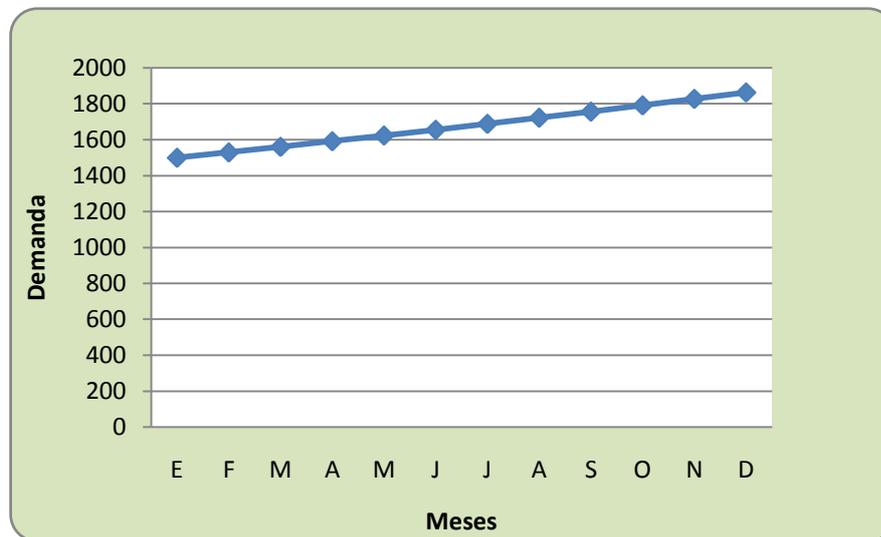
6.7 PRONÓSTICO DE VENTAS Y PRESUPUESTO DE MERCADERO.

6.7.1 Pronóstico de Ventas

Para hacer el cálculo de los pronósticos para los doce meses del año en que se lleve a cabo el plan de marketing, que se espera sea en el año 2014, se utiliza una ecuación de regresión y correlación. Dependiendo de la tendencia que tenga la curva en la gráfica de dispersión se utiliza la fórmula para el cálculo de los pronósticos.

Gráfica de la demanda potencial

Pan Largo



De acuerdo al diagrama de dispersión se observa que ésta sigue una tendencia lineal, por lo que se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de los pronósticos de los respectivos períodos:

$$y = a + bx$$

Pan Largo

Mes	Tiempo(X)	Demanda(Y)	XY	X ²
Enero	1	1500	1500	1
Febrero	2	1530	3060	4
Marzo	3	1561	4683	9
Abril	4	1592	6368	16
Mayo	5	1624	8120	25
Junio	6	1656	9936	36
Julio	7	1689	11823	49
Agosto	8	1723	13784	64
Septiembre	9	1757	15813	81
Octubre	10	1792	17920	100
Noviembre	11	1828	20108	121
Diciembre	12	1864	22368	144
TOTAL	78	20,116	135,483	650

- 1) $\Sigma y = na + \Sigma t.b$
- 2) $\Sigma t.y = \Sigma t.a + \Sigma t^2.b$

Para encontrar la variable b despejamos en la ecuación lineal donde n=12

$$20,116 = 12a + 78b \quad (-6.5)$$

$$\underline{135,483 = 78a + 650b \quad (1)}$$

$$-130,754 = -78a - 507b$$

$$\underline{135,483 = 78a + 650b}$$

$$4,729 = 143b$$

$$b = \frac{4,729}{143} = 33.06993$$

Para encontrar la variable a sustituimos en la ecuación 1

$$\Sigma y = na + b\Sigma t$$

$$20,116 = 12a + 78b$$

$$20,116 = 12a + 78(33.06993)$$

$$20,116 = 12a + 2,579.45454$$

$$20,116 - 2,579.45454 = 12a$$

$$17,536.54546 = 12a$$

$$a = \frac{17,536.54546}{12} = 1,461.37879$$

$$12$$

Donde nos queda $Y = 1,461.37879 + 33.06993t$

Cálculo del Pronóstico

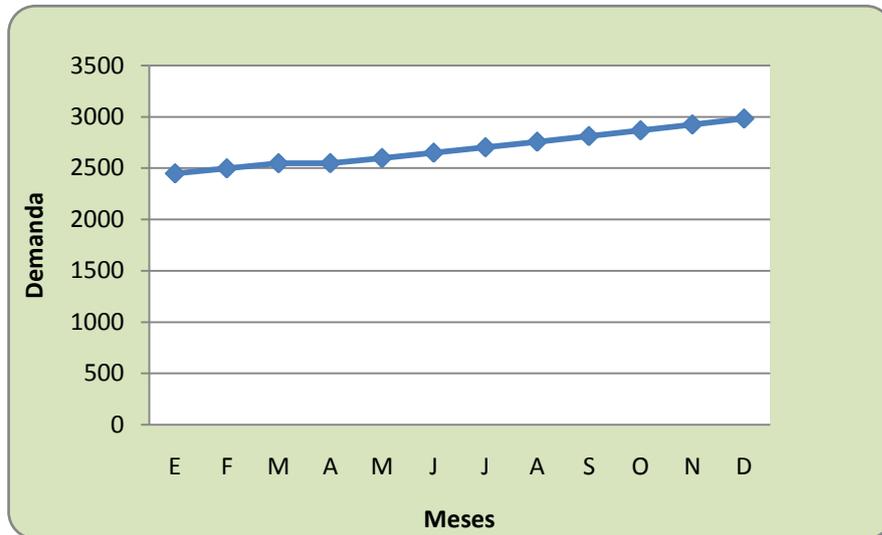
En el siguiente cuadro se presentan los pronósticos para los 12 meses aplicando la ecuación de regresión encontrada.

Pan largo

t	Mes	Demanda	Y=a+bx	Pronostico
1	Enero	1500	$Y=1,461.37879+33.06993(1)$	1494
2	Febrero	1530	$Y=1,461.37879+33.06993(2)$	1,528
3	Marzo	1561	$Y=1,461.37879+33.06993(3)$	1561
4	Abril	1592	$Y=1,461.37879+33.06993(4)$	1594
5	Mayo	1624	$Y=1,461.37879+33.06993(5)$	1627
6	Junio	1656	$Y=1,461.37879+33.06993(6)$	1660
7	Julio	1689	$Y=1,461.37879+33.06993(7)$	1693
8	Agosto	1723	$Y=1,461.37879+33.06993(8)$	1726
9	Septiembre	1757	$Y=1,461.37879+33.06993(9)$	1759
10	Octubre	1792	$Y=1,461.37879+33.06993(10)$	1792
11	Noviembre	1828	$Y=1,461.37879+33.06993(11)$	1825
12	Diciembre	1864	$Y=1,461.37879+33.06993(12)$	1858

Pan para Hot Dog

Gráfica de la demanda potencial



De acuerdo al diagrama de dispersión se observa que esta sigue una tendencia lineal, por lo que se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de los pronósticos de los respectivos períodos:

$$y = a + bx$$

Pan para hot dog

Mes	Tiempo(X)	Demanda(Y)	XY	X ²
Enero	1	2450	2450	1
Febrero	2	2499	4998	4
Marzo	3	2549	7647	9
Abril	4	2550	10200	16
Mayo	5	2600	13000	25
Junio	6	2652	15912	36
Julio	7	2705	18935	49
Agosto	8	2759	22072	64
Septiembre	9	2814	25326	81
Octubre	10	2870	28700	100
Noviembre	11	2927	32197	121
Diciembre	12	2985	35820	144
TOTAL	78	32,360	217,257	650

1) $\Sigma y = na + \Sigma t \cdot b$

2) $\Sigma t \cdot y = \Sigma t \cdot a + \Sigma t^2 \cdot b$

Para encontrar la variable b despejamos en la ecuación lineal donde n=12

$$32,360 = 12a + 78b \quad (-6.5)$$

$$\underline{217,257 = 78a + 650b \quad (1)}$$

$$-210,340 = -78a - 507b$$

$$\underline{217,257 = 78a + 650b}$$

$$6,917 = 143b$$

$$b = \frac{6,917}{143} = \mathbf{48.37063}$$

Para encontrar la variable a sustituimos en la ecuación 1

$$\Sigma y = na + b\Sigma t$$

$$32,360 = 12a + 78b$$

$$32,360 = 12a + 78(48.37063)$$

$$32,360 = 12a + 3,772.90914$$

$$32,360 - 3,772.90914 = 12a$$

$$28,587.09086 = 12a$$

$$a = \frac{28,587.09086}{12} = \mathbf{2,382.25757}$$

$$12$$

Donde nos queda $Y = 2,382.25757 + 48.37063t$

Cálculo del Pronóstico

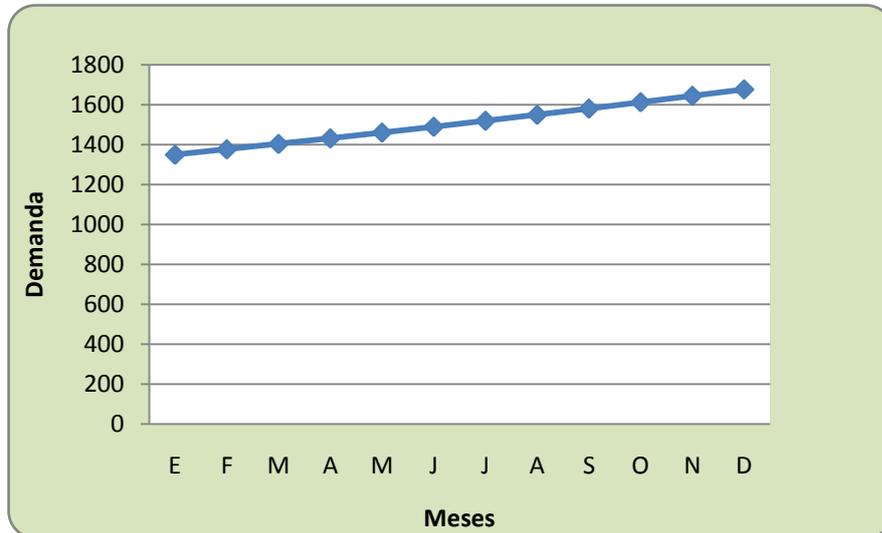
En el siguiente cuadro se presentan los pronósticos para los 12 meses aplicando la ecuación de regresión encontrada.

Pan para hot dog

t	Mes	Demanda	Y=a+bx	Pronostico
1	Enero	2450	$Y=2,382.25757+48.37063 (1)$	2431
2	Febrero	2499	$Y=2,382.25757+48.37063 (2)$	2479
3	Marzo	2549	$Y=2,382.25757+48.37063 (3)$	2527
4	Abril	2550	$Y=2,382.25757+48.37063 (4)$	2576
5	Mayo	2600	$Y=2,382.25757+48.37063 (5)$	2624
6	Junio	2652	$Y=2,382.25757+48.37063 (6)$	2672
7	Julio	2705	$Y=2,382.25757+48.37063 (7)$	2721
8	Agosto	2759	$Y=2,382.25757+48.37063 (8)$	2769
9	Septiembre	2814	$Y=2,382.25757+48.37063 (9)$	2818
10	Octubre	2870	$Y=2,382.25757+48.37063 (10)$	2866
11	Noviembre	2927	$Y=2,382.25757+48.37063 (11)$	2914
12	Diciembre	2985	$Y=2,382.25757+48.37063 (12)$	2963

Pan panochita

Gráfica de la demanda potencial



De acuerdo al diagrama de dispersión se observa que esta sigue una tendencia lineal, por lo que se utiliza la siguiente fórmula para el cálculo de los pronósticos de los respectivos períodos:

$$y = a + bx$$

Pan Panochita

Mes	Tiempo(X)	Demanda(Y)	XY	X ²
Enero	1	1350	1350	1
Febrero	2	1377	2754	4
Marzo	3	1404	4212	9
Abril	4	1432	5728	16
Mayo	5	1461	7305	25
Junio	6	1490	8940	36
Julio	7	1520	10640	49
Agosto	8	1550	12400	64
Septiembre	9	1581	14229	81
Octubre	10	1613	16130	100
Noviembre	11	1645	18095	121
Diciembre	12	1678	20136	144
TOTAL	78	18,101	121,919	650

1) $\Sigma y = na + \Sigma t.b$

2) $\Sigma t.y = \Sigma t.a + \Sigma t^2.b$

Para encontrar la variable b despejamos en la ecuación lineal donde n=12

$$18,101 = 12a + 78b \quad (-6.5)$$

$$\underline{121,919 = 78a + 650b \quad (1)}$$

$$-117,656.50 = \cancel{-78a} - 507b$$

$$\underline{121,919 = \cancel{78a} + 650b}$$

$$4,262.50 = 143b$$

$$b = \frac{4,262.50}{143} = \mathbf{29.80769}$$

Para encontrar la variable a sustituimos en la ecuación 1

$$\Sigma y = na + b\Sigma t$$

$$18,101 = 12a + 78b$$

$$18,101 = 12a + 78(29.80769)$$

$$18,101 = 12a + 2,324.99982$$

$$18,101 - 2,324.99982 = 12a$$

$$15,776.00018 = 12a$$

$$a = \frac{15,776.00018}{12} = \mathbf{1,314.66668}$$

$$12$$

Donde nos queda $Y = 1,314.66668 + 29.80769t$

Cálculo del Pronóstico

En el siguiente cuadro se presentan los pronósticos para los 12 meses aplicando la ecuación de regresión encontrada.

Pan panochita

t	Mes	Demanda	Y=a+bx	Pronostico
1	Enero	1350	$Y=1,314.66668+29.80769 (1)$	1344
2	Febrero	1377	$Y=1,314.66668+29.80769 (2)$	1374
3	Marzo	1404	$Y=1,314.66668+29.80769 (3)$	1404
4	Abril	1432	$Y=1,314.66668+29.80769 (4)$	1434
5	Mayo	1461	$Y=1,314.66668+29.80769 (5)$	1463
6	Junio	1490	$Y=1,314.66668+29.80769 (6)$	1493
7	Julio	1520	$Y=1,314.66668+29.80769 (7)$	1523
8	Agosto	1550	$Y=1,314.66668+29.80769 (8)$	1553
9	Septiembre	1581	$Y=1,314.66668+29.80769 (9)$	1583
10	Octubre	1613	$Y=1,314.66668+29.80769 (10)$	1613
11	Noviembre	1645	$Y=1,314.66668+29.80769 (11)$	1643
12	Diciembre	1677	$Y=1,314.66668+29.80769 (12)$	1672

6.7.2 Presupuesto de Mercado

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Total
Publicidad			
100	Hojas volantes	\$0.15	\$15.00
Promoción de ventas			
100	Stikers	\$0.40	\$40.00
100	Llaveros	\$0.60	\$60.00
50	Camisas	\$3.25	\$162.50
50	Gorras publicitarias	\$2.50	\$125
100	Bolígrafos	\$0.45	\$45.00
100	Lápices	\$0.30	\$30.00
TOTAL			\$477.50

6.8 CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

6.8.1 Sistemas de control

El plan de mercadotecnia como tal, no indica si los resultados serán los deseados. Para determinar si la planificación fue la correcta, se tendrán los sistemas de control propuestos a continuación:

6.8.1.1 Análisis de comparación

Se deben comparar los estados de resultados y el balance general de la empresa versus años anteriores, esto indicará el comportamiento de la utilidad y rentabilidad.

6.8.1.2 Identificación de problemas

De acuerdo a lo anterior, en caso de no cumplirse las expectativas, será necesario identificar puntualmente los problemas que pudiesen estar causando los inconvenientes: Ventas, costos operativos, etc.

6.8.1.3 Replanteo de soluciones

Identificados los problemas, replantear parcialmente algunos puntos del plan será importante, y corregir sobre la marcha será una alternativa.

6.8.2 Periodicidad

Deberá revisarse continuamente los resultados del plan, analizar resultados de ventas y distribución. En el último trimestre se puede realizar una investigación de mercado para determinar el comportamiento de la participación.

6.8.2.1 Calendarización de las evaluaciones

Será pertinente evaluar los resultados mensualmente, en el caso de las ventas y la producción.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Cuervo García A. 1994 Introducción a la Administración de Empresas, Civitas Madrid.
- Gultinan, Joseph P. Gerencia de Marketing. Ed. Mc. Graw Hill. Colombia 6ª. ed. 1999.
- Harol Koontz, Administración una perspectiva global, onceava edición.
- Kotler, philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México. 8ª. ed. 1996.
- Larousse Ilustrado. 1999. Pág. 872. Agrupación Editorial S. A. 5ª Edición.
- Rolph E. Anderson. Administración de ventas. Ed. Mc Graw Hill. México. 2ª. ed. 1997.
- Stanton, William J, Etzel J. Michael, Walter J. Bruce, 2004, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Mexico, 13 Edición.
- William J. Michael Etzel, Bruce Walker fundamentos de marketing.
- Roberto Sampieri y coautores, Metodología de la Investigación; McGraw-Hill 2º Edición.
- Soriano Rojas, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales.
- www.aproinppa.es/es/entorno/historia_panaderia
- <http://www.conamype.gob.sv/index.php/component/content/article/29-noticia-empresa/1045-2013-02-20-17-07-25>
- [www,contaservices.cl/index.php](http://www.contaservices.cl/index.php). 20/05/2013; hora; 15:30 p.m

- <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/fodaes.htm>, 20/05/2011, h: 5:00 pm.
- <http://galeon.com/alfacorp/Producto2/tema2/defproduccion.html>
- <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/mepla/mepla.shtml> 6.00 PM

GLOSARIO

Análisis de situación: Etapa de un estudio mercadológico que adiciona el familiarizarse con la organización y su problemática por medio de investigación documental y entrevistas con los funcionarios de ellas.

Canal de Distribución: Ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor ya sea directamente o a través de intermediarios.

Clavijero: Armazón metálica que se utiliza en las panaderías para sostener las latas con la masa de pan mientras esta crece, para su posterior cocción.

Demografía: Características estadísticas de la población.

Descuento en el Precio: Decremento de la lista de precios. Mayoritariamente ofrecido a los compradores que adquieren grandes cantidades, pagan en efectivo o prestan servicios de mercadotecnia al vendedor.

Eslogan: También conocida como lema; frase que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Normalmente se emplea al tener un Campaña y se emplea como título del texto de un anuncio de publicidad y con él se resume el mensaje publicitario.

Estrategia: Plan general y básico de acción, que es una herramienta básica para que una organización pueda alcanzar una o más de sus metas. Parte del Marketing Plan que plasma las líneas generales a seguir para la consecución de los objetivos, tales como la distribución del marketing mix, el presupuesto asignado para los gastos en marketing, entre otras actividades.

FODA: El FODA, DOFA, o SWOT (por sus siglas en inglés), como quiera llamarse es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación o relaciones públicas, entre otras; el cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio interno y externo que la envuelve. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras:

1. Fortalezas 2. Oportunidades 3. Debilidades 4. Amenazas

Investigación de Mercado: Adquisición y análisis ordenados de información referente a un problema de marketing.

Logo: El logo es un diseño especial del nombre del anunciante que aparece en todos los anuncios. También se llama logotipo y se asemeja a una marca registrada porque confiere individualidad al anunciante, y es un medio de reconocimiento rápido en el punto de compra.

Marketing: Conjunto de herramientas que consisten en incentivar el intercambio entre oferentes quienes poseen un producto o servicio y demandantes, quienes tienen alguna necesidad o deseo que satisfacer, dinero para gastarlo y voluntad de hacerlo.

Materias Primas: Productos industriales que no han sido procesados en ninguna forma, es decir vírgenes, como parte de otro producto.

Mercado: Personas u organismos sociales, culturales, etc. con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Grupo de personas con el deseo y la capacidad de adquirir un producto específico.

Mercado Meta: Segmento o grupo del mercado dentro del segmento al que se dirigirán las actividades de marketing. Algunos autores lo llaman target.

Organigrama: Representación gráfica de las relaciones, jerárquicas o no, que se dan en la organización o estructura de una empresa o entidad.

Posicionamiento: Acción y efecto de desarrollar programas de identidad corporativa que determine una posición superior en el mercado para la empresa y sus productos o servicio.

Publicidad: Proviene de la palabra inglesa advertising, significa publicidad, viene del latín ad vertere, que quiere decir "mover la mente hacia". La publicidad es un mensaje estructurado, generalmente pagado por un patrocinador identificado, impersonal, que se transmite por algún medio de comunicación de masas; persuasiva, no neutral, no imparcial y se refiere a productos (bienes, servicios e ideas).

Rutero Representante de ventas en el canal detallista que tiene asignadas rutas para promover y vender sus productos.

Segmentación del Mercado: Es la estrategia que identifica grupos de individuos u organizaciones con ciertas necesidades y características comunes dentro de mercados amplios de productos destinados al consumidor y a las compañías; después los incorpora a los segmentos más amplios según sus intereses en la utilidad del producto.

ANEXOS

PRESUPUESTO DE GASTOS PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

Expresado en Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
Fotocopias:		\$35.00
Folletos	\$15.00	
Libros	\$10.00	
Encuestas	\$10.00	
Impresiones:		\$135.00
Borradores	\$35.00	
Capítulos de Tesis (Incluyendo el total de ejemplares)	\$100.00	
Transporte		\$600.00
Hacia UES oriental	\$400.00	
Hacia San Miguel	\$100.00	
Alimentación		\$600.00
Papelería diversa		\$90.00
Papel	\$25.00	
Folders	\$10.00	
Grapas	\$1.00	
Anillados	\$20.00	
Faster	\$1.00	
Empastado	\$25.00	
CD's y etiquetas	\$8.00	
Internet		\$100.00
Recargas de saldo a Celular		\$60.00
TOTAL		\$1620.00

NOTA: FUENTE DE FINANCIAMIENTO PROPIO

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Guía de entrevista al propietario de panadería Gaby.

Objetivo: conocer los antecedentes y la actualidad de panadería Gaby para proponer estrategias que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de la panadería.

- 1- ¿En qué año se funda panadería Gaby y como inicio?

- 2- ¿Cuál considera ha sido un elemento difícil para superar en el inicio de su negocio?

- 3- ¿Con cuántos empleados inicio panadería Gaby?

- 4- ¿Con cuanto capital conto su negocio en el momento que inicio?

- 5- ¿Cuántos empleados tiene actualmente?

- 6- ¿Cuáles fueron sus herramientas de trabajo con las que inicio?

- 7- Actualmente con que herramientas de trabajo cuenta en su negocio.

- 8- ¿Qué productos elabora en su panadería?

- 9- ¿Qué rutas utiliza para comercializar su producto?

- 10- ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas en su negocio?

- 11- ¿Realiza publicidad para su empresa?

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

Cuestionario dirigido a los propietarios de la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel, departamento de San Miguel.

Objetivo: Conocer las herramientas de planificación en el estudio de mercado que inciden en el crecimiento de la micro y pequeña industria panadera de la ciudad de San Miguel.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere correcta.

1) ¿Planifica usted la venta de sus productos?

- Sí.....
- No.....

2) ¿Por qué los clientes prefieren sus productos?

- Precio.....
- Sabor.....
- Empaque.....
- Duración.....

3) ¿Cómo determina el precio de sus productos?

- En base al costo.....
- Por sondeo de la competencia.....
- En base a sus clientes.....

4) ¿Qué promociones realiza para la venta o comercialización de sus productos?

- Otorga vendajes.....
- Muestras gratis.....

- Da mejor precio que la competencia.....
- Descuentos en precios.....
- Estimula a su equipo de ventas.....

5) ¿-cuales son los medios publicitarios que utiliza la empresa?

- TV.....
- Radio.....
- Periódicos locales.....
- Hojas volantes.....
- Carro sonoro.....
- Empaques con el logo de la empresa.....
- Ninguno.....

6) ¿Cuál de estos canales utiliza para vender o comercializar sus productos?

- Vendedoras con canasta.....
- Vehículos de reparto.....
- Tiendas.....
- Supermercados.....
- Ruterros.....
- Salas de venta propias.....

7) ¿Cuál ha sido el comportamiento de su nivel de producción, ventas y la cartera de clientes en los dos últimos años?

- **Nivel de venta**
 - Ha disminuido.....
 - Se ha mantenido.....
 - Ha crecido.....
- **Nivel de producción**
 - Ha disminuido.....
 - Se ha mantenido.....
 - Ha crecido.....
- **Cartera de clientes**
 - Ha disminuido.....
 - Se ha mantenido.....
 - Ha crecido.....

8) ¿Cómo considera usted, en los dos últimos años el numero, con respecto a sus empleados?

- Ha disminuido.....
- Se ha mantenido.....
- Ha crecido.....

9) ¿Cada cuanto tiempo realiza mejoras en sus productos?

- Cada 6 meses.....
- Al año.....
- Más de un año.....
- No realiza.....

10) ¿Cuál ha sido el comportamiento de los siguientes rubros del negocio en los últimos dos años?

- **Ganancia**
 - Ha disminuido.....
 - Ha crecido.....
 - Se ha mantenido.....
- **Patrimonio**
 - Ha disminuido.....
 - Ha crecido.....
 - Se ha mantenido.....

11) ¿Considera que su negocio tiene un potencial de crecimiento a futuro?

- Sí.....
- No.....

12) ¿Considera que su negocio es vulnerable por el entorno social y económico, como las siguientes?

- Delincuencia.....
- Subida de precios en materia prima.....
- Falta de empleados.....
- Falta de tecnología.....

13) ¿Considera que su negocio presenta algunas fortalezas, como las siguientes?

- Maquinaria industrial apropiada.....
- Mano de obra calificada.....
- Capacidad financiera.....
- Calidad de los productos.....

14) ¿Considera que su negocio presenta algunas debilidades, como las siguientes?

- Espacio físico de las instalaciones reducidas.....
- Mala administración del negocio.....
- Falta de mano de obra calificada.....
- Pocos canales de distribución del producto.....
- Falta de maquinaria industrial apropiada.....

15) ¿Conoce quiénes son sus principales competidores?

- Sí.....
- No.....

16) ¿Tienen en su empresa una definición clara de objetivos y metas?

- Sí.....
- No.....

17) ¿Realiza su empresa un presupuesto de ventas?

- Sí.....
- No.....

18) ¿Posee la empresa un plan de mercadeo para sus productos?

- Sí.....
- No.....

19) ¿Realiza un plan de mercadeo por escrito?

- Sí.....
- No.....

20) ¿Ha realizado estudio de mercado en los últimos dos años?

- Sí.....
- No.....

¡Gracias por su colaboración!

CILINDRO



LA MASA ES PASADA POR EL CILINDRO



HORNO ARTESANAL



AMASADORA



CLAVIJERO



MESA DE TRABAJO (CUBIERTA)





PAN RECIEN HECHO



PAN LISTO PARA HORNEAR



PAN LISTO PARA CONSUMIR

