

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



TRABAJO DE GRADUACION:

"DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE CAFETERÍA Y PASTELERÍA RHINELE'S DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, EN EL AÑO 2013."

PRESENTADO POR:

GARCÍA GONZÁLEZ, YESSIKA MARÍA
GÓMEZ ARIAS, LAURA CRISTINA
MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, ANA MARINA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2013

SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

VICE – RECTOR ACADÉMICO:

DRA. ANA MARÍA GLOWER DE ALVARADO

VICE – RECTOR ADMINISTRATIVO INTERNO:

LIC. SALVADOR CASTILLO AREVALO

FISCAL GENERAL:

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

SECRETARIA GENERAL:

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

DECANO EN FUNCIONES:

LIC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

VICE – DECANO EN FUNCIONES:

LIC. CARLOS ALEXANDER DIAZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

JEFE DE DEPARTAMENTO:

LIC. HÉCTOR BARRERA ARIAS

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN:

LIC. ORLANDO ARNOLDO SORTO MARTINEZ

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNANDEZ

ASESOR METODOLÓGICO:

LIC. CARLOS TREJO URQUILLA

SAN MIGUEL, SEPTIEMBRE DE 2013

AGRACECIMIENTO.

Al Divino Niño Jesús: por no soltar nunca de mi mano, por escuchar siempre mis oraciones. Porque el estar presente siempre en cada momento de mi vida me demostro una vez más que con Fé, Paciencia y Voluntad todo es posible si lo hacemos creyendo firmemente en el proposito de vida que nos tiene preparado.

A mis padres: Rigoberto García y María Zoila de García, por todo el amor, apoyo, paciencia y comprensión a lo largo de esta lucha; por estar ahí para siempre guiarme y animarme, y no dejarme desistir. Por eso y más este logro es nuestro. El tenerlos conmigo es una bendición de Dios.

A mi hermosa y pequeña Monserrat, que estando dentro de mi vientre me diste el impulso y la motivación para dar con mayor convicción este último paso. Te amo mi ángel.

A mi futuro esposo y padre de mi hija: Miguel Joya, por darme ese motivo para superarme cada día más y por el amor y apoyo que me brindaste. ¡Gracias!

A mis hermanas: Yani, Mely y Patty por su apoyo y motivación a lo largo de estos años de formación.

A mis amigas y compañeras de tesis: Marina Martínez y Laura Gómez por todas las aventuras, alegrías, tristezas y desánimos vividos para alcanzar nuestra meta, por esa amistad que nos hizo mantenernos juntas y sostenernos mutuamente para no dejarnos vencer.

A nuestra asesora de tesis: Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández, por su dedicación, comprensión y apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo de graduación.

Yessika María García González.

AGRADECIMIENTO.

A Dios Todopoderoso: Gracias mi Dios por estar conmigo en cada paso que doy, porque cada día me demuestras cuanto me amas y nunca me sueltas de tu mano, siempre estas conmigo en los momentos mas felices y tambien en los más difíciles de mi vida, gracias a ti se realizo mi sueño y el de mis padres a pesar de los obstáculos presentados me diste la oportunidad de culminar mis estudios superiores. gracias infinitas por iluminar mi mente, llenarme de paciencia y fortaleza para lograr mis objetivos planteados, ademas te agradezco por los padres que me diste los cuales han sido un soporte y compañía durante esta etapa de mi vida.

A mis padres: Juana Arias y Carlos Gómez mil gracias por su amor, por el apoyo incondicional que me brindaron, por todos los sacrificios que hicieron a lo largo de mi carrera para que pudiera lograr mi objetivo planteado años atrás, por sus palabras y consejos que me motivaron a seguir adelante, por enseñarme a luchar y esforzarme por las cosas que anhelo, así como su comprensión y paciencia en momentos difíciles que tuvimos. Y es gracias a nuestro esfuerzo que hoy les digo ¡¡Lo logramos!! Porque no es un logro solo mío sino nuestro. Los quiero mucho.

A mi hermano: Ernesto Gómez por estar ahí apoyándome a lo largo de mi carrera y dándome fuerzas para seguir adelante a pesar de los obstáculos, por sus palabras que por más difícil que sea la tormenta al final siempre viene la calma y que con la ayuda de Dios todo lo que nos proponemos podemos lograrlo lo importante es nunca darnos por vencidos. Gracias hermanito te quiero mucho.

A mis amigas y compañeras de tesis: Yessika García (y a su pequeña bebé por acompañarnos en todo momento y portarse bien con su mami, a pesar de estar tan pequeñita nos trae momentos de felicidad a muchos, te quiero mucho Monserrat.) y

Marina Martínez por su amistad, apoyo, cariño, comprensión y la paciencia que me tuvieron en los momentos más difíciles, gracias por demostrarme que si existe la verdadera amistad, por sus consejos cuando más los he necesitado, por impulsarme a seguir adelante y nunca darme por vencida para lograr mis metas y sobre todo por haber logrado juntas este triunfo. Las quiero mucho amigas.

A nuestra asesora: Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández, a quien agradezco por compartir sus conocimientos y por todo el apoyo brindado durante nuestro trabajo de graduación.

Laura Cristina Gómez Arias.

AGRADECIMIENTO.

Al Divino Niño Jesús por ser mi guía a lo largo de mi carrera, por escuchar cada una de mis oraciones porque sé que todo lo que pida por los méritos de tu infancia será concedido, es por ello que me brindaste la fuerza y la fortaleza para salir adelante en cada tropiezo; dándome la bendición de culminar mi sueño de ser una profesional.

A mis padres: Trinidad del Carmen Hernández de Martínez y Juan Antonio Martínez, por su sacrificio, su apoyo incondicional y sobre todo por creer en mí, es a ustedes a quienes debo mi triunfo como profesional porque sin su trabajo, dedicación, palabras de ánimo y sus oraciones no lo hubiese podido lograr.

A mis Hermanos: Stefany Trinidad y Juan Pablo porque de una u otra manera contribuyeron para lograr mi meta.

A mis Sobrinas y Primita: Gaby, Isabella y Ammy, por ser la luz de mis ojos y llenar mi vida de alegría.

A mis Abuelos: María de la Paz Hernández y Pablo Hernández, por motivarme a salir adelante.

A mis Tíos: Sonia, Margarita, Pablo, Aracely y Sandra, por brindarme su apoyo en los momentos difíciles.

A Monserrat: por ser una bebita muy bien portada muy obediente y sobre todo por ser una hermosa bendición que nos acompañó en todo el trabajo de investigación.

A mis Amigas y Amigo: Luz, Hsu, Alicia, Victoria, Sandra, Vannesa, Lourdes y Armando por compartir conmigo alegrías y tristezas, porque hemos logrado vencer los obstáculos que se nos presentaron en nuestro vivir como estudiantes.

A mis Compañeras de Tesis: Yessika García y Laura Gómez, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón la comprensión, paciencia y la confianza que pusieron en mí, pero sobre todo por el cariño y la amistad que me han brindado han sido motivos de alegrías puesto que juntas hemos compartido muy buenos momentos, gracias por su apoyo por sus palabras de ánimo en algunas situaciones que han sido difíciles para mí. Las quiero muchísimo.

A nuestra asesora: Licda. Dinora Elizabeth Rosales Hernández por su paciencia, comprensión y dedicación en nuestro proceso de graduación.

Ana Marina Martínez Hernández.

INDICE

| CONTENIDO | PÁG. N° |
|---|----------------|
| Introducción. | i |
| CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | |
| 1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA. | 1 |
| 1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA. | 3 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. | 4 |
| 1.3.1 Objetivo General. | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos. | 4 |
| 1.4 JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN. | 5 |
| 1.4.1 Justificación. | 5 |
| 1.4.2 Delimitación de la Investigación. | 7 |
| 1.4.2.1 Delimitación del Tiempo. | 7 |
| 1.4.2.2 Delimitación del Espacio o Territorio. | 7 |
| 1.4.2.3 Delimitación Teórica. | 7 |
| 1.4.2.4 Delimitaciones de Recursos. | 8 |
| 1.4.2.4.1 Económicos. | 8 |
| 1.4.2.4.2 Materiales y Equipo. | 8 |
| 1.4.2.4.3 Recursos Humanos. | 8 |
| 1.5 SISTEMA DE HIPOTESIS. | 9 |
| 1.5.1 Hipótesis General. | 9 |

1.5.2 Hipótesis Específicas.9

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO HISTORICO.10

 2.1.1 Antecedentes del Marketing.10

 2.1.2 Historia de la Panificación en el mundo.13

 2.1.3 Historia de la Panificación en El Salvador.16

 2.1.4 Antecedente Histórico de Cafetería y Pastelería Rhinele’s. 20

 2.1.5 Situación Actual. 20

 2.1.6 Clasificación de la Empresa. 21

2.2 MARCO NORMATIVO. 22

2.3 MARCO TEORICO.45

 2.3.1 Plan Promocional.45

 2.3.1.1 Promoción.45

 2.3.1.2 Publicidad. 46

 2.3.1.3 Relaciones Públicas.46

 2.3.1.4 Venta Personal. 46

 2.3.2 Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen.47

 2.3.2.1 Aspectos Demográficos, Culturales y Sociales.48

 2.3.2.2 Condiciones Económicas. 49

 2.3.2.3 Competencia. 49

 2.3.2.4 Tecnología. 50

| | |
|--|-----|
| 2.3.2.5 Elementos Políticos y Legales. | .51 |
| 2.3.2.6 Proveedor. | 52 |
| 2.3.2.7 Consumidor. | .52 |
| 2.3.2.8 Plaza. | .52 |
| 2.3.2.9 Precio. | .53 |
| 2.3.2.10 Producto. | .53 |
| 2.3.3 Análisis Situacional. | 53 |
| 2.3.3.1 Fortalezas. | 54 |
| 2.3.3.2 Oportunidades. | .54 |
| 2.3.3.3 Debilidades. | 54 |
| 2.2.3.4 Amenazas. | 55 |
| 2.3.4 Plan Estratégico. | 55 |
| 2.3.4.1 Misión. | 55 |
| 2.3.4.2 Visión. | 56 |
| 2.3.4.3 Objetivos. | .56 |
| 2.3.4.4 Metas. | 57 |
| 2.3.4.5 Políticas. | .57 |
| 2.3.4.6 Estrategias. | 57 |
| 2.3.4.7 Planes. | 58 |
| 2.3.4.8 Acciones. | 58 |
| 2.3.4.9 Atención al cliente. | 58 |
| 2.3.4.10 Promociones. | 59 |
| 2.3.4.11 Etiqueta. | .59 |

| | |
|--|----|
| 2.3.5 Estudio de Mercado. | 59 |
| 2.3.5.1 Análisis del Consumidor. | 60 |
| 2.3.5.2 Análisis de la Competencia. | 60 |
| 2.3.5.3 Estrategias de Posicionamiento. | 60 |
| 2.3.5.4 Identificar Productos Competidores. | 61 |
| 2.3.5.5 Identificar Atributos del Producto. | 61 |
| 2.3.5.6 Diferenciación en Cuanto a Precio y Calidad. | 62 |
| 2.3.5.7 Ubicación. | 63 |
| 2.3.6 Impulsar la Innovación. | 63 |
| 2.3.6.1 Marca. | 64 |
| 2.3.6.2 Empaque. | 64 |
| 2.3.6.3 Viñeta. | 64 |
| 2.3.6.4 Novedad. | 65 |
| 2.3.6.5 Necesidades del Consumidor. | 65 |

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

| | |
|---|----|
| 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN. | 66 |
| 3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN. | 68 |
| 3.3 POBLACIÓN. | 68 |
| 3.4 MUESTRA. | 69 |
| 3.5 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN. | 71 |
| 3.5.1. Fuentes Primarias. | 71 |

| | |
|---|-----|
| 3.5.2. Fuentes Secundarias. | .72 |
| 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN. | .72 |
| 3.7 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. | .74 |
| 3.8 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE RESULTADOS. | .75 |
| 3.9 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS. | .75 |

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

| | |
|--|-----|
| 4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DE CAFETERÍA Y PASTELERÍA RHINELE´S. | .76 |
| 4.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE LA EMPRESA. | .95 |
| 4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | .98 |
| 4.3.1 Conclusiones. | .98 |
| 4.3.2 Recomendaciones. | 100 |

**CAPITULO V PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A LA
COMERCIALIZACION Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE CAFETERÍA Y
PASTELERÍA RHINELE´S DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, 2013.**

| | |
|--|-----|
| A) INTRODUCCION. | 102 |
| B) OBJETIVOS DE LA PROPUESTA. | 103 |
| C) IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA. | 104 |
| D) ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA. | 105 |
| E) PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL. | 105 |
| 5.1 RESUMEN EJECUTIVO. | 107 |

| | |
|--|-----|
| 5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL. | 109 |
| 5.2.1 Análisis Interno. | 109 |
| 5.2.1.1 Estructura Organizativa. | 111 |
| 5.2.1.1.1 Análisis y Descripción de Puestos. | 112 |
| 5.2.2 Capacidad Mercadológica. | 113 |
| 5.2.2.1 Producto/Servicio. | 113 |
| 5.2.2.2 Precio. | 114 |
| 5.2.2.3 Plaza. | 115 |
| 5.2.2.4 Promoción. | 116 |
| 5.2.3 Análisis Externo. | 116 |
| 5.2.3.1 Clientes. | 116 |
| 5.2.3.2 Competencia. | 118 |
| 5.2.3.3 Ámbito Económico. | 120 |
| 5.2.3.3.1 Impacto de la Crisis Mundial en El Salvador. | 122 |
| 5.2.3.4 Ámbito Político. | 123 |
| 5.2.3. 5 Ámbito Social. | 124 |
| 5.2.3.6 Ámbito Tecnológico. | 125 |
| 5.2.4 FODA. | 127 |
| 5.3 ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES ÉTICOS. | 128 |
| 5.3.1 Misión. | 128 |
| 5.3.2 Visión. | 128 |
| 5.3.3 Objetivo. | 129 |
| 5.3.3.1 Objetivo General. | 129 |
| 5.3.3.2 Objetivos Específicos. | 129 |
| 5.3.4 Valores Éticos. | 130 |

| | |
|--|-----|
| 5.4 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL. | 132 |
| 5.4.1 Estrategia de Servicio al Cliente. | 132 |
| 5.4.1.1 Acciones a Implementar. | 133 |
| 5.4.2 Estrategia de Venta Personal. | 139 |
| 5.4.2.1 Acciones a Implementar. | 139 |
| 5.4.3 Estrategia de Promoción de Venta. | 144 |
| 5.4.3.1 Acciones a Implementar. | 145 |
| 5.4.4 Estrategia de Publicidad. | 151 |
| 5.4.4.1 Acciones a Implementar. | 152 |
| 5.4.5 Estrategia de Relaciones Públicas. | 165 |
| 5.4.5.1 Acciones a Implementar. | 166 |
| 5.5 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN. | 170 |
| 5.5.1 Objetivos del Plan. | 170 |
| 5.5.1.1 Objetivo General. | 170 |
| 5.5.1.2 Objetivos Específicos. | 170 |
| 5.5.2 Acciones del Plan. | 171 |
| 5.5.3 Políticas del Plan. | 171 |
| 5.5.4 Recursos. | 172 |
| 5.5.5 Responsables. | 173 |
| 5.6 EVALUACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL. | 174 |
| 5.6.1 Formulario de Evaluación de Capacitación. | 175 |
| 5.6.2 Formulación de Evaluación de Atención al Cliente. | 176 |
| 5.6.3 Presupuesto. | 177 |
| CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL. | 178 |
| BIBLIOGRAFÍA. | 179 |
| ANEXOS | |

INTRODUCCION

La participación de la industria panificadora en nuestro país es muy amplia ya que esta ha venido evolucionando hasta alcanzar muy buena participación en el mercado, y es que de mucha credibilidad apostar que la inversión que se realice a este rubro genere muy buena rentabilidad.

En esta industria tan competitiva contar con herramientas que permitan establecerse y posicionarse con gran presencia en el mercado es de vital importancia. Una de las herramientas de mayor uso y que brinda resultados positivos es el Marketing.

Cafetería y Pastelería Rhinele's de la ciudad de San Miguel es una empresa de gestión familiar inmersa en el mercado de la panificación de la zona que debido al atractivo que genera este tipo de industria debe enfrentarse a la incursión de nuevas empresas y de empresas ya existentes para poder subsistir.

El principal objetivo del presente estudio es proponer un Plan Promocional que busque contribuir a la comercialización de los productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's, con la finalidad de proporcionarles una serie de estrategias prácticas y entendibles que puedan llevarse a cabo y contribuir a enfrentar la gran competencia que está acaparando el mercado.

El presente documento se compone de los siguientes elementos:

- ✚ Capitulo I, denominado "Planteamiento del Problema" el cual detalla los aspectos generales de la investigación tales como: Enunciado y Formulación del Problema,

Objetivos de la Investigación, Justificación y Delimitación de la Investigación, y Sistema de Hipótesis.

- ✚ Capítulo II, el cual se refiere a la constitución del “Marco de Referencia” que se divide en Marco Histórico, plantea una reseña histórica de la industria panificadora; Marco Teórico, que desarrolla los términos relacionados al tema de investigación; y Marco Normativo, que contiene el marco legal que influyen y determinan el comportamiento del tema en estudio.

- ✚ Capítulo III, que se denomina “Metodología de la Investigación”, que puntualiza el tipo de investigación a desarrollar, la población en estudio y el tamaño de la muestra, el método y el tipo de muestreo y las técnicas de recolección de datos.

- ✚ Capítulo IV, nombrado “Análisis e Interpretación de los Resultados”, que plantea mediante tablas de frecuencias absolutas y porcentuales, gráficas y análisis e interpretación de las mismas los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada y aplicada a la muestra obtenida. Además se presenta las conclusiones y recomendaciones en base al análisis obtenido de los resultados, las cuales servirán de base para creación de la propuesta.

- ✚ Capítulo V, se desarrolla detalladamente la propuesta de un Plan Promocional que ayudara a la comercialización de los productos y al posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele’s.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo y creciente, ofreciéndonos cada vez más alternativas y productos que potencian un nivel competitivo mucho más exigente.

El Salvador pese a su corta dimensión territorial es un país que cuenta con una proporcionada cantidad de sobrepoblación, este es uno de los factores que contribuyen al consumismo que se tiene en diversas áreas, para el caso de la industria panificadora la población es altamente consumista de pan, causa por la cual este sector ha tomado mayor auge y se ha fortalecido a lo largo del tiempo. La pequeña industria panadera en nuestro país se ve afectada por un mayor nivel de competencia real y potencial; por ello, precisa de instrumentos técnicos para desarrollarse con éxito o de lo contrario prepararse para abandonar el negocio.

Así como los tiempos de la producción han cambiado los hábitos del consumo de pan en el consumidor también han variado, hoy en día la gente no solo quiere un "pan caliente y tierno" si no que presenta gustos diferentes en cuanto a calidad y a variedad.

Cafetería y Pastelería Rhinele's es una empresa familiar que vende todo lo relacionado con productos de panadería, pastelería y almuerzos y se caracteriza por ser una panadería de calidad y un exquisito sabor.

El canal de distribución manejado por la empresa es un canal Directo ya que los productos vienen del productor- consumidor donde Cafetería y Pastelería Rhinele's los elabora y procede a venderlos en su punto de venta.

Realizando un análisis de la empresa se pudo determinar en cuanto a factores del entorno interno que la panadería mantiene una excelente relación laboral entre sus empleados; la relación con los proveedores es buena ya que ellos cumplen con los tiempos de entrega inicialmente pactados y la empresa cumple con los pagos oportunos; sin embargo, carece de herramientas administrativas como misión, visión, metas, objetivos, valores y políticas claras y previamente establecidas que optimicen el manejo de sus operaciones, del mismo modo carece de herramientas mercadológicas que le proporcione un mejor posicionamiento en su mercado.

En cuanto al entorno externo los factores económicos que pueden afectar el poder de compra de los consumidores provienen de los cambios en los ingresos, el alto costo de la vida y las nuevas tendencias sobre alimentación; referente a lo tecnológico el alto crecimiento del Internet puede afectar a la empresa ya que esta no posee página web o sitio alguno donde se pueda dar a conocer; en relación al factor político este incluye todo tipo de leyes, dependencias del gobierno que influyen en las diversas empresas como por ejemplo, los problemas que tienen los proveedores para importar las materias primas que conforman los productos que la empresa vende así como la variación de precios que incluye la adquisición de éstos.

La fortaleza que tiene más peso relativamente es la experiencia y la buena calidad que siempre ha manejado en la elaboración de sus productos. Una amenaza fuerte es la competencia directa que ataca con su supervivencia.

Una empresa que no realiza promoción y publicidad es una empresa que no se encuentra presente en la mente de los consumidores. La empresa presenta una necesidad de dar una mejor ubicación a sus productos para que sean más visibles y así aumentar el consumo de ellos obteniendo a la vez la preferencia de los clientes actuales y potenciales.

Cafetería y Pastelería Rhinele's presenta en la actualidad un bajo desarrollo debido a la poca convicción administrativa y a la ausencia de estrategias competitivas, lo que ha provocado un estancamiento comercial en su punto de venta, esta situación se produce por la falta de un adecuado plan de comercialización enfocado a incrementar sus niveles de venta, poseer más clientes y obtener mejores utilidades.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 Objetivo General:

- ✚ Diseñar un plan promocional que contribuya a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel.

1.3.2 Objetivos Específicos:

- ✚ Realizar un análisis situacional a Cafetería y Pastelería Rhinele's que ayude a formular un adecuado plan estratégico y a establecer sus puntos fuertes y débiles ante la competencia.
- ✚ Elaborar un estudio de mercado para apreciar la reacción de la demanda de Cafetería y Pastelería Rhinele's de modo que ayude a determinar estrategias de posicionamiento.
- ✚ Proponer un plan promocional para la comercialización eficiente de los productos de la empresa a través de su punto de venta, e impulsar la innovación de modo que proporcionen valor agregado a los productos que se ofrece.

1.4 JUSTIFICACION Y DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.

1.4.1 Justificación.

Al momento Cafetería y Pastelería Rhinele's se constituye según sus ingresos promedios mensuales como una empresa de acumulación simple las cuales se caracterizan por generar ingresos que cubren los costos de su actividad, este segmento es el más fluido y representa una fase de transito donde la micro empresa empieza su evolución productiva hacia el crecimiento pudiendo cubrir los costos de su actividad o puede también corresponder a una etapa de declinación productiva.¹

Hoy en día, la mayoría de las micro empresas no cuentan con los mecanismos, ni con los recursos como para poder obtener y procesar información que les permita aprovechar las ventajas existentes en el mercado y poder competir en igualdad de condiciones con las empresas de mayor tamaño.

En un entorno tan competitivo como el de hoy para comercializar es necesario persuadir, comunicar y recordar a un determinado grupo objetivo, para ello hacer uso de herramientas como el marketing promocional es de vital importancia.

Varios factores regulan la necesidad de la promoción en el momento actual. La gran competencia entre las diversas industrias, así como entre empresas individuales ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor.

¹ Fuente: Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). 2000

El estudio realizado contribuirá al desarrollo empresarial de Cafetería y Pastelería Rhinele's, ya que a través de un adecuado plan estratégico y promocional se presentarán los elementos necesarios para un eficiente desempeño, esto permitirá mejorar el negocio tanto en lo estratégico como en lo operativo obteniendo como efecto un mayor crecimiento organizacional y comercial permitiendo ofrecer los mejores productos y precios del mercado, a su vez crear y vender una mejor imagen de la empresa.

A los consumidores actuales y potenciales de manera indirecta ya que podrán conservar la opción de degustar de los productos que Cafetería y Pastelería Rhinele's ofrece.

Al equipo investigador, debido a que sus conocimientos respecto al marketing promocional y la competitividad serán ampliados en el ámbito bibliográfico y de aplicación en la industria panificadora.

A la Universidad, como fuente bibliográfica, ya que contará con un documento al cual tendrán acceso los estudiantes como material de consulta para la elaboración de estudios con características similares.

El estudio planteado además proporcionara en última instancia información útil sobre el manejo comercial de las panaderías industriales, esto permitirá generar experiencias para posteriores aplicaciones para empresas de la misma índole.

1.4.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.2.1 Delimitación del Tiempo.

Se realizara en el periodo de marzo a octubre de 2013 respetando los plazos determinados por la Universidad de El Salvador para elaborar y desarrollar el trabajo de graduación requerido para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas.

1.4.2.2. Delimitación del Espacio o Territorio.

La investigación se realizará en la Cafetería y Pastelería Rhinele's ubicada en 6^a Calle Oriente, # 203, Barrio el Centro, de la Ciudad de San Miguel.

1.4.2.3 Delimitación Teórica.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha tomado a bien fundamentarse en la teoría presente en diferentes libros, revistas, tesis, páginas web, las cuales serán proporcionadas por el grupo de trabajo y también por la biblioteca de la Universidad de El Salvador

1.4.2.4 Delimitaciones de Recursos.

1.4.2.4.1 Económicos.

La manera en que el presente trabajo de investigación se va a financiar es mediante fondos propios del grupo de trabajo dado que no se cuenta con ninguna otra fuente de financiamiento.

1.4.2.4.2 Materiales y Equipo.

Para la realización de la investigación será necesario utilizar los siguientes materiales: papel bond, lapiceros, lápiz, borrador, sacapuntas, corrector, tinta para impresora, memoria USB, revistas, computadora, internet, impresora, los cuales serán utilizados en el tiempo oportuno y serán costeados por el grupo de trabajo.

1.4.2.4.3 Recursos Humanos.

El Recurso Humano es el más fundamental en la elaboración de este trabajo, entre estos recursos tenemos: un asesor metodológico, un docente director del trabajo de investigación que le dan seguimiento a todo el proceso, de igual manera se integra el dueño de la Cafetería y Pastelería Rhinele's, los empleados, y el grupo de trabajo en el cual recae la responsabilidad de recopilar, ordenar, procesar y analizar la información para el desarrollo de la investigación.

1.5 SISTEMA DE HIPOTESIS.

1.5.1 Hipótesis General:

- ✚ El diseñar un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel.

1.5.2 Hipótesis Específicas:

- ✚ El realizar un análisis situacional a Cafetería y Pastelería Rhinele's ayudará a formular un adecuado plan estratégico y a establecer sus puntos fuertes y débiles ante la competencia.
- ✚ Con la Elaboración de un estudio de mercado se podrá apreciar la reacción de la demanda de Cafetería y Pastelería Rhinele's la cual ayudara a determinar estrategias de posicionamiento.
- ✚ El Proponer un plan promocional ayudará a la comercialización eficiente de los productos de la empresa atreves de su punto de venta, de igual manera el impulsar la innovación proporcionará valor agregado a los productos que se ofrece.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

CAPITULO II MARCO DE REFERENCIA.

2.1 MARCO HISTORICO.

2.1.1 Antecedentes del Marketing.

Hasta hace muy poco el marketing consistía básicamente en outbound marketing. Es decir, era un tipo de marketing que interrumpía al consumidor y que insistía en hablarle unidireccionalmente en lugar de hablar con él en diálogo cara a cara. Sin embargo, desde la irrupción de la nueva Web Social, las cosas han cambiado y ha llegado la era del inbound marketing, en la que el productor y el consumidor se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones con feedback bidireccional. Para analizar la evolución del marketing a lo largo del tiempo, HubSpot ha publicado una infografía, en la que recoge los principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012.

1450-1900: Aparece la publicidad impresa

- ✓ En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia.
- ✓ Hacia 1773, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
- ✓ La primera revista estadounidense se publica en Filadelfia en el año 1741.
- ✓ En 1839, los posters se hacen tan populares que tienen que ser prohibidos de las propiedades en Londres.

1920-1949: La emergencia de los nuevos medios

- ✓ En 1922, comienza la publicidad radiofónica.
- ✓ En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.

- ✓ En 1941, surge la publicidad televisiva. El primer spot para BulovaClocks llega a 4.000 aparatos de televisión.
- ✓ En 1946, la penetración del teléfono en los hogares supera el 50%.

1950-1972: El marketing florece

- ✓ En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas.
- ✓ La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior.
- ✓ La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
- ✓ El telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.
- ✓ En 1972, los medios impresos sufren por primera vez el agotamiento de la fórmula del outbound marketing.
- ✓ Time Inc. cierra la revista Life después de 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de la televisión, entre otros factores.

1973-1994: Emerge la era digital

- ✓ El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil.
- ✓ En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal.
- ✓ Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la SuperBowl. El anuncio tuvo un costo de 900.000 dólares y llegó al 46,4% de los hogares estadounidenses.
- ✓ Apoyada por las nuevas tecnologías, la publicidad impresa vive un nuevo boom. En 1985, los ingresos derivados de la publicidad en periódicos llegaron a los 25.000 millones de dólares.
- ✓ Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.

- ✓ En este periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.
- ✓ En abril de 1994, se produce el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

1995-2002: La burbuja punto com

- ✓ Yahoo! y AltaVista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador.
- ✓ En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utiliza los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje es ya del 1,7%.
- ✓ Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (SearchEngineOptimization).
- ✓ En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda.
- ✓ En el año 2000, se lanza PPC/Adword. Cinco años después, en 2005, se crea la plataforma Google Analytics.
- ✓ En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y MegHourihan, entre otros pioneros.
- ✓ En 1999, apenas hay unos pocos blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs en todo el mundo.
- ✓ La burbuja puntocom estalla definitivamente el 10 de marzo de 2010.

2003-2012: La era del inbound marketing

- ✓ En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos.
- ✓ Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook.
- ✓ En 2005, Google inicia las búsquedas personalizadas, basadas en el historial de búsquedas del internauta.
- ✓ Google lanza una nueva versión de Google Analytics en noviembre de 2005.
- ✓ En 2006, se lanza Twitter.

- ✓ Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares.
- ✓ En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones.
- ✓ En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real.
- ✓ En 2010, el 90% de los emails son spam.
- ✓ El 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil en el año 2010.
- ✓ En 2011, Google lanza Google Panda y Google+.
- ✓ Uno de cada dos ciudadanos estadounidense tiene un smartphone en el año 2011.
- ✓ Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión.
- ✓ El coste del inbound marketing es un 62% menor del outbound marketing.
- ✓ En 2012, los anunciantes aumentaron sus inversiones en los social media en un 64%.
- ✓ Los usuarios de Smartphone se estima que sean 106,7 millones en 2012.
- ✓ En 2012, hay un aproximado de 54,8 millones de usuarios de tabletas.
- ✓ Los espectadores de vídeos online se prevé que lleguen a los 169,3 millones en 2012.
- ✓ Los compradores online se estima que son ya 184,3 millones en 2012.²

2.1.2 Historia de la Panificación en el mundo.

El pan fue ampliamente consumido por los egipcios, pero el pan blanco fue especialmente apreciado por las clases pudientes. Los panes con levadura según la historia se conocieron en esta misma ciudad 2,000 años antes de Cristo por lo que en la época de los faraones, Egipto se constituyó en el productor más grande de trigo y el más grande consumidor de pan en el mundo.

²Sitio web: <http://rdgrupoeelite.bligoo.com/como-nace-el-marketing> (08/05/2013)

Debido a este auge se llegó a descubrir la acción de la levadura, se reveló la cualidad especial de la masa de trigo de crecer, distintivo único de la harina que en sus inicios era un producto pesado y probablemente quebradizo diferente al concepto de pan moderno. Tiempo después, los romanos con su poder hegemónico, aprendieron de los egipcios y los griegos el arte de la panificación.³

A través del tiempo el hombre ha ido perfeccionando la producción del pan, esta evolución muestra el desarrollo cultural y el grado de ingenio que el hombre ha tenido a lo largo de los milenios:

PERÍODO NEOLÍTICO

La obtención de la harina data de esta época. Se la obtenía machacando el trigo con piedras planas. Se obtenía una papilla que permitía elaborar panes duros y chatos con forma de galletas.

ANTIGUO EGIPTO (3000 A.C.)

Desarrollaron la técnica de cultivo del trigo a lo largo del valle fértil del río Nilo. Los egipcios descubrieron la fermentación y fueron los primeros en cocinar panes levados. Inventaron además el primer horno para cocinar. Ellos mezclaban el trigo machacado con el agua y preparaban de esta manera la masa, mezclándola con masa preparada el día anterior para permitir la fermentación.

³ Molsa Suplemento Panificador. Junio 2004.

IMPERIO ROMANO (700 A.C. – 500 D.C.)

Aportaron mejoras en la calidad del pan. El tipo de pan que comían estaba relacionado con la clase social a la que pertenecían: los campesinos y los esclavos comían pan negro, y los acomodados comían panes más claros, elaborados con harinas más finas.

VIKINGOS (700–1100 D.C.)

Los vikingos llevaron la harina de centeno de la península escandinava. El pan que hacían era duro, chato y se cocinaba en moldes con un agujero en el centro.

GRECIA CLÁSICA (500 A.C.)

Perfeccionaron la molienda, utilizando el tamizado para separar el grano de trigo y obtener de esta manera harinas más blancas. Para la molienda utilizaban dos piedras circulares planas. La inferior se mantenía fija y la superior giraba (los mecanismos eran manuales). Mejoraron además los hornos de panificación.

EDAD MEDIA (1000–1500 D.C.)

Surgieron los molinos de agua y de viento, que eran ubicados cerca de los cultivos de trigo. El pan se convirtió en alimento básico. La creciente urbanización de los siglos XI y XII llevó a la necesidad de aumentar la capacidad de producción del pan y al surgimiento de las panaderías. El tipo de pan consumido seguía respetando la distinción

de clase social, los estamentos inferiores consumían pan negro y los superiores, pan blanco.

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL (1750–1850)

La nueva tecnología desarrollada permitió la utilización del vapor como fuerza motriz. La harina de estos molinos era más fina y el pan era más liviano. Con la invención de la energía eléctrica se sustituyen las aspas de los molinos por la electricidad.

SIGLO XX

Se empiezan a utilizar los aditivos para lograr panes de mayor calidad y se mejoran los sistemas de horneado. ⁴

2.1.3 Historia de la Panificación en El Salvador.

No existe una fecha exacta sobre el origen de la industria panificadora en el país, sin embargo, se supone que fueron los europeos, durante la colonia, quienes introdujeron el trigo en Centroamérica, materia prima para la elaboración del pan. Ellos enseñaron técnicas para fabricar panes sencillos, de tal modo que sirvieran para el mantenimiento de las colonias españolas en el área centroamericana.

Por ser un país con poca extensión no existe una zona marcada ni definida del consumo ni orígenes exactos de su elaboración. La migración desde el tiempo de la

⁴ Sitio web: www.guanaquin.com/revista/2003/180503/curiosidades.shtml (08/05/2013)

conquista ha creado que este se propague en toda la región. No existen registros exactos lo cual dificulta el posicionamiento geográfico del pan dulce en El Salvador.

El pan se conoció en América desde la llegada de los españoles; ellos trajeron el trigo y lo sembraron en varias regiones de Centro y Sur América. Fueron los conquistadores quienes comían pan, lo incorporaron a sus dietas alimenticias. Aunque según el historiador Pedro Escalante los indígenas consumían pan de maíz, ya que en el nahuatl existe tres nombres de pan.

1. "Shashama: Shasha = arena ma = comer; significa masa arenosa".
2. "Tustaca: Tutumuch = tusa takat = hombre; pan para hombre hecho en tusa".
3. "Totoposte: es quiebra dientes".

El origen del pan dulce Salvadoreño se remonta a la llegada de los españoles. Se sabe que ya en épocas de los años de 1700 se elaboraba un pan con miel o jalea de sabor dulce. Más reciente en los años 1800 existió un grupo de alemanes que radicaron en la zona de oriente del país los cuales trajeron la costumbre de que en navidad comían un pan dulce el cual era elaborado con levaduras y mazapán cuyo nombre es pan de cristo o stollen. El pan dulce en la actualidad está presente en todo el país. Su migración fue de la zona occidental a la central, posteriormente se dirigió al oriente del territorio Salvadoreño. La razón de esto es el movimiento de los asentamientos españoles después de la conquista.

Durante el tiempo de la conquista migraron profesionales en diferentes áreas, ellos eran personas que desempeñaban ciertos papeles en la fundamental sociedad Española. Entre ellos se encuentran soldados, herreros, curas, médicos, agricultores, y panaderos. Estos últimos mencionados fueron utilizados para hacer el pan de la santa eucaristía para los sacerdotes y las altas autoridades las que tenían como parte de su dieta el consumo del pan. Y durante los años se conocieron muchas variantes del pan común. Es importante mencionar que los mestizos aprendieron estos oficios para mejorar su estilo de vida y proliferando el consumo de este producto a lo largo del territorio.

Al principio la panadería en nuestro país fue aprendida de una generación familiar a la siguiente, durante los primeros tiempos de la colonia; utilizando procesos artesanales los cuales se pueden ver a lo largo de las pequeñas panaderías en áreas rurales. Fue hasta el siglo XX que la panadería recobro un desarrollo importante, y dio un salto industrial.

Muchos europeos emigraron de sus países y se radicaron en nuestra tierra, algunos eran panaderos. Los trajeron de España especialmente para hacer el pan de los sacerdotes; y para las autoridades Españolas que en esa época dirigían la colonización. Con su llegada se empezaron a conocer otros tipos de pan, dándose origen a la gran variedad que hoy existe. Algunos nativos y mestizos, buscaron el oficio de la panificación para mejorar su estilo de vida; y de esta manera extender por todo el territorio las diferentes variedades de pan y sus nombres, algunos muy característicos.

En el siglo XIX (1800) en las panaderías hubo poco desarrollo, fue hasta el siglo XX (1900) que comenzó a paso lento a conocerse en los diferentes lugares del país; al principio, las personas no comían pan porque era un alimento nuevo y preferían productos elaborados con maíz. En esa época, las empresas trabajaban con muchas dificultades porque no contaban con las herramientas apropiadas, la diversidad de ingredientes era mínima, ya que no se conocía el polvo de horneado, sabores, colores, emulsificantes,

acentuadores de sabor, preservantes, antioxidantes y la levadura que son parte hoy en día de las formulaciones de estos productos; además por su condición artesanal no podían hacer producciones grandes y esto limitaba su crecimiento.⁵

La industria panificadora en El Salvador comenzó a tomar auge en los años 1900, cuando fueron surgiendo panaderías en distintos puntos del país.

En 1918 fue fundada la primera panadería con rasgos industriales en nuestro país, su nombre era panadería Victoria la cual comenzó a mecanizar todos sus procesos. Desde hace 50 años se ha incrementado el consumo de pan dulce, esto se debe a la migración a la urbe de San Salvador donde la popularidad del pan dulce es mucho más marcada. LIDO la primera empresa que se industrializó con niveles altos de tecnología ha mostrado que la producción de pan dulce es viable y muy lucrativa.

La producción de pan dulce en su mayoría ha sido artesanal. Son pocas las empresas que han dado un salto industrial. Pan LIDO la cual fue fundada en 1950 fue la primera en dar este salto tecnológico: y se debió al incremento de la demanda nacional. En la actualidad existe un crecimiento de la producción industrial del pan dulce, pero para la exportación a mercados nostálgicos. Otro ejemplo es la panadería Santa Eduvigis la cual está produciendo semita a gran escala para su venta a nivel nacional como norte americano alcanzando la venta de sus productos en países como España y Australia.

El primer molino de harina de trigo en El Salvador fue abierto en 1959 haciéndose llamar MOLSA, el cual permitió el surgimiento de lo que ahora podemos observar.

⁵ La Planificación y Crecimiento de la Pequeña Industria Panadera, Licda. Patricia Pineda de Pinel, Noviembre 2001.

2.1.4 Antecedente Histórico de Cafetería y Pastelería Rhinele's.

Cafetería y Pastelería Rhinele's surge de la idea emprendedora de dos amigas: las señoras Rhina Escobar y Elena Rosales, la primera de ellas proveniente de una familia ya incursionada en la industria panificadora.

En sus inicios la empresa operaba únicamente con tres empleados, sus dos fundadoras y un repostero. Para la elaboración de sus productos contaban solamente con un horno, una vitrina y dos máquinas amasadoras una grande y otra de mediano tamaño.

Tradicionalmente desde el 7 de marzo de 1988, Cafetería y Pastelería Rhinele's se ha dedicado a la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería, atendiendo básicamente al mercado migueleño. Con su sala de ventas ofrece a toda la población un lugar ameno para conversar o descansar acompañados de un buen pan dulce y una taza de café.

Actualmente y desde sus inicios está ubicada en el centro de la ciudad sobre 6ª Calle Oriente, # 203, Barrio El Centro de la ciudad de San Miguel.

2.1.5 Situación Actual.

Hoy en día Cafetería y Pastelería Rhinele's es una empresa de régimen familiar que está bajo la dirección de la señora Elena Rosales de Puente y el señor Roberto Puente.

Con los años ha experimentado cambios en su nivel productivo, llegó a poseer además de su sala de ventas actual una sucursal ubicada frente a Radio Chaparrastique; sin embargo debido a la inestabilidad económica que se vive y el alto costo de la vida se encontraron en la necesidad de cerrarla.

Además de comercializar productos de panadería y pastelería añadió desde hace 5 años el servicio de comida a la vista ofreciendo ricos y económicos almuerzos.

El capital humano con el que ahora cuenta asciende a un total de 6 empleados distribuidos de la siguiente manera: 2 personas en el área de producción, 1 persona encargada de la limpieza de los utensilios utilizados en el área producción, 1 persona ubicada en sala de ventas, 1 cocinera para el servicio de comida a la vista y 1 motorista para las entregas de pedidos a domicilio.

Entre la diversidad de pan que ofrece entre los más demandados están: las quesadillas y las tortas en sus especialidades chocolate, vainilla especial, naranja con pasas, yema e higo.

Sus precios van para el pan dulce pequeño desde \$0.20 a \$0.55ctvs.; para las tortas desde \$2.00 a \$2.75 USD; para los pasteles entre los \$13.00 a \$40.00 USD pudiendo aumentar dependiendo del tamaño y diseño que se prefiera.

2.1.6 Clasificación de la Empresa.

En el caso de la industria panificadora la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa las clasifica en: Fábricas de Pan, Panaderías Grandes y Medianas y Las

Micro Empresas.⁶ Las Micro Empresas se pueden clasificar en grado ascendente de sofisticación la cual es:

1. Los que alquilan un taller por horas
2. Los que tienen su propio taller
3. Los que tienen taller y sala de ventas

Siendo el ultimo el caso de Cafetería y Panadería Rhinele's.

2.2 MARCO NORMATIVO

En El Salvador existe un conjunto de normas que rigen el ordenamiento de las Empresas para que estas cumplan con las obligaciones establecidas por la ley, dichas normas velan por el bienestar de la sociedad tanto de consumidores como propietarios de estas. Algunas de estas se mencionan a continuación.

➤ Constitución de la República.

Esta se dice que es la ley primaria la cual rige todas las demás por ser la ley fundamental y de mayor jerarquía en el cual se encuentra implícito un conjunto de normas que ocupan una posición especial y suprema en ordenamiento jurídico, la cual regulan las funciones y los órganos fundamentales del estado.

⁶ Estudio Sub-Sectorial. Pendería. CONAMYPE. Pág. 6-10. 1996. (09/05/2013)

En la sección segunda de este código hace referencia al trabajo y seguridad social lo cual tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones.

➤ **Código de comercio.**

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y las demás leyes mercantiles según lo dispuesto en el artículo 1.⁷

Así también en el libro segundo del código de comercio se establecen los deberes de los comerciantes y las sanciones por su incumplimiento.

Art. 458.- El registro de documentos mercantiles se llevará en cuatro registros particulares:

I- Registro de instrumentos sociales.

II- Registro de poderes, nombramientos y credenciales.

III- Registro de contratos de venta a plazos de bienes muebles.

IV- Registro de todos los demás documentos sujetos a tal formalidad.⁸

⁷ Código de Comercio de El Salvador, pág. 1, 2013.

⁸ Código de Comercio de El Salvador, pág. 94,2013.

➤ **Código de Trabajo.**

Las empresas se ven reguladas por el Código de Trabajo por lo cual su objetivo principal es 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.

En el artículo 2 se establece el ámbito de aplicación de este código la cual regulan las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados; y Las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semi-autónomas y sus trabajadores.⁹

Art. 17.-Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario.

El contrato escrito es una garantía en favor del trabajador, y su falta será imputable al patrono.¹⁰

Art. 22.-El trabajador está obligado a reclamar del patrono el otorgamiento del respectivo documento dentro de los ocho días siguientes al día en que empezó a prestar sus servicios.

⁹ Código de Trabajo de El Salvador, pág. 1, 2013.

¹⁰ Código de Trabajo de El Salvador, pág. 5, 2013.

Si el patrono se negare a otorgarlo, el trabajador deberá, finalizado el plazo a que se refiere el inciso anterior, comunicarlo a la Dirección General de Trabajo a más tardar, dentro de los ocho días siguientes y el Secretario de la Dirección acusará el recibo correspondiente. Si los avisos resultan contradictorios o en caso de recibirse uno solo, el Director General mandará inmediatamente a practicar una investigación al lugar de trabajo, pudiendo designar a este efecto a un delegado suyo.¹¹

En el artículo 23 se especifican todos los requisitos que debe contener el contrato individual de trabajo.¹²

El título tercero del presente código se relaciona con salarios, jornadas de trabajo, descansos semanales, vacaciones, asuetos y aguinaldos y se desglosan en los artículos 119 al 143.¹³

Art. 119.-Salario es la retribución en dinero que el patrono está obligado a pagar al trabajador por los servicios que le presta en virtud de un contrato de trabajo.

Considerase integrante del salario, todo lo que recibe el trabajador en dinero y que implique retribución de servicios, cualquiera que sea la forma o denominación que se adopte, como los sobresueldos y bonificaciones habituales; remuneración del trabajo extraordinario, remuneración del trabajo en días de descanso semanal o de asueto, participación de utilidades.¹⁴

¹¹Ibíd 10

¹² Código de Trabajo de El Salvador, pág. 6, 2013.

¹³ Código de Trabajo de El Salvador, pág. de la 33 a la 39, 2013.

¹⁴ Código de Trabajo de El Salvador, pág. 33, 2013.

➤ **Ley de Impuestos a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).**

Esta ley se encarga de regular el pago del impuesto al cual están obligadas las empresas privadas que realizan actividades comerciales como transferencias, 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.¹⁵

➤ **Ley de Protección al Consumidor.**

Debido a la competencia desleal que existe en nuestro país la asamblea legislativa por iniciativa del Presidente de la República por medio de la Ministra de Economía se ve en la obligación de crear una ley de protección al consumidor a fin de asegurar a todos los habitantes del país una existencia digna del ser humano, correspondiéndole al Estado la promoción del desarrollo económico y social mediante el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos; así como el fomento de los diversos sectores de la producción y defender el interés de los consumidores.

Tal y como se menciona en el art. 1 de esta Ley su objetivo principal es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.¹⁶

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos,

¹⁵ Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), pág. 120, 2012

¹⁶ Ley de Protección al Consumidor, pág. 13, 2013.

relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.¹⁷

En el artículo 4 se establecen los derechos de los consumidores.¹⁸

El artículo 8 hace mención sobre los productos que pueden incidir en la salud. Y debido al tipo de empresa en estudio es importante mencionarlo.

Art. 8.- Todo productor, importador, distribuidor o comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el Código de Salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible, en el establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.¹⁹

El art. 14 Nos dice que se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.²⁰

Así mismo el artículo 28 hace mención del envasado y empaquetado de productos que puedan incidir en la salud dice que todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana, deberán cumplir estrictamente con las normas contenidas en el código de salud y

¹⁷Ibíd 16

¹⁸ Ley de Protección al Consumidor, pág. 14, 2013.

¹⁹ Ley de Protección al Consumidor, pág. 18, 2013.

²⁰Ley de Protección al Consumidor, pág. 24, 2013.

regulaciones dictadas por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

Deberá imprimirse en el envase o empaque de las medicinas, alimentos, bebidas o cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, los agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación.²¹

En el artículo 99 nos dice que cuando exista un riesgo inminente a los derechos a la vida, salud, seguridad y medio ambiente en el consumo o uso de bienes o servicios, el Presidente de la Defensoría podrá decretar medidas cautelares de oficio; debiendo promover el procedimiento sancionatorio, dentro de los cinco días siguientes.²²

Iniciado un procedimiento y previa audiencia especial convocada al efecto, el Tribunal Sancionador deberá pronunciarse sobre las medidas cautelares decretadas por el Presidente de la Defensoría. Asimismo, podrá ordenar cualesquiera de las medidas cautelares enunciadas en el art. 100, tendientes a salvaguardar los derechos del consumidor comprendidos en esta ley.²³

➤ **Leyes Relativas al Sistema de Salud de EL Salvador**

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública, del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y demás

²¹ Ley de Protección al Consumidor, pág. 33, 2013.

²² Ley de Protección al Consumidor, pág. 59, 2013.

²³ Ley de Protección al Consumidor, pág. 60, 2013.

organismos del Estado, servicios de salud privados y las relaciones de éstos entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.²⁴

La sección Doce de este código hace referencia a los Alimentos y Bebidas y menciona lo siguiente:

Art. 82.- Alimento es todo producto natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre.

Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.²⁵

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.²⁶

Art. 85.- Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.²⁷

²⁴ Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 2, 2001.

²⁵ Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 23, 2001.

²⁶ Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 24, 2001.

²⁷ *Ibid* 26.

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

a) La inspección y control de todos los aspectos de la elaboración, almacenamiento, refrigeración, envase, distribución y expendio de los artículos alimentarios y bebidas; de materias primas que se utilicen para su fabricación; de los locales o sitios destinados para ese efecto, sus instalaciones, maquinarias, equipos, utensilios u otro objeto destinado para su operación y su procesamiento; las fábricas de conservas, mercados, supermercados, ferias, mataderos, expendios de alimentos y bebidas, panaderías, fruterías, lecherías, confiterías, cafés, restaurantes, hoteles, moteles, cocinas de internados y de establecimientos públicos y todo sitio similar;

b) La autorización para la instalación y funcionamiento de los establecimientos mencionados en el párrafo anterior, y de aquellos otros que expenden comidas preparadas, siempre que reúnan los requisitos estipulados en las normas establecidas al respecto;

c) El examen médico inicial y periódico que se estimen necesarios para conocer la calidad, composición, pureza y valor nutritivo de los artículos alimentarios y bebidas;

d) El control a posteriori de la propaganda comercial de artículos alimentarios y bebidas para evitar que induzcan o constituyan peligro para la salud al anunciar cantidades o propiedades que en realidad no poseen;

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

El certificado de salud correspondiente, que constituirá un requisito indispensable para esta ocupación, deberá ser renovado semestralmente o con mayor frecuencia si fuere necesario y ninguna persona podrá ingresar o mantenerse en el trabajo si no cuenta con dicho certificado válido. El incumplimiento de esta disposición deberá ser comunicado inmediatamente a la autoridad laboral correspondiente, para su calificación como causal de suspensión o terminación del contrato de trabajo;

f) De todo otro asunto que se refiera a artículos alimentarios y bebidas que no estén expresamente consignados en este Código y Reglamento respectivo.²⁸

Art. 87.- Queda terminantemente prohibido a las personas que padezcan de enfermedades transmisibles o sean portadores de gérmenes patógenos se dediquen a la manipulación y expendio de alimentos y bebidas. La violación de esta disposición, hará incurrir en responsabilidad tanto al que padezca dicha enfermedad o sea portador de tales gérmenes como a la persona a que a sabiendas, le hubiere confiado tales funciones.²⁹

En la sección dieciséis nos hace hincapié a la Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Art. 107.- Se declara de interés público, la implantación y mantenimiento de servicios de seguridad e higiene del trabajo. Para tal fin el Ministerio establecerá de acuerdo a sus recursos, los organismos centrales, regionales, departamentales y locales, que en coordinación con otras instituciones, desarrollarán las acciones pertinentes.³⁰

Art. 108.- El Ministerio en lo que se refiere a esta materia tendrá a su cargo:

²⁸Ibíd 26.

²⁹ Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 25, 2001.

³⁰ Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 29, 2001.

- a) Las condiciones de saneamiento y de seguridad contra los accidentes y las enfermedades en todos los lugares de producción, elaboración y comercio.
- b) La ejecución de medidas generales y especiales sobre protección de los trabajadores y población en general, en cuanto a prevenir enfermedades y accidentes; y
- c) La prevención o control de cualquier hecho o circunstancia que pueda afectar la salud y la vida del trabajador o causar impactos desfavorables en el vecindario del establecimiento laboral.³¹

➤ **Ordenanza de Tasa por Servicios del Municipio de San Miguel (Impuestos Municipales).**

Artículo 1. La presente Ordenanza tiene como finalidad establecer el marco normativo para el cobro de las tasas por los servicios que presta el Municipio de San Miguel.³²

El artículo 6 en su apartado número 6 nos detalla la tasa que se deberá pagar por el uso de Mercados Municipales, Plazas y Otros Sitios Públicos Autorizados:

- 6.1. Por el otorgamiento del contrato de arrendamiento de locales interiores y exteriores de los mercados.....\$3.00
- 6.2. Por el canon mensual de arrendamiento de cada metro cuadrado en locales interiores de los mercados.....\$0.72
- 6.3. Por el canon mensual de arrendamiento de cada metro cuadrado en locales exteriores de los mercados.....\$2.80

³¹Ibíd 30.

³²Ordenanza de Tasa por Servicios del Municipio de San Miguel (Impuestos Municipales), pág. 1, 2006.

- 6.4. Por cada metro cuadrado para ventas transitorias al día o fracción.....\$0.05
- 6.5. Por el consumo de agua potable en puestos fijos destinados al uso de Cocinas, comedores y ventas de flores al mes.....\$0.68
- 6.6. Por el consumo de energía eléctrica en puestos fijos que tengan instalados aparatos eléctricos o electrónicos, al mes.....\$2.05
- 6.7. Por el consumo de energía eléctrica en puestos fijos que no tengan instalados aparatos eléctricos, cada mes.....\$1.70³³

Recargo Tributario

Artículo 37. A todo recibo de ingreso con destino al Fondo Municipal proveniente del cobro de las Tasas establecida en la presente Ordenanza, se le aplicara un 5% de recargo, que servirá para la celebración de las fiestas patronales, cívicas y otras que fueren aprobadas por Decreto Legislativo o por acuerdo del Concejo Municipal.³⁴

Requisitos para registrar una Empresa

Persona Natural

- Fotocopia de DUI
- Fotocopia de NIT
- Declaración Jurada
- Balance Inicial o Inventario (Auditado si poseen un activo de más de \$ 34,285.71)

³³Ordenanza de Tasa por Servicios del Municipio de San Miguel (Impuestos Municipales), pág. 5, 2006.

³⁴Ordenanza de Tasa por Servicios del Municipio de San Miguel (Impuestos Municipales), pág. 37, 2006.

- Copia del Contrato de arrendamiento

Persona Jurídica

- Declaración Jurada
- Fotocopia de Escritura de Constitución de la Sociedad
- Balance Inicial Auditado

Para inscribir una Sucursal de cualquier Empresa, deberá presentar Balance General consolidado con sus anexos por cada sucursal, en caso que tuviera en Diferentes municipios; además las Declaraciones Juradas presentadas en las Alcaldías correspondientes:

- Fotocopia de NIT
- Fotocopia de Tarjeta de IVA
- Fotocopia de DUI y NIT del Representante Legal o poder de Administración
- Copia del Contrato de Arrendamiento

Empresas ya registradas que sean personas Naturales o Jurídicas deberán presentar:

- Balance General al 31 de Diciembre
- Estado de Resultado al 31 de Diciembre
- Declaración de Renta Original y Copia del Ejercicio
- cualquier otra documentación Contable para verificación de los Estados Financieros.

➤ **Código de Ética Publicitaria.**

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

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

Anuncio: Toda forma de publicidad.

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

Consumidor: Toda persona o grupo de personas que motivados por la publicidad deciden adquirir el producto o servicio ofrecido.³⁵

Art. 14 Los anunciantes que difundan en su publicidad por cualquier medio, ilustración, descripción o afirmación publicitaria sobre alguna característica específica del producto anunciado, tienen la obligación de contar de manera previa, con la información que soporte la veracidad de las mismas.³⁶

³⁵ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 9, 2011.

³⁶ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 13, 2011.

Art. 15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precio, debe estar en condición de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.³⁷

Uso De Expresiones Promocionales

Art. 16. Las expresiones promocionales como "rebaja", "liquidación", "sin costo", "precio de promoción", no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables.³⁸

EL art. 17. Menciona que el anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro, el correcto uso gramatical y el buen gusto. El uso de expresiones populares o palabras en lenguaje extranjero serán permitidas en el contexto de la exageración, la fantasía o el humor, siempre que no se violenten las normas establecidas en este código.³⁹

Art. 21. El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.⁴⁰

El capítulo XVII hace mención sobre la competencia desleal los cuales se encuentran descritos en los artículos del 32 al 34 de esta ley y dicen que los anuncios no deben denigrar la imagen o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones que atenten contra el buen nombre de terceros, tampoco deben aprovecharse del prestigio que tiene el

³⁷Ibíd 36.

³⁸Ibíd 37.

³⁹ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 14, 2011.

⁴⁰ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 15, 2011.

nombre comercial y/o símbolos de otra firma o producto o del prestigio adquirido por una campaña publicitaria.⁴¹

➤ **Ley de Impuesto Sobre la Renta.**

Hecho Generador

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.⁴²

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como:

a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.⁴³

➤ **Ley de Marcas.**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad

⁴¹ Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 18, 2011.

⁴² Ley de Impuesto Sobre la Renta, pág. 8, 2012.

⁴³ Ibíd 42.

comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.⁴⁴

El artículo 4 nos dice: las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, sonidos, olores o combinaciones y disposiciones de colores. Pueden asimismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus envases o envolturas, o de los medios o locales de expendio de los productos o servicios correspondientes.⁴⁵

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

PROCEDIMIENTO DE REGISTRO DE LAS MARCAS

Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

a) Designación de la autoridad a que se dirige;

⁴⁴ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 1, 2013.

⁴⁵ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 4, 2013.

b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;

c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por sonidos, la reproducción de la misma deberá ser necesariamente de carácter gráfico, pudiendo efectuarse mediante su representación en pentagrama o por cualquier otro medio conocido o por conocerse, además deberá anexarse la marca sonora en un soporte material. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto al castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;

d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, con indicación de la clase a que correspondan;

e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color de combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;

f) Indicación concreta de lo que se pide;

g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y

h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;

b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,

c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro por sí, con firma y sello de abogado director o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles.⁴⁶

⁴⁶ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 8, 2013.

Plazo del Registro.

Art. 21.- El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por períodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.⁴⁷

El capítulo IV, artículos del 26 al 30 de la presente ley nos menciona sobre los derechos, obligaciones y limitaciones relativos al registro de la marca.⁴⁸

El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso surtirá efectos frente a terceros sin necesidad de registro, según lo dispuesto en el artículo 35 de este código.⁴⁹

Adquisición del Derecho Sobre el Nombre Comercial

Art. 57.- El derecho exclusivo sobre el nombre comercial se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica.

El derecho exclusivo sobre un nombre comercial termina con la extinción de la empresa o del establecimiento que la usa.

⁴⁷ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 14, 2013.

⁴⁸ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. de la 16 a la 18, 2013.

⁴⁹ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 20, 2013.

Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.⁵⁰

➤ **Código Tributario.**

El presente Código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la Administración Tributaria.

Este Código se aplicará a las relaciones jurídico- tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales.

Según lo menciona el artículo 13 de este código una clase de tributo son los Impuestos este es exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.⁵¹

La sección sexta de este código nos expone la obligación de llevar contabilidad formal, registros, inventarios y utilizar métodos de valuación.

Contabilidad Formal

Artículo 139.- Para efectos de este Código se entiende por contabilidad formal la que, ajustándose consistentemente a uno de los métodos generalmente aceptados por la

⁵⁰ Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 30, 2013.

⁵¹ Código Tributario de El Salvador, pág. 11, 16ª Edición. 2012.

técnica contable apropiada para el negocio de que se trate, es llevada en libros autorizados en legal forma.

Están obligados a llevar contabilidad formal los sujetos pasivos que de conformidad a lo establecido en el Código de Comercio o en las leyes especiales están obligados a ello.

La contabilidad formal deberá complementarse con los libros auxiliares de cuentas necesarios y respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, que permita establecer con suficiente orden y claridad los hechos generadores de los tributos establecidos en las respectivas leyes tributarias, las erogaciones, estimaciones y todas las operaciones que permitan establecer su real situación tributaria.

Los asientos se harán en orden cronológico, de manera completa y oportuna, en idioma castellano y expresado en moneda de curso legal. Las operaciones serán asentadas a medida que se vayan efectuando, y sólo podrá permitirse un atraso de dos meses para efectos tributarios.

No podrá modificarse un asiento o un registro de manera que no sea determinable su contenido primitivo. Tampoco podrán llevarse a cabo modificaciones tales que resulte incierto determinar si han sido hechas originariamente o con posterioridad.

Las partidas contables y documentos deberán conservarse en legajos y ordenarse en forma cronológica, en todo caso, las partidas contables deberán poseer la documentación de soporte que permita establecer el origen de las operaciones que sustentan; lo anterior, también es aplicable a las partidas de ajuste.

La contabilidad podrá llevarse en forma manual o mediante sistemas mecanizados, para lo cual no será necesario obtener autorización previa de la Administración Tributaria, bastando con cumplir las normas relativas a la conservación de los respectivos archivos y programas.

Los sujetos pasivos están obligados a exhibir la contabilidad en las oficinas de la casa matriz o en el lugar que hayan informado que la mantendrán.⁵²

El artículo 142 hace mención del registro de Inventarios y dice que los sujetos pasivos cuyas operaciones consistan en transferencias de bienes muebles corporales están obligados a llevar registros de control de inventarios que reflejen clara y verazmente su real movimiento, su valuación, resultado de las operaciones, el valor efectivo y actual de los bienes inventariados así como la descripción detallada de las características de los bienes que permitan individualizarlos e identificarlos plenamente.⁵³

El artículo 142-A menciona los requisitos mínimos para el registro de inventarios algunos de ellos son:

Un encabezado que identifique el título del registro; nombre del contribuyente, período que abarca, NIT y NRC; correlativo de la operación; fecha de la operación; número de comprobante de crédito fiscal, nota de crédito, nota de débito, factura de consumidor final, documento de sujeto excluido a que se refiere el artículo 119 de este código, declaración de mercancía o formulario aduanero correspondiente, según el caso; nombre, razón social o denominación del proveedor; entre otros.

⁵² Código Tributario de El Salvador, pág. 86, 16ª Edición. 2012.

⁵³ Código Tributario de El Salvador, pág. 91, 16ª Edición. 2012.

Las leyes mencionadas anteriormente son de vital importancia y debemos tenerlas muy presente para nuestra investigación; debido a que contribuirá al planteamiento de estrategias para mejorar la relación entre patrono y empleado, tomando en cuenta cuáles son sus derechos y obligaciones; así como también la satisfacción de los consumidores debido a que existen leyes que velan por el bienestar de estos.⁵⁴

2.3 MARCO TEORICO.

2.3.1 Plan Promocional.

Nombrado también como plan de mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).⁵⁵

2.3.1.1 Promoción.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.⁵⁶

⁵⁴ Código Tributario de El Salvador, pág. 92, 16ª Edición. 2012.

⁵⁵Sitio Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing (09/05/2013)

⁵⁶Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas (09/05/2013)

2.3.1.2 Publicidad.

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.⁵⁷

2.3.1.3 Relaciones Públicas.

Rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva de una empresa, organización, ente público o privado, o personas; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, además de convencer e integrar de manera positiva.⁵⁸

2.3.1.4 Venta Personal.

Es una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. Por tanto, es la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".⁵⁹

⁵⁷Sitio web: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml> (09/05/2013)

⁵⁸ Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas (09/05/2013)

⁵⁹Sitio web: <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html> (09/05/2013)

2.3.2 Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen.

Comercialización:

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, prueba de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.⁶⁰

Posicionamiento de la imagen:

Es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación a la competencia. Es decir, es el uso que hace la empresa de todos los elementos con los que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta (clientes) una imagen particular en relación a los productos de la competencia. Para mantener este posicionamiento dentro del mercado de la empresa debe y tiene que considerar las necesidades de su mercado meta.

Sin importar lo que venda, siempre se requiere de un posicionamiento bien definido, por ser la base de las comunicaciones: marca, publicidad, promociones, empaque, fuerzas de venta, comercialización y publicidad no pagada. Si se cuenta con un posicionamiento significativo y como guía de todas comunicaciones, la empresa siempre transmitirá al público una imagen congruente. Cada vehículo de comunicación que transmite un posicionamiento común reforzara los otros y ocasionara un efecto acumulativo, maximizado con ello el rendimiento de la inversión.

⁶⁰Sitio web: https://www.bves.com.sv/glosario/g_c.htm (09/05/2013)

Dado el carácter global del posicionamiento, hay que buscar uno que no solo sea el idóneo para el producto en el presente, sino que sea adaptable, muchos años después, tanto para el mercado como para el producto.

La evaluación correcta del negocio, la determinación del mercado meta y la estrategia que se ha determinado son la clave para lograr un adecuado posicionamiento de mercado.

Las posibilidades de lograr un posicionamiento crecen cuando se han realizado las investigaciones de mercado. Para poder lograr ese posicionamiento se pueden aplicar algunas estrategias tales como:

- ✓ Posicionamiento en relación a su competidor.
- ✓ Posicionamiento en relación a una clase o atributo del producto.
- ✓ Posicionamiento por precio y calidad.⁶¹

2.3.2.1 Aspectos Demográficos, Culturales y Sociales.

Demografía:

Se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Resulta de especial interés para los ejecutivos de marketing ya que la gente constituye mercados.

⁶¹Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Mexico 2004.

Muchas empresas de productos de consumo apenas empiezan a darse cuenta de que deben dirigir su producto y su publicidad a cada uno de los subgrupos hispánicos.

Factores sociales y culturales:

Los factores socioculturales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea el lugar y en el espacio en el que se encuentren.⁶²

La tarea que los ejecutivos del marketing tienen se hace cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes.

2.3.2.2 Condiciones Económicas.

La gente por sí misma no constituye un mercado. El ambiente económico representa un factor de gran importancia que incide en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como las etapas actual y prevista del ciclo del negocio, lo mismo que la inflación y las tasas de interés.⁶³

2.3.2.3 Competencia.

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o

⁶² Sitio web: <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales> (09/05/2013)

⁶³ Concepto Propio originado de lecturas previas.

adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de ofertantes y una pluralidad de demandantes.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.⁶⁴

2.3.2.4 Tecnología.

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.⁶⁵

Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- ✓ Al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots.

- ✓ Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.

- ✓ Al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

⁶⁴Sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Competencia_(econom%C3%ADa)) (09/05/2013)

⁶⁵Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa> (09/05/2013)

Los avances tecnológicos también afectan la forma en que se realiza el marketing. Por ejemplo, los adelantos en las comunicaciones, ahora permiten a la gente y a las organizaciones realizar negocios desde casi cualquier lugar a cualquier hora del día.⁶⁶

2.3.2.5 Elementos Políticos y Legales.

Los comportamientos de una organización se ven afectados cada vez más por los procesos políticos y legales de la sociedad. Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

- ✓ Políticas monetarias y fiscales.

- ✓ Legislación y regulaciones sociales.

- ✓ Relaciones del gobierno con las industrias.

- ✓ Legislación relacionada específicamente con el marketing.⁶⁷

⁶⁶Sitio web: <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/> (09/05/2013)

⁶⁷Ibíd 63.

2.3.2.6 Proveedores.

Es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.⁶⁸

2.3.2.7 Consumidor.

Un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.⁶⁹

2.3.2.8 Plaza.

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan bienes tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.⁷⁰

⁶⁸Sitio web: <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor> (09/05/2013)

⁶⁹Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor> (09/05/2013)

⁷⁰Sitio web: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> (09/05/2013)

2.3.2.9 Precio.

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias.⁷¹

2.3.2.10 Producto.

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.⁷²

2.3.3 Análisis Situacional.

El análisis situacional es el fundamento de la definición del Pensamiento Estratégico, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia (o de nosotros con nuestro contexto).

El análisis situacional también se denomina Análisis FODA, por las iniciales de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, dado que consiste en el estudio meditado y detallado de:

⁷¹Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Precio> (09/05/2013)

⁷²Sitio web: [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)) (09/05/2013)

- 1) La empresa y su operación (o nosotros y lo que hacemos), determinando los factores positivos, que se denominan Fortalezas, y los negativos, llamados Debilidades, y

- 2) El contexto, identificando los factores positivos y negativos, denominados respectivamente Oportunidades y Amenazas.⁷³

2.3.3.1 Fortalezas.

Son todos aquellos elementos positivos que me diferencian de la competencia.⁷⁴

2.3.3.2 Oportunidades.

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando ésta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.⁷⁵

2.3.3.3 Debilidades.

Son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.⁷⁶

⁷³Sitio web: <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752> (09/05/2013)

⁷⁴Ibíd 67.

⁷⁵Ibíd74.

⁷⁶Ibíd75.

2.3.3.4 Amenazas.

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma.⁷⁷

2.3.4 Plan Estratégico.

Es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente. El objetivo del plan estratégico es trazar un mapa de la organización, que nos señale los pasos para alcanzar nuestra visión. Convertir los proyectos en acciones (tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados)⁷⁸

2.3.4.1 Misión.

Determina lo que es el negocio, es decir, el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad.⁷⁹

⁷⁷Ibíd 76.

⁷⁸<http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico> (09/05/2013)

⁷⁹Thompson, Arthur y Strickland A. J. III. "Administración Estratégica Conceptos y Casos", 11va. Edición, Mc Graw Hill 2001, Pág. 4

2.3.4.2 Visión.

Establece lo que será el negocio más adelante es decir, hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir. Una visión estratégica y una misión estratégica del negocio orientadas hacia el futuro equivales esencialmente a lo mismo.⁸⁰

2.3.4.3 Objetivos.

Deben surgir siempre a partir de las variables detectadas en el análisis FODA, es decir, de una debilidad, amenaza, fortaleza o una oportunidad; y a partir de ellos establecer un fin para resolver o aprovechar la variable descrita. Para plantear los objetivos es necesario considerar cuatro elementos como:

- **Grupo objetivo:** Es decir al mercado meta al que decidimos dirigirnos.

- **Resultados esperados:** Deben representar una serie de situaciones que la empresa necesita alcanzar para seguir siendo competitiva o mantener y mejorar su resultado en el mercado.

- **Respuesta esperada del consumidor:** Respuesta que se espera de los consumidores, estas pueden ser positivas o negativas.

- **Reacción de la competencia:** Se requiere alta atención puesto que esta puede ser una reacción agresiva y afectar nuestros planes.⁸¹

⁸⁰Ibíd 79.

2.3.4.4 Metas.

Es la base para alcanzar un objetivo. Una declaración de meta formaliza: Qué se va a lograr, quién estará involucrado (responsabilidad), cuándo tendrá que terminarse la actividad, cuánto dinero y recursos serán gastados.

Requisitos para definición de metas: la manera de asegurar que todos los elementos de una meta bien definida estén incluidos, está en el cumplimiento de ciertos requisitos. La declaración de meta debe ser: específica, medible, orientada a la acción, realista, restringida a tiempo y a recursos.⁸²

2.3.4.5 Políticas.

Son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.⁸³

2.3.4.6 Estrategias.

Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.⁸⁴

⁸¹ Fernández Valiñas, Ricardo. Pág. 112.

⁸²Sitio web: <http://es.slideshare.net/MariaTeresAvila/elaboracion-de-metas> (09/05/2013)

⁸³Sitio web: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Politcas-De-Empresas/2008215.html> (09/05/2013)

2.3.4.7 Planes.

Prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas.⁸⁵

2.3.4.8 Acciones.

Se constituyen como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.⁸⁶

2.3.4.9 Atención al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.⁸⁷ También se define como el servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.⁸⁸

⁸⁴Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia> (09/05/2013)

⁸⁵Ibíd 63.

⁸⁶Sitio web: <http://definicion.de/plan-de-accion/> (09/05/2013)

⁸⁷Sitio web: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php> (09/05/2013)

⁸⁸Sitio web: <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> (09/05/2013)

2.3.4.10 Promociones.

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.⁸⁹

2.3.4.11 Etiqueta.

Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

Suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir a los consumidores la participación de promociones y concursos.⁹⁰

2.3.5 Estudio de Mercado.

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.⁹¹

⁸⁹Sitio web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html> (09/05/2013)

⁹⁰Sitio web: <http://definicion.de/etiqueta/#ixzz2S6ftAh4e>(09/05/2013)

⁹¹Ibíd 63.

2.3.5.1 Análisis del Consumidor.

Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.⁹²

2.3.5.2 Análisis de la Competencia.

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

Para realizar un estudio de la competencia es necesario establecer quienes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una plantilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores, entre otros.⁹³

2.3.5.3 Estrategias de Posicionamiento.

Se llama Posicionamiento al "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

⁹²Ibíd 63.

⁹³ Sitio web:http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado (09/05/2013)

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.⁹⁴

2.3.5.4 Identificar productos competidores.

Producto similar o idéntico a otro producido por una empresa competidora y directamente comparable. Es relativamente fácil de reconocer y describir.⁹⁵

2.3.5.5 Identificar atributos del producto.

Una característica o cualidad del producto.⁹⁶

⁹⁴Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento> (09/05/2013)

⁹⁵Sitio web: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html> (09/05/2013)

⁹⁶Sitio web: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html> (09/05/2013)

2.3.5.6 Diferenciación en cuanto a precio y calidad.

Diferenciación:

La diferenciación de producto es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.

Existen tres razones básicas para diferenciar productos:

1. Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente.
2. Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia.
3. Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.⁹⁷

Calidad:

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. Es el conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo,

⁹⁷Sitio web: es.wikipedia.org/wiki/Diferenciación_de_producto (09/05/2013)

es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.⁹⁸

Precio:

Es la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por producto y/o servicios recibidos del vendedor.⁹⁹

2.3.5.7 Ubicación.

Es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar (situar, localizar o instalar en determinado lugar o espacio). El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico.¹⁰⁰

2.3.6 Impulsar la Innovación.

La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costos más bajos. Implica a todas las áreas de la Empresa, teniendo en el personal el componente de mayor peso y en la tecnología, la variable que aporta más elementos de diferenciación. Una cultura

⁹⁸Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Calidad> (11/05/2013)

⁹⁹ Enrique Carlos Díez de Castro, Isabel M. Rosa Díaz. "Gestión de Precios", 4ª Edición. Pág. 37.

¹⁰⁰Sitio web: <http://definicion.de/ubicacion/#ixzz2S6drwryb>(11/05/2013)

Empresarial orientada hacia la tecnología y la innovación se caracteriza porque no tiene temor a invertir. El valor añadido de los productos procede de la tecnología.¹⁰¹

2.3.6.1 Marca.

Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular. Es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Estas pueden ser palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).¹⁰²

2.3.6.2 Empaque.

El embalaje o empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje.¹⁰³

2.3.6.3 Viñeta.

Las viñetas pueden presentar lenguaje verbal y lenguaje icónico de manera simultánea, ya que algunas exhiben solamente dibujos y otras, también incluyen texto.¹⁰⁴

¹⁰¹Sitio web: <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing3.html#2> (11/05/2013)

¹⁰²Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca> (11/05/2013)

¹⁰³Sitio web: http://es.wikipedia.org/wiki/Empaque#Empaque_y_etiquetado (11/05/2013)

¹⁰⁴Sitio web: <http://definicion.de/vineta/#ixzz2STDBkI4o>(11/05/2013)

2.3.6.4 Novedad.

Es la cualidad de nuevo (algo recién fabricado o hecho; que se ve o se oye por primera vez; que es distinto de lo que antes había; o que recién se incorpora a un grupo o un lugar).¹⁰⁵

2.3.6.5 Necesidades del consumidor.

En el marketing y los recursos humanos, una necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.¹⁰⁶

¹⁰⁵Sitio web: <http://definicion.de/novedad/#ixzz2SCizVbAT>(11/05/2013)

¹⁰⁶Sitio web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad> (11/05/2013)

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA

INVESTIGACION

CAPITULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para la realización de la presente investigación se aplicarán los siguientes tipos de investigación.

Según su objeto de investigación:

- ✓ Investigación de Campo.

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.¹⁰⁷

Según el nivel de medición y análisis de la información:

¹⁰⁷ Sitio Web: <http://es.wikipedia.org>,(17/05/2013).

✓ Investigación Descriptiva.

También conocida como la investigación estadística. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.¹⁰⁸

Este tipo de investigación mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga.¹⁰⁹

Se aplicará con el propósito de desarrollar y describir como incide la falta de una estrategia promocional para el incremento de ventas en la cafetería y pastelería Rhinele's evaluando las características del fenómeno en mención, es decir se encargara de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo, tomando en cuenta espacio y tiempo, también tendrá como técnicas de recolección de información primaria la utilización de la encuesta, la observación de campo y la entrevista.

✓ Investigación Explicativa.

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su

¹⁰⁸ Sitio Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva, (17/05/2013).

¹⁰⁹ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 4ª Edición, Editorial Mac Graw Hill, pág. 102.

interés se centra en explicar porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por que se relacionan dos o más variables.¹¹⁰

El objetivo es explicar la importancia que tiene la implementación de un marketing estratégico para incrementar las ventas, llegar al conocimiento de las causas, es el fin último de la investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación es de diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizará una sola vez a cada unidad de análisis, en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y su incidencia de interrelación en un momento dado.

Para obtener la información requerida para el desarrollo de nuestro estudio extraeremos los datos de la realidad mediante técnicas de recolección de datos como cuestionarios, entrevistas y la observación a fin de alcanzar los objetivos planteados en nuestra investigación.

3.3 POBLACIÓN.

“La población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis y sus valores son conocidos como parámetros”¹¹¹

¹¹⁰ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 4ª Edición, Editorial Mac Graw Hill, pág. 108.

¹¹¹ Rojas Soriano, Raúl “Guía para Realizar Investigaciones Sociales” 30ª Edición, 1998. Pág.164

La población a investigar estará representado por los compradores reales y potenciales de cafetería y pastelería Rhinele's de la ciudad de San Miguel, distribuidos en la zona centro de la ciudad.

3.4 MUESTRA.

“La muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se efectuaran la medición y la observación de las variables”.¹¹²

En este análisis se ha segmentado al grupo de la población infinita económicamente activa e inactiva de la ciudad de San Miguel, con el objeto de conocer sus preferencias y gustos en relación a la ingesta de productos de panadería y pastelería. El grupo objetivo a considerar para la realización del estudio estará en función de:

- a) Nivel socioeconómico: Bajo Alto y Medio

- b) Edad: 15 a 50 años

- c) Zona: Urbana, específicamente zona centro de la ciudad.

¹¹² Muñoz Campos, R., La Investigación Paso a Paso, 4ª Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.165

Tamaño de la Muestra.

La recolección de datos es extremadamente importante, es por esto que se debe determinar el tamaño de la muestra para obtener una información válida y confiable, a continuación se aplicó la siguiente fórmula estadística para poblaciones infinita que determinara el tamaño de la muestra.

La fórmula a emplear es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra requerida.

P: Es la variable positiva.

Q: Es la variable negativa

e: Margen de error.

Para el presente estudio se manejarán los siguientes datos:

e: El error es de 5% =0.05

Z: 1.96 (Valor del coeficiente de confianza de 95%)

P: 0.5

Q: 0.5

Sustituyendo en la fórmula:

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

$$n = \frac{0.960400}{0.002500}$$

$$\mathbf{N \simeq 384}$$

El tamaño de la muestra será de 384 consumidores distribuidos aleatoriamente en la zona Urbana de la ciudad de San Miguel.

3.5 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

La recolección de datos se refiere a la forma de obtener información, los datos necesarios para la comprensión de los hechos pueden obtenerse de fuentes primarias y fuentes secundarias.

3.5.1 Fuentes Primarias.

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información”¹¹³ Este tipo de información se obtuvo a través de instrumentos como:

¹¹³ Muñoz Campos, R., La Investigación Paso a Paso, 4ª Edición, Editorial Talleres Graficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.175

| INSTRUMENTOS | DIRIGIDO A |
|---------------------|----------------------------|
| Encuesta | Consumidores Finales |
| Observación | Competencia |
| Entrevista | Propietarios de la empresa |

3.5.2 Fuentes Secundarias.

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son una fuente original de los hechos con las situaciones sino que solo lo referencia”¹¹⁴. Las principales fuentes secundarias a utilizar en esta investigación para la obtención de información son Libros, revistas, trabajos afines, internet, etc.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Los instrumentos a utilizar en el presente estudio son los siguientes:

¹¹⁴ *Ibíd.* 113.

Encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo.

Entrevista Estructurada

La entrevista corresponde a una técnica de carácter periodístico, mediante la cual tratamos de recoger información acerca de personas. Entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado).

La entrevista estructurada a informantes clave permite, obtener información para estructurar un marco teórico y conceptual congruente con la realidad que se estudia.

3.7 PROCESO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la obtención de datos y procesamiento de la información de las encuestas seguiremos la siguiente secuencia de pasos:

1. Se seleccionara una muestra representativa entre la población seleccionada.
2. Se elaborara un cuestionario de 10 items o más para ser aplicado a la muestra.
3. Recopilación de la información.
4. Se procesara la información mediante tablas y circunferencias que reflejen los datos de la variable procesada.
5. Análisis e interpretación de los resultados.
6. Elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

La obtención de datos a través de la observación se realizó mediante una guía de observación que contempla elementos como:

- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Área de ventas
- ✓ Líneas de negocios diversificadas
- ✓ Comparación de calidad y precio en los productos

Los datos recopilados a través de la entrevista fueron obtenidos mediante una guía de preguntas abiertas que se derivan de aspectos mercadológicos de la empresa como:

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza
- ✓ Promoción

3.8 HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE RESULTADOS.

La herramienta estadística a utilizar para el procesamiento de los resultados es la distribución de frecuencias, en la cual se indica el número de veces que ocurre cada valor o dato en una tabla de resultados de un trabajo de campo, tablas o cuadros estadísticos con frecuencia absoluta y relativa por cada pregunta y las representaciones gráficas, como el grafico de pastel.

3.9 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis de los resultados se realizó una valoración de los datos obtenidos en el procesamiento de la información, es decir, se hizo uso de las tablas y gráficas, las cuales permitirán visualizar la información de una forma más adecuada para hacer más accesible la comprensión de los resultados y por lo tanto la realización de los respectivos análisis e interpretación de datos.

CAPITULO IV
ANALISIS E
INTERPRETACION DE
RESULTADOS

CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES DE PANADERIA Y CAFETERÍA RHINELE'S.

Pregunta N° 1

¿Consumen usted productos de panadería y pastelería?

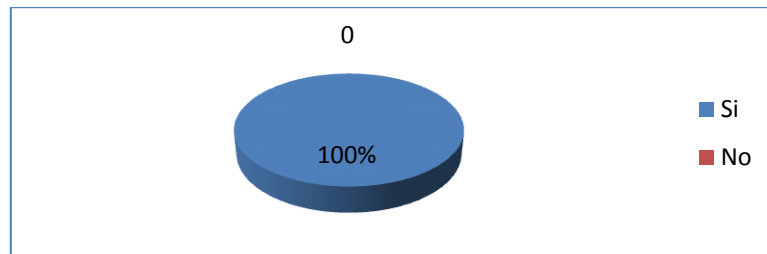
Objetivo: Determinar el nivel de consumo de los productos de panadería y pastelería.

Tabla N° 1

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | 384 | 100% |
| No | - | - |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 1



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De 384 personas encuestadas que representan el 100%, todos consumen productos de panadería.

Interpretación:

El resultado anterior demuestra que el pan es sumamente consumido por la población. Las empresas panificadoras en este aspecto se encuentran ante una oportunidad de crecimiento o incremento de sus niveles productivos y por ende de sus ventas.

Pregunta N° 2

¿Ha consumido usted productos de panadería y pastelería en Cafetería y Pastelería Rhinele's?

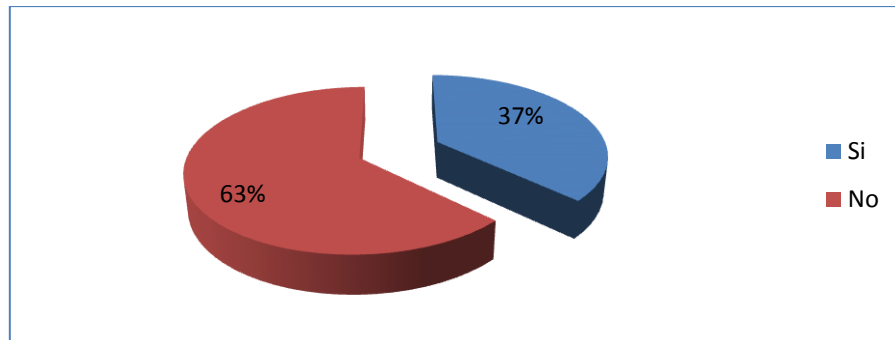
Objetivo: Conocer la demanda de consumidores que posee Cafetería y Pastelería Rhinele's.

Tabla N° 2

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | 142 | 37% |
| No | 242 | 63% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 2



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 37% de los encuestados opinó haber consumido los productos que ofrece Cafetería y Pastelería Rhinele's, el 63% restante de la muestra manifestó no haberlos consumido.

Interpretación:

El análisis anterior demuestra que Cafetería y Pastelería Rhinele's desarrolla su actividad comercial en un entorno en el cual posee poca presencia en el mercado y en la mente del consumidor puesto que gran parte de la muestra seleccionada manifiesta no haber consumido los productos que esta comercializa.

Pregunta N° 3

¿Cómo califica el producto de Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

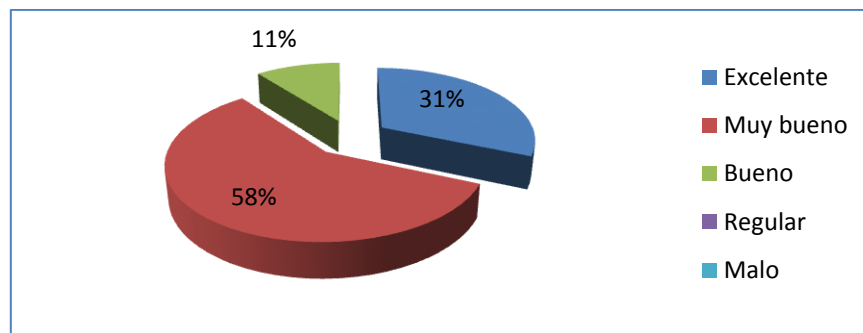
Objetivo: Identificar como los clientes califican el producto elaborado y distribuido por Cafetería y Pastelería Rhinele´s.

Tabla N° 3

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|--------------|----------------|------------------|
| Excelente | 44 | 31% |
| Muy bueno | 83 | 58% |
| Bueno | 15 | 11% |
| Regular | - | - |
| Malo | - | - |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 3



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de un total de 142 clientes el 31% dijeron que los productos que ofrece Cafetería y Pastelería Rhinele´s son excelentes; asimismo un 58% considera que estos productos son muy buenos, por otra parte sólo un 11% opinan que son buenos.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos se considera que el producto ofrecido por Cafetería y Pastelería Rhinele´s es muy aceptado por los consumidores ya que consideran que este producto es de muy buena calidad, calificándolo entre excelente y muy bueno.

Pregunta N° 4

¿Con que frecuencia compra usted en Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

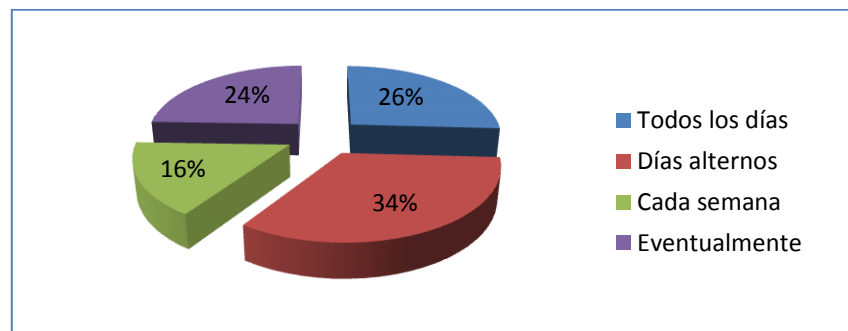
Objetivo: Conocer la frecuencia de compra de los clientes en Cafetería y Pastelería Rhinele´s

Tabla N° 4

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------|----------------|------------------|
| Todos los días | 37 | 26% |
| Días alternos | 48 | 34% |
| Cada semana | 23 | 16% |
| Eventualmente | 34 | 24% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 4



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

En base a los resultados obtenidos un 26% de la población encuestada dicen adquirir productos en la Cafetería y Pastelería Rhinele´s todos los días; mientras que un 34% manifiestan que en días alternos; 16% dicen que compran cada semana; y el 24 % mencionan que adquieren productos eventualmente.

Interpretación:

El análisis anterior nos permite deducir el grado de satisfacción de los consumidores por los productos que Cafetería y Pastelería Rhinele´s ofrece que a dejarse ver por los resultados es muy bueno debido que en su mayoría estos los adquieren generalmente días alternos o diariamente.

Pregunta N° 5

¿Cuánto tiempo lleva consumiendo el producto que ofrece Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

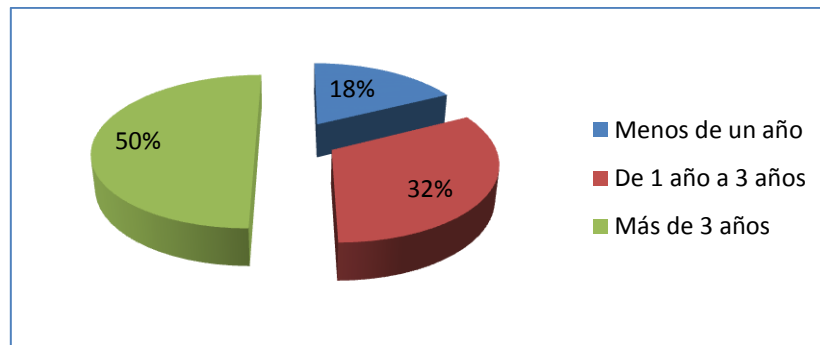
Objetivo: Identificar cuánto tiempo tienen los clientes de consumir el producto que ofrece Cafetería y Pastelería Rhinele´s.

Tabla N° 5

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------|----------------|------------------|
| Menos de un año | 25 | 18% |
| De 1 año a 3 años | 46 | 32% |
| Más de 3 años | 71 | 50% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 5



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 18% afirman que llevan consumiendo los productos ofrecidos por Cafetería y Pastelería Rhinele´s menos de un año; además un 32% dicen que tienen de uno a tres años; mientras que el resto que es el 50% del total afirman que tienen más de tres años de adquirir estos productos.

Interpretación

Dentro de los consumidores de Cafetería y Pastelería Rhinele's, la aceptación que ha tenido la empresa es muy buena debido a que hay clientes que han sido fieles a ella ya que tienen más de tres años adquiriendo sus productos, y en agradecimiento a esa confianza es importante motivar al cliente para que siga consumiendo los productos ofrecidos.

Pregunta N° 6

¿De qué forma conoció la Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

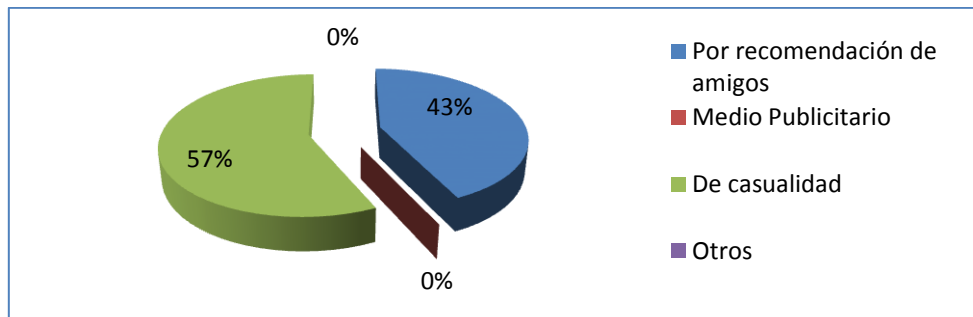
Objetivo: Identificar la forma en que los clientes conocen de la Cafetería y Pastelería Rhinele´s.

Tabla N° 6

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------------|----------------|------------------|
| Por recomendación de amigos | 63 | 44% |
| Medio Publicitario | - | - |
| De casualidad | 79 | 56% |
| Otros | - | - |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 6



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 44% manifestaron que conocieron la Cafetería y Pastelería Rhinele´s por recomendación de amigos; mientras que el 56% dicen haberla conocido por casualidad.

Interpretación:

Con relación al análisis expuesto anteriormente es notorio que la empresa carece de herramientas como la publicidad para mostrarse ante los consumidores ya que estos manifiestan haber conocido Cafetería y Pastelería Rhinele's por recomendación o por casualidad, factor negativo que la lleva a perder la oportunidad de ganar nuevos clientes.

Pregunta N° 7

¿Que lo motivó a visitar la Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

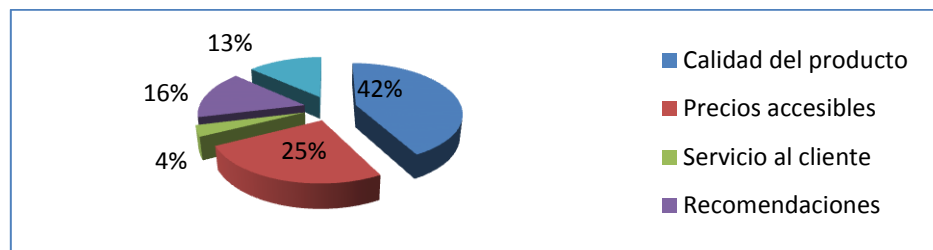
Objetivo: Conocer que motivó a los clientes visitar la Cafetería y Pastelería Rhinele´s

Tabla N° 7

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------------|----------------|------------------|
| Calidad del producto | 60 | 42% |
| Precios accesibles | 36 | 25% |
| Servicio al cliente | 5 | 4% |
| Recomendaciones | 22 | 16% |
| Ubicación | 19 | 13% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 7



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 42% de los clientes encuestados afirman que su motivación para visitar la empresa es la calidad de los productos que ofrece; mientras que un 25% opinan que es por los precios accesibles, solo un 4% dice que es por el servicio al cliente que ofrecen, además un 16% dicen que fue por recomendaciones; el resto que es un 13% manifiestan que su motivación para visitarlos es por la ubicación ya que es muy accesibles para ellos.

Interpretación:

Con respecto a los resultados antes expuestos se determina que la calidad de los productos es el aspecto más influyente que atrae a los clientes, seguido de los precios a los que estos se ofrecen, las recomendaciones y la ubicación de la empresa se ubican como el tercer factor más importante, sin embargo se debe poner más cuidado a la variable de atención al cliente debido a que se encuentra por sobre bajo de las anteriores con un mínimo de importancia.

Pregunta N° 8

¿Cómo considera los precios de los productos de Cafetería y Pastelería Rhinele´s?

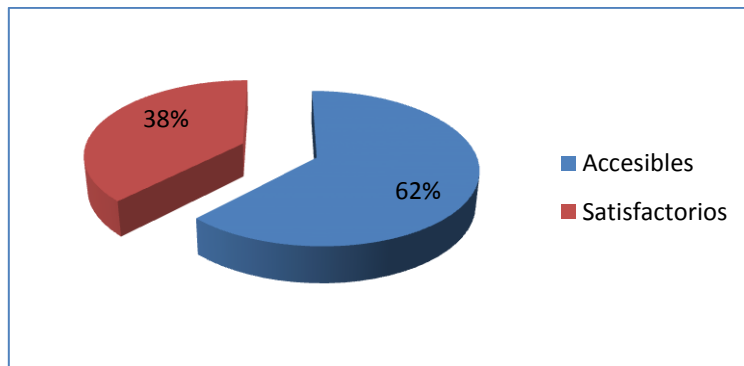
Objetivo: Conocer como los clientes consideran el precio de los productos que ofrece Cafetería y Pastelería Rhinele´s

Tabla N° 8

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------|----------------|------------------|
| Accesibles | 88 | 62% |
| Satisfactorios | 54 | 38% |
| Elevados | - | - |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 8



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 62% de los clientes encuestados consideran que los precios son accesibles; mientras que un 38% creen que los precios son satisfactorios.

Interpretación:

Los resultados demuestran que los precios de Cafetería y Pastelería Rhinele´s son competitivos debido a que la mayoría de consumidores encuestados los califican como accesibles, por tanto se deduce que mantener esa estabilidad en los precios es de vital importancia para conservar los clientes actuales y atraer a los potenciales.

Pregunta N° 9

Antes de comprar en Cafetería y Pastelería Rhinele's, ¿toma en cuenta otras opciones?

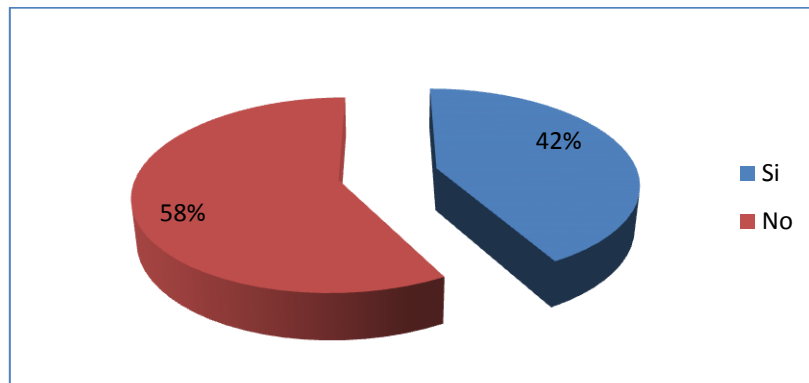
Objetivo: Determinar el grado de fidelidad de los clientes de Cafetería y Pastelería Rhinele's.

Tabla N° 9

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | 59 | 42% |
| No | 83 | 58% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 9



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De los consumidores de Cafetería y Pastelería Rhinele's el 42% afirma considerar otras opciones de compra, mientras que el 58% restante se mantiene leal a la empresa.

Interpretación:

En base a los resultados obtenidos, la empresa debe poner más atención al concepto de "Fidelización de los clientes" refiriéndose a este como el fenómeno por el que un público determinado permanece leal a la compra de un producto, basándose principalmente en convertir cada venta en el principio de la siguiente.

Pregunta N° 10

¿Cómo considera la atención recibida por el personal de Cafetería y Pastelería Rhinele's?

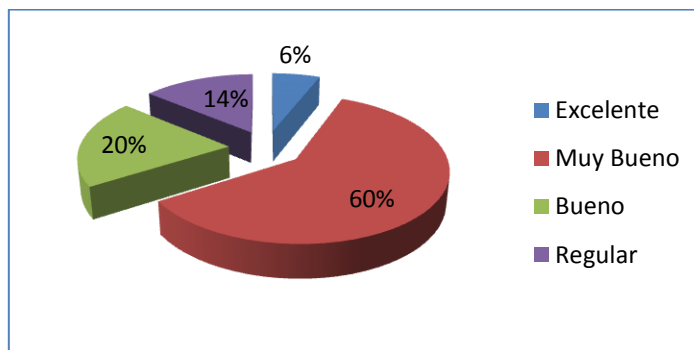
Objetivo: Conocer de qué manera perciben los clientes la atención brindada por los empleados de la empresa.

Tabla N° 10

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Excelente | 8 | 6% |
| Muy Buena | 85 | 60% |
| Buena | 29 | 20% |
| Regular | 20 | 14% |
| Malo | - | - |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 10



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 60% de la muestra valora la atención de la empresa como muy buena y un 6% la considera excelente, el 34% de los encuestados restantes no se encuentra totalmente satisfecho calificándola entre buena y regular debido al poco personal destinado a la venta del producto.

Interpretación:

La atención al cliente es un punto que no debe desatenderse en ningún momento ya que se trata de una herramienta muy eficaz si se utiliza de forma adecuada. La empresa siempre debe mantener una excelente relación con sus clientes mejorando cada vez más la forma de ofrecer sus productos mediante el trato establecido.

Pregunta N° 11

¿Cree necesario la implementación de promociones eventuales en Cafetería y Pastelería Rhinele's?

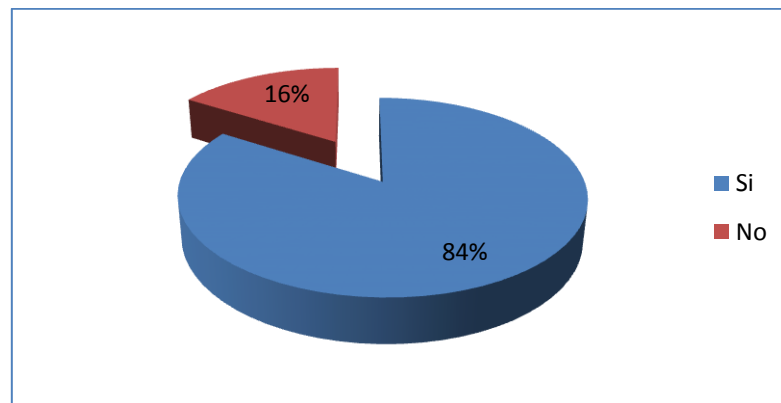
Objetivo: Determinar la necesidad de implementar promociones como incentivo de compra.

Tabla N° 11

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | 119 | 84% |
| No | 23 | 16% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 11



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De los consumidores de Cafetería y Pastelería Rhinele's el 84% afirman la necesidad de implementar promociones eventuales el 16% restante manifiesta que no los son.

Interpretación:

Todo valor agregado de un producto funciona como atractivo de compra, la empresa debe considerar la implementación de promociones debido que estas son herramientas que atraen y mantienen a los clientes.

Pregunta N° 12

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí ¿qué tipo de promociones le gustaría que se ofrecieran?

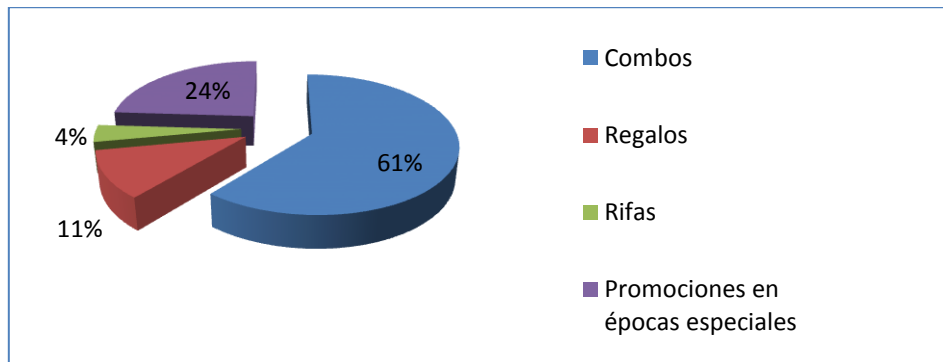
Objetivo: Conocer qué tipo de promociones atraen más a los consumidores.

Tabla N° 12

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|----------------------------------|----------------|------------------|
| Combos | 87 | 61% |
| Regalos | 16 | 11% |
| Rifas | 5 | 4% |
| Promociones en épocas especiales | 34 | 24% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 12



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 61% de los consumidores cree que los combos son una buena opción de promociones seguido de las promociones en épocas especiales con un porcentaje de aceptación del 24%, quedando con poca importancia los regalos y las rifas con 11% y 4% respectivamente.

Interpretación:

La empresa consiente del impacto que causan las promociones en la decisión de compra y por ende en las ventas, Cafetería y Pastelería Rhinele's debería considerar la posibilidad de implementar promociones sean estas combos o promociones en épocas especiales para motivar aún más la decisión de compra del consumidor.

Pregunta N° 13

¿Conoce usted si Cafetería y Pastelería Rhinele's aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

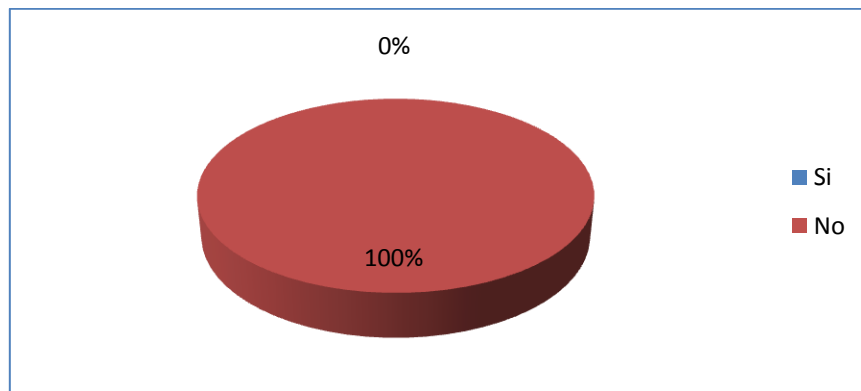
Objetivo: Identificar si los consumidores ubican a Cafetería y Pastelería Rhinele's en los medios de comunicación.

Tabla N° 13

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | - | - |
| No | 142 | 100% |
| Total | 142 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 13



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

El 100% de los encuestados, es decir, los 142 consumidores de productos de Cafetería y Pastelería Rhinele's manifiestan que la empresa no aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación.

Interpretación:

Como consecuencia del análisis anterior Cafetería y Pastelería Rhinele's debería dar mayor impulso a estrategias de publicidad en los medios de comunicación, puesto que son la herramienta que permite llegar a la mente del consumidor y permite aumentar su posicionamiento en el mercado.

Pregunta N° 14

¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad y promoción influyen en la existencia de una empresa en la mente de los consumidores?

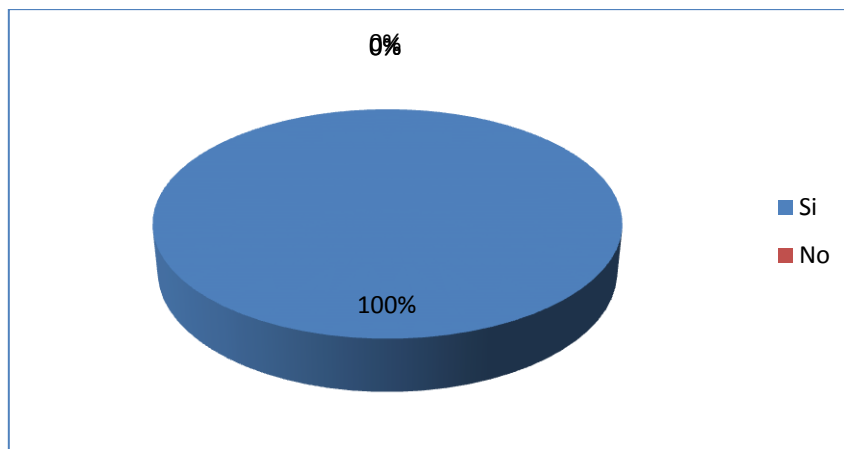
Objetivo: Conocer si la aplicación de estrategias de publicidad y promoción influyen en la existencia de una empresa en la mente de los consumidores.

Tabla N° 14

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Si | 384 | 100% |
| No | - | - |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta

Gráfico N° 14



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de un total de 384 encuestados, el 100% consideran que la aplicación de estrategias de publicidad y promoción si influyen en la existencia de una empresa en la mente de los consumidores.

Interpretación:

En base a los resultados se considera que es muy importante para la empresa aplicar estrategias de promoción y publicidad puesto que esto ayuda a que la imagen se posicione en la mente del consumidor.

Pregunta N° 15

¿Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted tenga mayor éxito para una empresa panificadora?

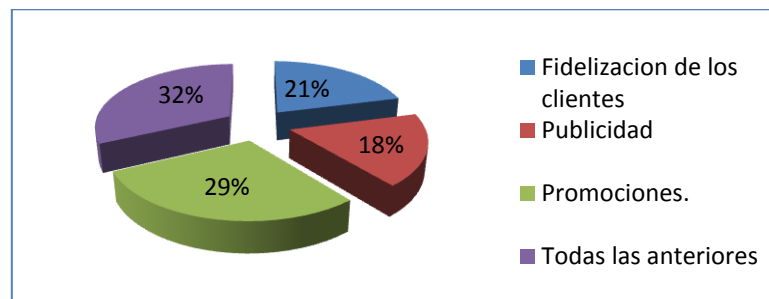
Objetivo: Conocer qué estrategia publicitaria consideran los consumidores que tiene mayor éxito para la empresa panificadora.

Tabla N° 15

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------------------|----------------|------------------|
| Fidelización de los clientes. | 81 | 21% |
| Publicidad. | 69 | 18% |
| Promociones. | 111 | 29% |
| Todas las anteriores. | 123 | 32% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 15



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos de 384 encuestados, el 21% consideran que la fidelización de los clientes es la estrategia publicitaria que tendría mayor éxito para incrementar las ventas, mientras que un 18% opinan que es la publicidad, 29% de ellos opinan que son las promociones, y el resto que es un 32% consideran que las tres anteriores son importantes para las ventas.

Interpretación:

En base al resultado anterior es de vital importancia considerar la fidelización de los clientes, la publicidad y las promociones como estrategias de publicidad para incrementar el volumen de ventas de la empresa.

Pregunta N° 16

¿En qué medios de comunicación considera usted que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

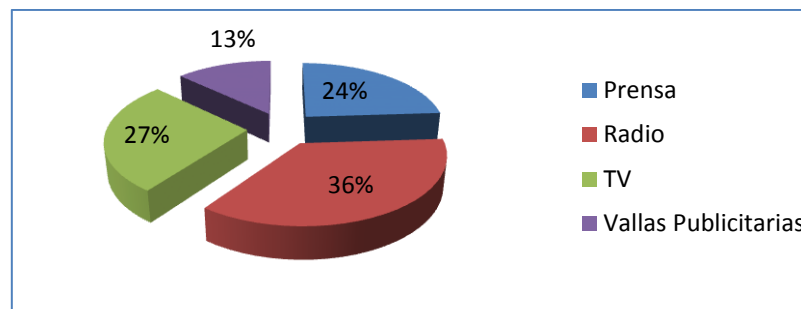
Objetivo: Conocer que medios de comunicación consideran los consumidores que tendrá mayor éxito al momento de aplicar las estrategias de publicidad.

Tabla N° 16

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------|----------------|------------------|
| Prensa. | 92 | 24% |
| Radio. | 138 | 36% |
| TV. | 104 | 27% |
| Vallas Publicitarias. | 50 | 13% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 16



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos el 24% opina que la prensa es el medio de comunicación que tendrá mayor éxito al momento de aplicar las estrategias de publicidad, mientras que el 36% consideran que es la radio, el 27% manifiestan que es la TV, y el resto que hace un total del 13% dicen que el mejor medio son las vallas publicitarias.

Interpretación:

En base al resultado obtenido los mejores medios publicitarios para impulsar la imagen de la empresa y posicionarla en el mercado son la Radio y la TV, Cafetería y Pastelería Rhinele´s debe realizar publicidad en cualquiera de estos medios para promocionar y dar a conocer sus productos.

Pregunta N° 17

¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse?

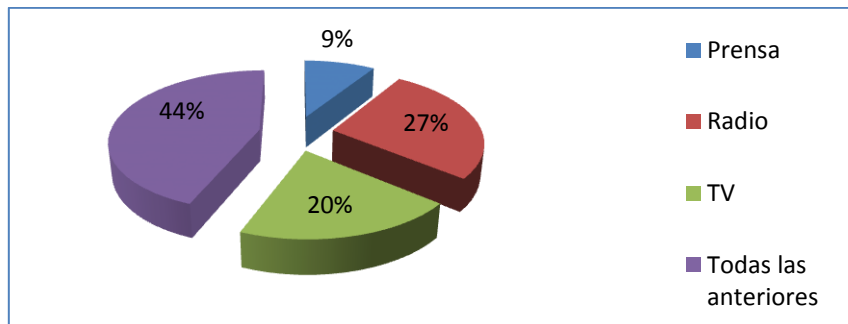
Objetivo: Determinar qué medio de comunicación utilizan los consumidores para informarse.

Tabla N° 17

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-----------------------|----------------|------------------|
| Prensa. | 35 | 9% |
| Radio. | 104 | 27% |
| TV. | 77 | 20% |
| Todas las anteriores. | 169 | 44% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 17



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De un total de 384 encuestados, el 9% manifiesta que la prensa es el medio de comunicación que utilizan para informarse, mientras que el 27% opinan que se informan por medio de la radio, el 20% por medio de la TV, y el resto que totaliza el 44% dicen que utilizan la prensa, radio y TV.

Interpretación:

En base al resultado anterior la prensa, radio y TV son los medios que nos incitan al consumo puesto que con ellos se informan continuamente mensajes publicitarios y son los que los consumidores utilizan con mayor frecuencia para informarse.

Pregunta N° 18

De los siguientes factores ¿Cuál considera usted que ayudaría a incrementar las ventas?

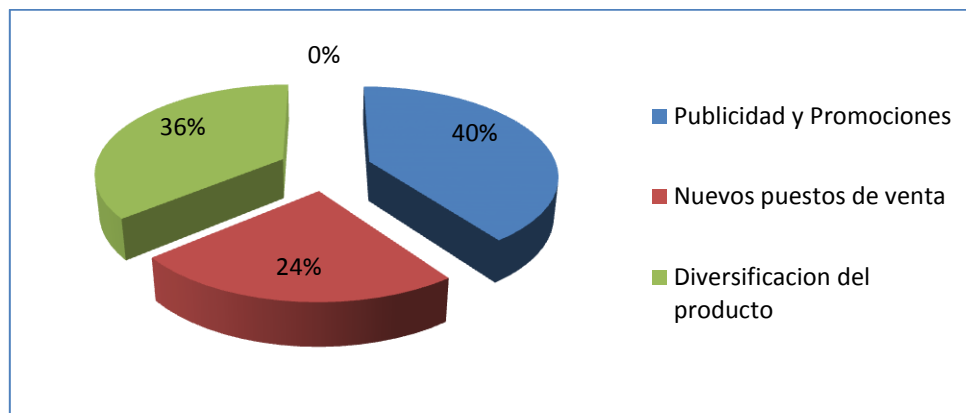
Objetivo: Identificar que factor consideran los consumidores que ayudaría a incrementar las ventas.

Tabla N° 18

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------------------------|----------------|------------------|
| Publicidad y Promociones. | 154 | 40% |
| Nuevos puestos de venta. | 92 | 24% |
| Diversificación del producto. | 138 | 36% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta.

Gráfico N° 18



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De un total de 384 encuestados, el 40% de ellos manifiestan que el factor que ayudaría a incrementar las ventas es la publicidad y promociones, mientras un 24% opinan que es nuevos puestos de venta y el resto que totaliza un 36% consideran la diversificación del producto.

Interpretación:

Es muy importante utilizar la publicidad y promociones ya que esto ayudará a que el producto en promoción sea atractivo para el público lo cual es beneficioso para la empresa puesto que le permitirá obtener mayores ganancias.

Pregunta N° 19

Cuando usted adquiere un producto ¿Qué aspectos influyen en su decisión de compra?

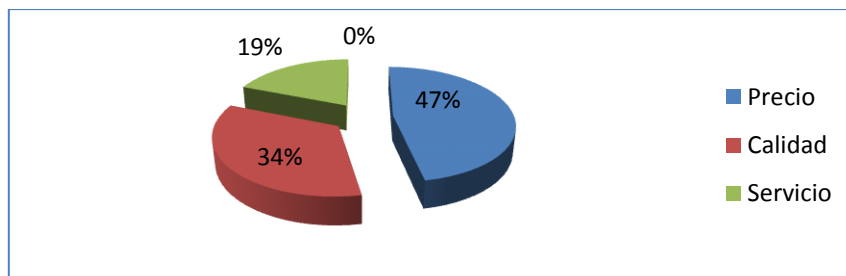
Objetivo: Conocer cuál es el aspecto que los consumidores toman en cuenta para decidir la adquisición de un producto.

Tabla N° 19

| Alternativa | Valor Absoluto | Valor Porcentual |
|-------------|----------------|------------------|
| Precio | 180 | 47% |
| Calidad. | 131 | 34% |
| Servicio. | 73 | 19% |
| Total | 384 | 100% |

Fuente: Resultado de encuesta

Gráfico N° 19



Fuente: Resultado de encuesta.

Análisis:

De un total de 384 encuestados, el 47% opinan que el aspecto que influye en su decisión de compra es el precio, el 34% manifiestan que es la calidad y el resto que totaliza un 19% el servicio.

Interpretación:

En base a la información obtenida Cafetería y Pastelería Rhinele´s debe poner atención y cuidado al determinar el precio a sus productos, considerando los de la competencia, debido a que este es el factor más influyente para incrementar el volumen de ventas.

4.2 ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIO DE CAFETERÍA Y PASTELERÍA RHINELE'S.

La entrevista se le realizó a la señora Elena Rosales de Puente con el único fin de obtener la información necesaria para poder realizar la propuesta del plan promocional de acuerdo a las necesidades y a los recursos de la "Cafetería y Pastelería Rhinele's".

Se le preguntó lo siguiente:

1. ¿Dispone de un Plan Promocional?

Actualmente no se ha utilizado ningún tipo de plan promocional.

2. ¿Si su respuesta es no cuál es el motivo de no utilizar un plan promocional?

El motivo de no utilizar un plan promocional es porque la empresa es pequeña y por el costo que este implica.

3. ¿Considera que al no poseer un plan promocional le representa desventaja dentro del mercado?

Si representa desventaja, y considero que la existencia de este tipo de planes es de vital importancia para hacer frente a los competidores y obtener una ventaja competitiva dentro del mercado.

4. ¿Está dispuesto a invertir en un Plan Promocional?

Sí, es una buena oportunidad para atraer más clientes y que las ventas puedan aumentar.

5. ¿Qué medios de comunicación considera más eficaces para lograr una mayor comercialización de los productos y lograr un posicionamiento en el mercado?

Para promocionar este tipo de productos me gustaría utilizar el internet, hojas volantes y banner; debido a que son medios que no implican mayor costo.

A través del internet los clientes actuales y potenciales pueden ver la variedad de productos que se ofrecen de panadería y pastelería (para diferentes tipos de

ocasiones, sus diferentes diseños y tipos de relleno los cuales pueden elegir a su gusto) y de esta manera abarcar un mayor mercado. El banner funcionaria para llamar la atención de las personas que pasan cerca del lugar y no conocen la empresa, y a través de las hojas volantes encontrar información más específica de donde nos pueden encontrar para adquirir la variedad de productos que ofrecemos.

6. ¿Cuál es el nivel de aceptación de los clientes hacia los productos que comercializa?
Según la demanda que tienen algunos productos considero que tienen muy buena aceptación porque hay clientes que son muy fieles y adquieren los productos con mucha frecuencia y algunos hacen encargos de panadería y pastelería para eventos especiales que realizan.
7. ¿Qué aspectos considera que tiene mayor importancia para los clientes, para que estos mantengan fidelidad hacia la empresa?
Considero que son importantes el producto, el precio, las promociones, y el buen servicio; pero quizá el que más ayuda a mantener la fidelidad a la empresa es la calidad del producto.
8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudará a incrementar las ventas en la Cafetería y Pastelería Rhinele´s (Publicidad, puntos de venta, diversificación de productos)?
Yo considero que todos porque con la publicidad, teniendo nuevos puntos de venta y con una diversificación de productos pues la demanda incrementaría y si a eso le sumamos promociones pues definitivamente las ventas aumentarían.
9. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influye en las ventas y en la aceptación de Cafetería y Pastelería Rhinele´s en el mercado?
Definitivamente que sí(sin embargo actualmente no utilizamos ningún medio para hacernos publicidad) y creo que a través de la publicidad la empresa se daría a conocer aún más, es una herramienta que funciona muy bien para atraer nuevos clientes, porque quizá por la ubicación del lugar hay personas que no nos visitan por no conocer de la existencia de la empresa.

10. ¿Qué nivel de importancia considera usted que los clientes le dan a las acciones promocionales?

Considero que mucha; porque hay personas que cuando en un lugar hay promociones compran más productos, debido a la situación económica que enfrentamos en la actualidad si hay más promociones pues es mejor y así se adquiere más con poco dinero.

11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría implementar para atraer nuevos clientes?

Quizá los descuentos pero por compras grandes de producto, se podrían hacer promociones también para épocas especiales como por ejemplo en el día de la madre, día del padre o en época de navidad y fin de año, tal vez regalos no muy costosos como para el aniversario de la empresa o fin de año.

12. ¿Qué aspectos considera usted que influyen en la decisión de compra de los consumidores?

La calidad del producto considero que tiene mayor influencia; porque aunque en un lugar le brinden una buena atención al cliente si el producto es de muy mala calidad y el precio elevado ese producto no va ser muy demandado.

13. ¿Considera que los precios de sus productos son accesibles y están acorde con los de la competencia?

Sí, porque tratamos de darle al cliente productos de buena calidad y que su precio sea accesible; Y en otros lugares se encuentran a veces productos similares con precios mucho más elevados a los que nosotros les ofrecemos; además la fidelidad de los clientes lo demuestra.

4.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.3.1 Conclusiones

- Se determina que la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales tienen mucha influencia en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, a pesar de no ejecutar un plan promocional los productos ofrecidos por Cafetería y Pastelería Rhinele's tienen muy buena aceptación en el mercado.
- Se considera que los factores más influyentes al momento de elegir dónde comprar en los clientes de la Cafetería y Pastelería Rhinele's, son el precio y la calidad tomando en cuenta que estas variables inciden directamente en el comportamiento de las ventas.
- Según el criterio de los consumidores la estrategia que tendría mayor éxito es la publicidad por radio puesto que es una de las estrategias que actualmente aplican gran cantidad de empresas y que han tenido éxito, considerando a la vez que es el medio de comunicación que más utilizan al momento de informarse. No obstante, la propietaria de la empresa considera que los medios de comunicación más eficaces para hacerse publicidad, darse a conocer en el mercado y que le gustaría utilizar para la comercialización de sus productos y lograr un posicionamiento en el mercado son el internet, banners y hojas volantes ya que estos no incurrirían en mayor costo.
- Actualmente Cafetería y Pastelería Rhinele's no maneja ningún tipo de plan promocional dirigido a la publicidad y promoción de venta, según la propietaria por los costos que este implica, lo cual ha provocado que muchos clientes potenciales desconozcan su existencia delimitando su progreso, su existencia en el mercado y sobre todo la preferencia al momento de que el cliente elija dónde comprar pasteles o pan.

- Se debe contar con un presupuesto para realizar las actividades de marketing y distribuirlo de manera más eficiente, porque que la empresa sea considerada una pequeña empresa no significa que no puede contar con un plan promocional adecuado a sus necesidades.

- Con la implementación de dichas estrategias “Cafetería y Pastelería Rhinele’s” podrá mejorar de una forma eficiente y planeada, la imagen que le da a sus clientes, así como mejorar de manera considerable sus metas y distinguirse por ofrecer la mejor calidad en sus productos.

4.3.2 Recomendaciones

- Cafetería y Pastelería Rhinele's debe enfocarse mucho en utilizar medios publicitarios para informar, convencer y recordar a los consumidores su producto. Debe aplicar estrategias publicitarias para poder dar a conocer su existencia en el mercado tomando en consideración que una de las estrategias que le daría mayor éxito es la publicidad en medios de comunicación masivos y la promoción en ventas aplicado a sus productos, de este modo podrán ganar nuevos clientes.
- Considerando que los factores que más influyen en los clientes al momento de comprar son el precio y la calidad se recomienda realizar un análisis de los precios de la competencia y ajustar o mantener los que ya se ofrecen en Cafetería y Pastelería Rhinele's, de igual manera seguir ofreciendo un producto de primera calidad mediante la diversificación e innovación en la presentación de este, además de mantener una eficiente atención al cliente capacitando al empleado en áreas relacionadas a la venta personal.
- Cafetería y Pastelería Rhinele's para anclarse en la mente del consumidor y ser considerada como primera opción de compra, al momento de elegir un medio de comunicación a través del cual aplicar una estrategia de publicidad debe considerar la radio como primera opción debido a que es el medio más utilizado por los consumidores al momento de informarse, esto garantizará el éxito de la aplicación de las estrategias y no generar un gasto innecesario sino beneficioso.
- Tomando en consideración que los factores que ayudan a incrementar las ventas son la publicidad y la promoción, proponemos a la empresa diseñar e implementar un "Plan Promocional" que contribuya a la comercialización de sus productos y a posicionar más su imagen en el mercado.
- Elaborar un presupuesto para realizar las actividades propuestas en el plan promocional que contribuya a la comercialización de los productos y posicionamiento de la imagen de la empresa.

- Implementar las estrategias propuestas mejorará de una forma eficiente y planeada, la imagen frente a los clientes, además ayudará al logro de las metas y podrá distinguirse por ofrecer una mejor calidad en sus productos.

CAPITULO V
PROPUESTA DEL PLAN
PROMOCIONAL A
CAFETERÍA Y
PASTELERÍA
RHINELE'S.

CAPITULO V PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE CAFETERÍA Y PASTELERÍA RHINELE’S DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, 2013.

A) INTRODUCCION.

Para contribuir a la satisfacción de las necesidades de los mercados, es de suma importancia diseñar un Plan de Marketing Promocional para Cafetería y Pastelería Rhinele’s en el cual se establezcan estrategias que ayuden a lograr la satisfacción óptima de las necesidades identificadas.

El presente documento contiene la propuesta de un Plan Promocional el cual pretende que la empresa Cafetería y Pastelería Rhinele’s, pueda profundizarse en el mercado y así logre incrementar los niveles de venta entre los clientes actuales y los potenciales. Los datos recopilados en la investigación de campo, permitió observar la carencia de estrategias de promoción, lo cual, constituye una amenaza en los niveles de venta. Por tal motivo se establecen estrategias de promoción, con tácticas que contribuyan a potenciar las ventas de pan y pasteles.

El plan promocional tiene como finalidad servir como herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, ya que por medio de su implementación ayudará a potenciar gradualmente el número de sus clientes, lo que ayudara en la maximización de los ingresos y el crecimiento sostenible de la empresa.

Se describen cada una de las etapas que conforman el Plan de Marketing Promocional, sus mecanismos de evaluación, seguimiento y control.

B) Objetivos de la Propuesta.

Objetivo General:

Proporcionar a la empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's un documento mercadológico que sirva como guía técnica para la toma de decisiones referente a las actividades promocionales a realizar y de esta forma facilitar y optimizar sus objetivos y metas.

Objetivos Específicos:

- ✓ Proponer un Plan de Marketing Promocional que contribuya a incrementar las ventas de pan y pasteles comercializados por la Cafetería y Pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel.

- ✓ Establecer los elementos necesarios para implementar el Plan de Marketing Promocional que contribuya al logro de los objetivos determinados.

- ✓ Dar a conocer el nombre comercial de la empresa y posicionarlo en la mente de los consumidores.

- ✓ Promover los productos comercializados por la empresa mediante una presentación más atractiva y publicista.

C) Importancia y Beneficios de la Propuesta.

Con el diseño de un Plan de Marketing Promocional se pretende que la empresa incremente las ventas y con ello pueda obtener una mayor participación en el mercado.

A continuación se hace mención de los principales beneficios que se obtendrán con la puesta en marcha de dicho plan.

Para la Empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's.

Servir como una herramienta mercadológica de apoyo y consulta en el eficaz desempeño de las actividades promocionales, enfocadas al aumento de volúmenes de venta maximización de las utilidades al mismo tiempo lograr una mayor cobertura del mercado permitiéndoles un mayor nivel de competitividad y desarrollo.

Para la Economía.

El diseño e implementación de un Plan de Marketing Promocional, tiene como finalidad lograr que el sector de panadería y pastelería sea competitivo dentro del mercado ya que de esta forma contribuirá a fortalecer el Producto Interno Bruto (PIB), el cual es un indicador importante en la economía de un país, puesto que con él se determina la importante participación para el desarrollo de la economía nacional, reactivándola e incrementando los ingresos de las empresas y la generación de nuevos empleos lo que favorece a mejorar la calidad de vida de la población.

Para el cliente.

Con la implementación de un Plan de Marketing Promocional los compradores serán beneficiados ya que obtienen diversidad y mejor calidad de los productos, mejores precios, excelente servicio y un mayor valor agregado en cada compra realizada.

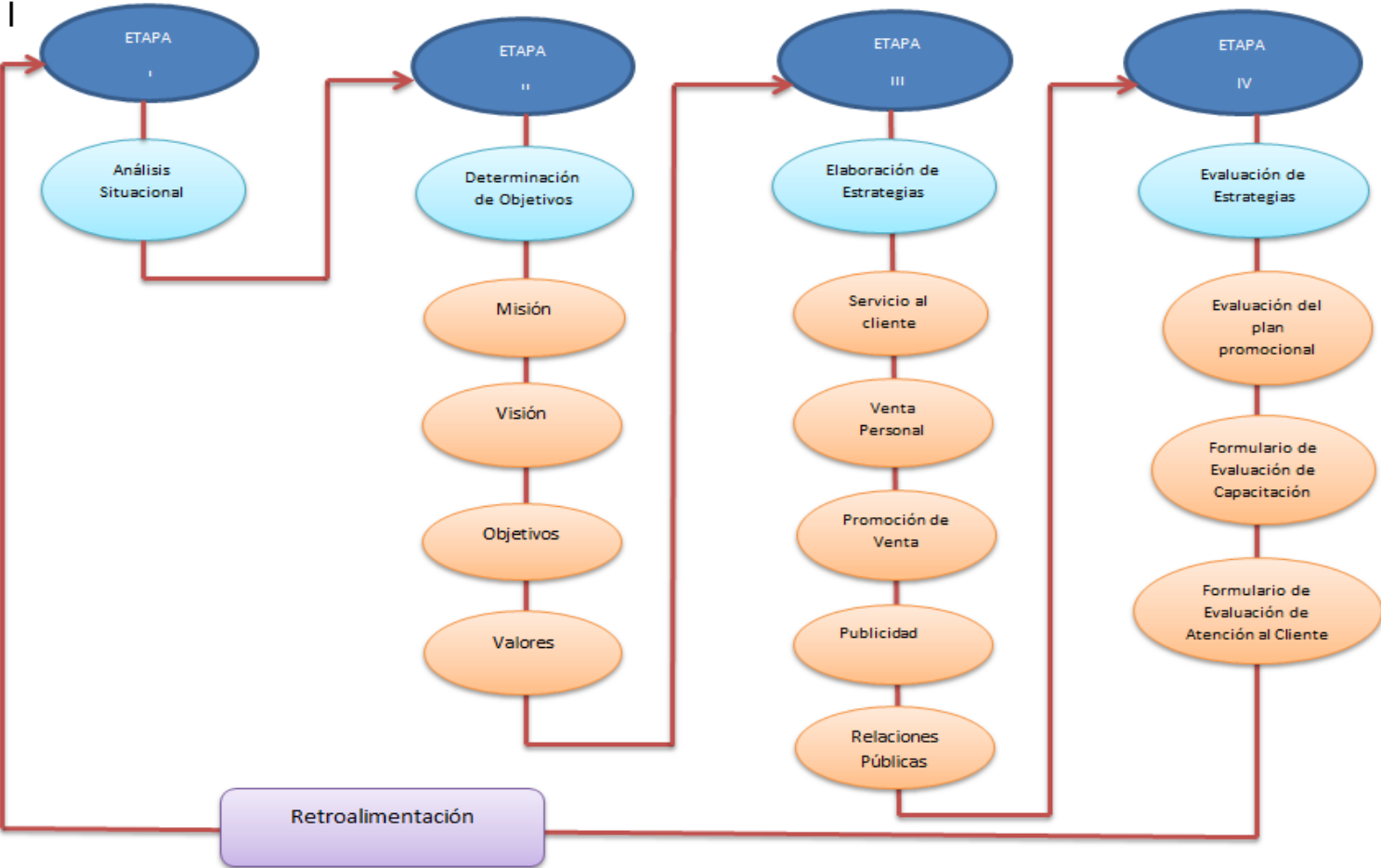
D) Alcance y Cobertura de la Propuesta.

Debido a que las condiciones del mercado muestran un ambiente competitivo, en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y las promociones constituyen un valor muy motivante para la acción de compra de productos o servicios, se pretende que el Plan de Marketing Promocional sea una opción viable que logre influir de manera efectiva al incremento de los niveles de venta de tal manera que las personas vean los productos ofrecidos por la Cafetería y Pastelería Rhinele's como la primera opción de compra.

E) Propuesta de un Plan Promocional.

En la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing Promocional se busca combinar un conjunto de estrategias, por medio de las cuales se logre obtener la satisfacción de los clientes, logrando con ello la preferencia lo cual ayudara a potenciar las ventas.

“DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL QUE CONTRIBUYA A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS Y POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN DE CAFETERIA Y PASTELERIA RHINELE’S DE LA CUIDAD DE SAN MIGUEL”



5.1 Resumen Ejecutivo

El documento que a continuación se presenta, detalla el desarrollo de un Plan Promocional de Marketing que contribuirá a comercializar los productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel. El proyecto surge como respuesta a la necesidad de ayudar al progreso y crecimiento comercial de la empresa.

El informe expone en primer lugar la idea de cómo lograr posicionarse como una empresa más competitiva dentro del mercado.

El "Plan Promocional" está sustentado en una investigación de mercado que se realizó a consumidores de productos de panadería y pastelería de entre las edades de 15 a 50 años con un nivel socioeconómico bajo alto y medio de la zona urbana, específicamente de la ciudad de San Miguel.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercado fue que la mayoría del mercado meta mostro la importancia de que las empresas cuenten con un plan promocional que les ayuda a recordar constantemente la existencia de ellas en la mente de los consumidores.

El análisis de mercado permitió recomendar a Cafetería y Pastelería Rhinele's que emprenda acciones mercadológicas que orienten una mejor y efectiva comercialización de sus productos y lograr un mayor posicionamiento de su imagen en la mente del consumidor mediante estrategias como la de otorgar una identidad corporativa, la publicidad y la promoción de ventas.

El "Plan Promocional" se desarrolla en esencia en cuatro etapas:

✓ Etapa I

Análisis Situacional, que determina el entorno en el que Cafetería y Pastelería Rhinele's se desarrolla, profundizando en aspectos internos respecto a variables como producto, precio, plaza y promoción. También considerando elementos externos como los clientes, la competencia y factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Determinando finalmente sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas ante tal ambiente.

✓ Etapa II

Determinación de Objetivos, plantea el establecimiento de misión, visión, objetivos y valores.

✓ Etapa III

Elaboración de Estrategias, establece estrategias referentes a servicio al cliente, venta personal, promoción de venta, publicidad y relaciones públicas.

✓ Etapa IV

Evaluación de Estrategias, que contiene la evaluación de estrategias mediante el diseño de formularios de evaluación de plan de acción, de capacitaciones y de servicio al cliente.

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

5.2.1 Análisis Interno

Recursos de la Empresa.

Cafetería y Pastelería Rhinele's es una microempresa de gestión familiar y de carácter industrial con más de 25 años de experiencia en la rama de la panificación, se ha dedicado a la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería, atendiendo básicamente al mercado local migueleño. Debido al trabajo realizado a lo largo del tiempo ha logrado mantenerse en el mercado haciéndose acreedora de la lealtad de sus clientes gracias a la calidad de los productos y los precios accesibles con que cuenta.

Recursos Económicos.

A pesar de no contar con datos exactos de la inversión inicial para el funcionamiento de la empresa, se tiene conocimiento que no cuenta con préstamos en ninguna institución del sistema financiero, trabaja con capital propio y debido a la demanda de sus productos se reconoce la capacidad con la que cuenta Cafetería y Pastelería Rhinele's para sobrellevar todos los costos y gastos que debe enfrentar diariamente para su desarrollo y crecimiento ya que cuenta con buena liquidez y márgenes de utilidades para el desarrollo de sus operaciones.

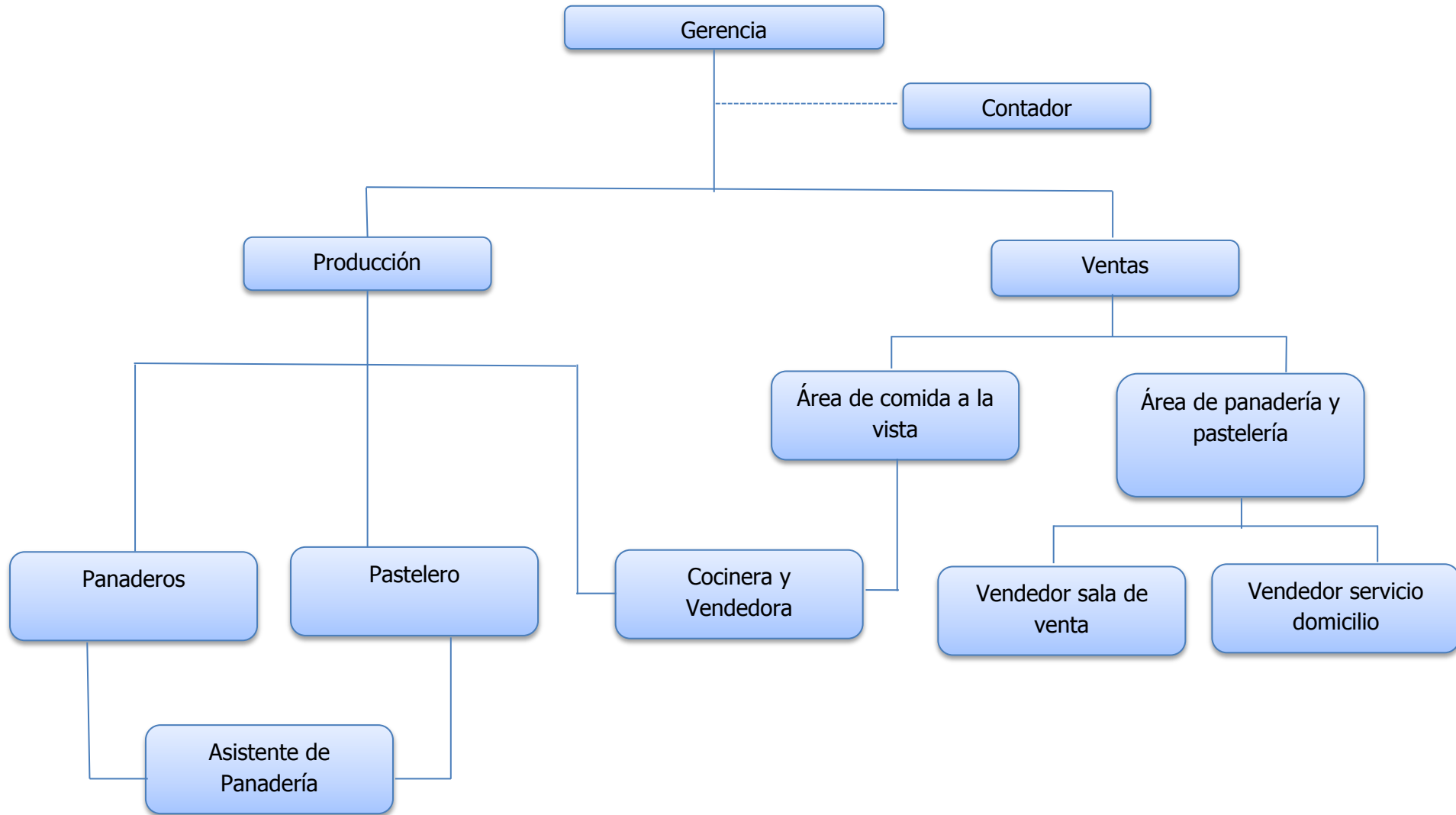
Recursos Humanos.

La capacidad de recursos humanos con el que ahora cuenta asciende a un total de 6 empleados distribuidos de la siguiente manera: 2 personas en el área de producción, 1 persona encargada de la limpieza de los utensilios utilizados en el área producción, 1 persona en sala de ventas, 1 cocinera para el servicio de comida a la vista y 1 motorista para las entregas de pedidos a domicilio.

Recursos Materiales Y Tecnológico (Mobiliario Y Equipo).

- ✚ Un horno industrial.
- ✚ 2 máquinas de amasar.
- ✚ Una vitrina.
- ✚ Caja registradora.
- ✚ Rodillos.
- ✚ Tasas y cucharas medidoras.
- ✚ Espátula.
- ✚ Pinzas para pan.
- ✚ Mesas de trabajo.
- ✚ Mesa térmica.
- ✚ Batidoras.
- ✚ Cafetera.
- ✚ Cuchillos.

5.2.1.1 Estructura Organizativa.



5.2.1.1.1 Análisis y Descripción de Puestos

- ✚ **Gerente:** encargado de dirigir la empresa, es decir toma las decisiones en torno a aspectos administrativos como planificación, control, ejecución y supervisión de las actividades diarias de la empresa.
- ✚ **Contador:** se encarga de llevar toda la contabilidad formal y de evaluar el cumplimiento de todos los aspectos legales.
- ✚ **Panaderos:** encargados de la fabricación del producto “pan” de la empresa, cuidando las medidas de seguridad e higiene.
- ✚ **Pastelero:** especialista encargado de la confección de pasteles y delicateses.
- ✚ **Asistente de panadería:** es la persona encargada de brindar apoyo a los especialistas (panaderos, pastelero) en la realización de actividades como mantenimiento de cocina, horno, traslado de insumos, traslado de productos terminados, entre otras.
- ✚ **Cocinera y Vendedora:** se encarga de preparar la comida casera, cuidando las medidas de seguridad e higiene, además de atender el exhibidor correspondiente a esta área.
- ✚ **Vendedor Sala de Venta:** es la persona que atienden los exhibidores de panadería y pastelería, es decir que ofrecen la atención al público.
- ✚ **Vendedor Servicio a Domicilio:** es la persona encargada de hacer llegar el producto hacia los consumidores fuera del punto de venta.

5.2.2 CAPACIDAD MERCADOLÓGICA.

Es la herramienta o variables utilizadas que ayudan a cumplir los objetivos de la empresa. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia los que le aseguran al negocio un crecimiento en el mercado, estas estrategias suelen ser empleadas cuando se busca acaparar mayor clientela.

La mercadotecnia se basa en cuatro variables que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción las cuales analizando cada una de estas a Cafetería y Pastelería Rhinele's se plantea lo siguiente:

5.2.2.1 Producto/Servicio

Dentro de esta variable se pueden mencionar las características de los productos tanto tangibles como intangibles. Cafetería y Pastelería Rhinele's ofrece productos de excelente calidad, higiene y exquisito sabor, elaborados con ingredientes de primera y por un equipo de trabajo capacitado para ofrecer variedad de sabores en panes y pasteles para los paladares más exigentes del municipio de San Miguel.

En Cafetería y Pastelería Rhinele's se elaboran alrededor de 25 productos variados, entre estos se encuentran productos de panadería y pastelería, los cuales se pueden clasificar entre duraderos y no duraderos, basados en su durabilidad, debido a que los pasteles por sus ingredientes solo perduran por uno o dos días sin estar bajo refrigeración.

La falta de una marca, empaque, logo y eslogan, que los identifique y diferencie de la competencia no impide que Cafetería y Pastelería Rhinele´s siga en el mercado, sin embargo, le limita su desarrollo en el mismo.

5.2.2.2 Precio.

El precio de venta al público del producto "pan" se ajusta de acuerdo a las características del mismo, donde predomina la calidad, frescura, sabor, el tipo de pan, además de tomar en consideración la competencia por lo que el precio debe ser accesible al mercado en el cual se desarrollara la empresa, pues según el nivel adquisitivo del mayor porcentaje de los habitantes del municipio se podría calificar como un mercado de clase baja alta y media, razón por la cual los precios deben estar sujetos a las necesidades básicas de los mismos. Para el Producto "Pasteles" los precios varían con relación al tamaño, sabor y diseño de estos.

Los precios para el pan dulce pequeño van desde \$0.20 a \$0.55 ctvs., mientras que para las tortas van desde \$2.00 a \$2.75; los pasteles pueden oscilar entre los \$13.00 a \$40.00 variando según las preferencias del cliente.

Cabe mencionar que el objetivo principal en la fijación de precios de los productos es lograr obtener un margen de utilidad basada en los costos de producción y distribución, más un porcentaje adicional (utilidad) el cual es estipulado por la empresa.

5.2.2.3 Plaza.

Una de las variables importantes en la mercadotecnia es la plaza también llamada canal, sitio, entrega, distribución ubicación o cobertura, es decir la forma en que se ponen a disposición de los usuarios las ofertas.

El sistema de distribución de Cafetería y Pastelería Rhinele's es directo, ya que venden sus productos directamente al consumidor final, sin hacer uso de intermediarios, esto les permite asegurarse de que los productos serán entregados en buenas condiciones, ofreciendo a su vez un buen servicio y atención a sus clientes.

La empresa maneja dos canales directos de distribución para la comercialización de sus productos el primero en su sala de venta y el segundo mediante el servicio a domicilio.

La distribución es parte esencial en el funcionamiento de una empresa, debido a que se puede estar produciendo el mejor producto en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa irá a la quiebra.

Cafetería y Pastelería Rhinele's posee únicamente una sala de venta ubicada en 6ª Calle Oriente, # 203, Barrio El Centro, de la ciudad de San Miguel donde distribuye los productos que elabora.

5.2.2.4 Promoción.

Esta es la variable donde se debe hacer mayor hincapié dado que es donde la empresa tiene mayor desventaja, porque no cuenta con una mezcla de mercadotecnia adecuada a sus necesidades, el único medio que utilizan es la venta personal, dejando por un lado la promoción de ventas, relaciones públicas y la publicidad.

5.2.3 Análisis Externo.

5.2.3.1 Clientes

El cliente es el verdadero impulsor de la empresa; sin él, las actividades de la empresa no tendrían sentido pues el objetivo en común de las organizaciones es brindarle un servicio o producto al cliente. Si el cliente no existe la empresa tampoco.

Resulta muy importante saber a qué público se dirige nuestro producto, tener un concepto claro de a quién nos dirigimos nos permitirá llegar a sus necesidades de manera exitosa. Para definirlos se plantean las siguientes interrogantes:

- ✓ ¿Quiénes son los clientes de Cafetería y Pastelería Rhinele's?

La mayoría de los clientes de Cafetería y Pastelería Rhinele's son personas que residen en el Barrio El Centro y los alrededores de la Ciudad de San Miguel, es decir todos los transeúntes que van en su carro o a pie y se detienen a comprar, también la gente cercana proveniente de las empresas que se encuentran ubicadas alrededor.

✓ ¿Qué productos compran estos clientes en Cafetería y Pastelería Rhinele's?

- En las horas de la mañana consumen sobre todo pan dulce acompañado de un café.
- Se observa que en el día la hora del almuerzo tiene más movimiento por el servicio de comida a la vista que ofrece.
- En la tarde la gente consume pan caliente, adquiriéndolo para comer ahí o para llevar.

✓ ¿Cómo usan el producto y en donde lo consumen?

El producto lo usan como alimento para el desayuno por la mañana o como aperitivo o merienda en el transcurso del día, consumiéndolos en el punto de venta. Por la tarde como alimento para la cena adquiriéndolo para llevar.

✓ ¿Dónde y cuándo lo compran?

Todos los productos son vendidos en el punto de venta de Cafetería y Pastelería Rhinele's. Los clientes lo compran todos los días a toda hora cuando tienen hambre y cuando saben que hay pan caliente.

✓ ¿Cuál es la frecuencia de los clientes leales?

Según el estudio de mercado realizado el 34% de los clientes visitan Cafetería y Pastelería Rhinele's días alternos, facilitando una base de clientes regular.

✓ ¿Qué productos consumen más para llevar?

Los productos que más llevan a la casa son las quesadillas y las tortas.

✓ ¿Quiénes son los clientes que no vuelven y porque?

Los clientes que no vuelven son aquellos que viven muy lejos y que generalmente son transeúntes que no conocen el área donde está ubicada Cafetería y Pastelería Rhinele's.

✓ ¿Quiénes compran pan? ¿Son los mismos que adquieren el servicio de comida a la vista?

- Los empleados de las empresas cercanas son los que más adquieren el servicio de comida a la vista.
- Los consumidores varios compran el pan diario para el desayuno o cena.
- También se ve el caso que ambos compran toda la variedad de productos.

5.2.3.2 Competencia.

El ambiente competitivo de la empresa es un tanto dificultoso, puesto que debe enfrentarse a empresas con un nivel de desarrollo mucho mayor al que Cafetería y Pastelería Rhinele's posee.

Cafetería y Pastelería Rhinele's tiene como competidores directos:

✚ Por línea de pastelería:

- Pastelería Lorena.
- Pastelería Francesa.
- Kendy's Desert Cookies and Cakes.
- Pastelería Josué.
- La Tartaleta.

✚ Competidores por línea de Pan dulce:

- Pastelería Lorena.
- Pastelería Francesa.
- Pastelería Josué.
- Panadería Garcilazo.
- Panificadora La Merced

✚ Competidores por línea de Comida a la Vista o casera:

- Pastelería Lorena
- Pastelería Francesa

Ante competidores indirectos nos encontramos con tiendas y supermercados por ofrecer productos similares al que comercializa la empresa.

Cabe resaltar que para Cafetería y Pastelería Rhinele's sus principales competidores son: Pastelería Lorena y Pastelería Francesa, por las siguientes razones:

- a) Por encontrarse más cercana a su punto de venta.
- b) Por brindar la misma línea de Productos.
- c) Por poseer un nicho de mercado con similares características.

El desarrollo que estas empresas poseen es de cierto modo industrial pero sobre todo mercadológico puesto que cuentan con estrategias promocionales que les brindan

mayor ventaja en el mercado obteniendo la preferencia de los clientes ya que los consideran más íntegros y atractivos.

Las empresas mencionadas anteriormente, están posicionadas fuertemente en la mente del consumidor, ya que utilizan herramientas mercadológicas de promoción para tener una mayor participación en el mercado local y nacional puesto que tienen cobertura en toda la zona oriental, por lo que superan y aventajan a Cafetería y Pastelería Rhinele's quien elabora productos de igual o mejor calidad a la que éstas ofrecen.

El entorno en el que se desenvuelve la empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's está formado por los siguientes ámbitos:

- ✓ **Ámbito Económico.**
- ✓ **Ámbito Político.**
- ✓ **Ámbito Social.**
- ✓ **Ámbito Tecnológico.**

5.2.3.3 Ámbito Económico

En este contexto, el ámbito económico es trascendental, la tipificación de las MyPes, debe considerarse fundamental, dado que establece ciertos límites en relación con los rendimientos a escala, la capacidad de comercialización, la división sectorial, el tamaño de los mercados, el nivel de capacitación de la mano de obra, la lógica de funcionamiento y organización; pero no por ello es menos importante su participación en el crecimiento económico del país en el que se desarrolle.

Tradicionalmente se definen las micro y pequeñas empresas (MyPes), en función de la cantidad de recursos humanos, el capital financiero físico que posee y el valor de las ventas y de los activos en el periodo de un año. Desde esta perspectiva se han especificado, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La importancia del sector servicio va más allá de su participación en el PIB, radica su influencia sobre el comercio, la producción de otros bienes y el empleo.

Es alarmante como en El Salvador los niveles de ingreso de las familias resultan insuficientes para cubrir el Gasto Familiar Básico Mensual (GFBM). Si se toma como referencia el salario promedio llega a un 93%, pero si se toma como base el salario mínimo urbano este cubre un 62% del GFBM, pero la situación se agrava con el salario mínimo rural, que apenas llega a cubrir un 29% de los bienes y servicios más esenciales.

A continuación se presenta una tabla con el nivel de salarios en El Salvador cabe recalcar que los datos son actualizados del 16 de mayo del 2011 y continúan siendo vigentes también en el 2013.

| SECTOR | MAYO 2011 | |
|--|-----------|----------|
| | DIARIOS | MENSUAL |
| Comercio y Servicios | \$7.47 | \$224.21 |
| Industria | \$7.31 | \$219.35 |
| Maquila Textil y Confección | \$6.25 | \$187.60 |
| Sector Agropecuario | \$3.50 | \$104.98 |
| Recolector de Café | \$3.82 | \$114.70 |
| Recolectores de Azúcar | \$3.24 | \$97.20 |
| Recolectores de Algodón | \$2.92 | \$87.48 |
| Beneficios de Café | \$5.07 | \$151.96 |
| Beneficios de Algodón e Ingenio de Caña de Azúcar | \$3.68 | \$110.48 |

Fuente: <http://www.elsv.info/sueldo-o-salario-minimo-en-el-salvador>

La deuda pública del Estado salvadoreño hasta el primer trimestre de 2013 es equivalente a la mitad de la producción interna total, según el Ministerio de Hacienda (MH). En dólares, la deuda pública del Gobierno asciende hasta marzo a \$13,372.6 millones. Si se compara con todo lo que ha producido el país el año pasado, tiene un peso del 53.6 %. Esta proporción indica qué tan sostenible pueden ser estos niveles de deuda con el ritmo actual de crecimiento económico.

5.2.3.3.1 Impacto de la Crisis Mundial en El Salvador

El PIB creció en 1,4% en el primer trimestre del año 2013, según el Banco Central de Reserva (BCR), por lo que se puede decir que la economía salvadoreña ha mejorado en los últimos meses como producto del buen comportamiento del sistema financiero y la industria, entre otros sectores.

Han aumentado las exportaciones salvadoreñas hacia Estados Unidos y el envío de remesas familiares de inmigrantes salvadoreños que viven en ese país del norte, como reflejo de la mejora de la economía estadounidense.

Las exportaciones de El Salvador hacia Estados Unidos crecieron en 1,8% y sumaron US \$1.022,2 millones en el período enero-mayo de este año en relación al mismo lapso de 2012, según datos del BCR. En tanto, las remesas sumaron US \$1.635,4 millones entre enero y mayo de este año, un 0,5% más que en igual período de 2012, de acuerdo con la misma fuente.

5.2.3.4 Ámbito Político

El Salvador actualmente se encuentra bajo un sistema político de izquierda, en el cual se ha dado una nueva perspectiva al país ya que se están implementando muchas medidas importantes las cuales serán de mucho beneficio para la población.

En este año 182 millones de dólares serán invertidos para favorecer a la población más vulnerable. Según explicó el gobernante, la inversión social en El Salvador está distribuida en programas como Comunidades Solidarias Rurales y Urbanas, que atienden a familias que viven en municipios con altos índices de pobreza extrema; La Pensión Básica, que otorga una asignación mensual de 50 dólares a adultos mayores de 70 años, que no tenían ningún ingreso.

Además el Programa de Ayuda Temporal al Ingreso destinado a madres jefas de hogar y a jóvenes, sobre todo de comunidades pobres y en riesgo; el Plan de Agricultura Familiar, en especial la entrega de paquetes de semilla y fertilizantes a casi 600 mil familias rurales pobres y los programas presidenciales educativos como el de los paquetes escolares, la alimentación escolar y el vaso de leche. Asimismo, resaltó la política de género que tiene su máxima expresión en el Programa Ciudad Mujer, un centro de atención integral en el que confluyen 15 instituciones del Estado.

Estas instituciones brindan servicios en materia de asistencia por casos de violencia, capacitación profesional, salud sexual y reproductiva e independencia económica, 200 mil mujeres han recibido casi 500 mil servicios en las cuatro sedes ya en funcionamiento, desde marzo de 2011 en que se inauguró la primera, en el municipio de Colón. Y espera que a fin de año, el gobierno habrá inaugurado otras dos nuevas sedes y así quedarán funcionando seis Ciudad Mujer.

Por otra parte, se aproximan las elecciones presidenciales en febrero de 2014, lo que representa una oportunidad ya que viene un gobernante con nuevas ideas, con una mejor visión para cambiar la ciudad y mejorar la calidad de los habitantes.

Otro aspecto muy importante a considerar en el entorno político, son las leyes a las cuales está sujeta la Cafetería y Pastelería Rhinele's, tales como: leyes tributarias (Código de Comercio, Ley de Transferencia de Bienes Muebles y Prestación de Servicios, Ley de Impuesto sobre la Renta), Código de Trabajo, Ley de Protección al Consumidor, Ley de Competencia y otras, que de cierta manera establecen las reglas que deben cumplir.

5.2.3.5 Ámbito Social

La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años de edad o más) tienen que invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede utilizar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población de adultos jóvenes que no pueden encontrar empleo puede dar lugar a disturbios.

Distribución por edad: **0-14 años** 30,6% (hombres 953.842/mujeres 905.688) **15-64 años** 63% (hombres 1.802.113/mujeres 2.021.191) **65 años y más** 6,4% (hombres 173.363/mujeres 215.577).

Uno de los mayores problemas de la economía salvadoreña sigue siendo la creación de empleos, sobre todo de empleos dignos y bien remunerados. Según cifras oficiales, el bajo ritmo de crecimiento de la actividad económica registrado durante los tres últimos lustros aparece disociado de los niveles de desempleo; sería de esperar que con

menores tasas de crecimiento del PIB las tasas de desempleo abierto se elevarían; no obstante, los resultados apuntan en sentido opuesto, lo cual llama la atención y nos mueve a reflexionar sobre la situación.

Por otra parte la delincuencia es uno de los problemas más graves que afecta actualmente al país, en donde la zona oriental es la más afectada con extorsiones y violencia, convirtiéndose en una mina de oro para las bandas de extorsionistas.

Los continuos robos, hurtos, extorsiones y homicidios que ocurren en la Ciudad de San Miguel mantienen en zozobra al sector comercio ya que a consecuencia de ello se ha comenzado a generar una imagen negativa de la ciudad, repercutiendo grandemente en los negocios.

Toda esta ola de delincuencia es una amenaza para la empresa, pues muchos empresarios están optando por cerrar sus negocios, generando más desempleo en el país.

5.2.3.6 Ámbito Tecnológico

El factor de las nuevas tecnologías aplicadas al mercado de los software ha sido un factor determinante en la tendencia creciente de ofrecer los productos o servicios muchos de estos pueden ser mercadeados por internet.

El incremento de la comercialización de los servicios a través de la tecnología digital trae grandes ventajas ya que pueden tener contacto directamente con el cliente desde sus casas, de igual manera permitir contactar con nuevos distribuidores de manera más sencilla, realizar ventas en línea, mejorar los métodos de publicidad, esto no solo llega a nivel departamental, sino también a nivel nacional e internacional, por ser este un medio

de publicidad. Cabe recalcar que en muchas ocasiones las influencias para usar tecnologías innovadoras pueden ver afectada la empresa, ya que la infección de virus en los equipos informáticos puede traerles consecuencias graves porque podrían dañar los dispositivos de trabajo, siempre y cuando no se cuente con el equipo de respaldo.

5.2.4 FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Años de experiencia en el rubro de la panificación. • Calidad y diversidad de productos. • Precios accesibles. • Ubicación del local. • Manejo apropiado de las finanzas de la empresa. • Libre de deudas financieras. • Posee clientes asiduos. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de Publicidad. • Falta de Promociones. • Falta de Proyección de Marca. • Limitaciones en el capital. • Posee únicamente un punto de distribución. • Infraestructura inadecuada con relación a la competencia. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Expansión. • Obtención de nuevos clientes. • Posibilidad de financiamiento. • Lanzamiento de nuevos productos. • Cambio de Gobierno. • Remodelación de sala de venta. • Adquisición de nueva maquinaria y equipo. | <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia. • Alza en los precios. • La situación económica se estanca y por tanto los ingresos familiares disminuyen, lo cual puede afectar las ventas. • Nuevas reformas fiscales. • Situación de liderazgo político. • Perdida en las ventas debido a los productos sustitutos. • La creciente competencia por parte de compañías que se inician en internet y siguen estrategias de comercio electrónico. |

5.3 ESTABLECIMIENTO DE LA MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES ÉTICOS

5.3.1 Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de la más exquisita Panadería y Pastelería. Ofreciendo a nuestros clientes productos alimenticios elaborados con óptima calidad que satisfagan completamente sus necesidades; nos identificamos por ser una empresa que trabaja para mantener el buen gusto y la calidad en los productos que elaboramos”.



5.3.2 Visión

“Llegar a ser la empresa líder en la elaboración, venta por mostrador y a domicilio de productos alimenticios de panadería y pastelería mediante la constante innovación, procesos y servicios que marquen la pauta creciendo rentablemente y logrando mayor desarrollo y bienestar para nuestros inversionistas y trabajadores”.



5.3.3 Objetivos

5.3.3.1 Objetivo General

- Ser la Panadería líder en la zona oriental, ofreciendo a nuestros clientes productos de la mejor calidad y a precios accesibles.

5.3.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar variedad de producto que satisfaga la necesidad del cliente.
- Ofrecer productos de calidad sobre la competencia.
- Brindar una excelente atención a los clientes.
- Alcanzar reconocimiento de marca.
- Promover la innovación en los productos y procesos productivos.
- Mantener la lealtad de los clientes hacia nuestra marca.

5.3.4 Valores Éticos

Pastelería Rhinele´s se proyecta como organización empresarial estructurada en los siguientes valores:

- ✓ 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 frente a 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.

5.4 ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DEL PLAN PROMOCIONAL

5.4.1 Estrategia de Servicio al Cliente

"Estrategia de Atención al Cliente Dedicada a Prestar a Este un Servicio Adecuado"

Definición:

Esta estrategia supone un cambio de enfoque que se preocupa por la construcción de relaciones con cada cliente como medio para conseguir su satisfacción y fidelidad. Dichas relaciones están dirigidas a la oferta de un valor superior al cliente y se hallan basadas en la calidad del servicio que se le presta.

Objetivos:

- ✚ Mejorar y promover la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's mediante una excelente atención al cliente. Persuadiendo, agradando y convenciendo al cliente o al potencial consumidor a través de argumentos basados en las características del producto ofrecido.
- ✚ Posicionarse en la mente de los consumidores de una forma positiva transformando al vendedor en una imagen de la empresa.

Alcance:

Clientes reales y potenciales.

5.4.1.1 Acciones a Implementar

- ✓ Capacitar al personal sobre técnicas de servicio y atención al cliente.
- ✓ Brindar un servicio personalizado.
- ✓ Mantener comunicación efectiva con el cliente en el manejo de las reclamaciones.
- ✓ Ayudar al cliente con el producto.

Detalle de las acciones:

→ Para realizar la estrategia de atención al cliente y ofrecer un servicio de atención excelente, es necesario que nos documentemos sobre como lo hace la competencia, las grandes multinacionales, leer artículos relacionados con el tema, ir a alguna charla, en definitiva, observar lo que pasa a nuestro alrededor para luego ofrecer un servicio y atención al cliente más completo y mejorado. Apoyar al personal de ventas formándolo mediante capacitaciones frecuente (sean 3 veces al año o más) es esencial para conseguir dicho objetivo.

A continuación se presentan tres alternativas viables a las cuales la empresa puede acudir para reforzar las capacidades de sus empleados en cuanto al servicio al cliente:

1. FEPADE, brindando capacitaciones abiertas.
2. INSAFORP, brindando cursos cerrados.
3. CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR.

FEPADE

Con su programa de Seminarios Abiertos pretende proporcionar herramientas que ayuden a fortalecer aquellas áreas de la empresa que por su especialidad, están a cargo de empleados que tienen necesidades puntuales de capacitación. Para el caso de servicio al cliente ofrece capacitaciones con las siguientes especificaciones:

| Detalle de Capacitación | Costo de la Inversión |
|--|---|
| <p>Nombre de Modulo: Servicio al Cliente, que contiene temas como: La dimensión Humana en la Era de los Servicios, Principios del Servicio como Ventaja Competitiva, Técnicas Efectivas Frente a Situaciones Especiales, entre otros.</p> <p>Duración: 16 horas, distribuidas en dos días con horarios de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.</p> <p>Incluye: Seminario, Material, Diploma de Participación y Alimentación.</p> | <p style="text-align: center;">\$281.37 IVA incluido</p> <p>Costo que puede variar según:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de participante por empresa - Apoyo de INSAFORP (\$40% -) si se cuenta con él para tal situación el costo de la inversión sería de \$168.82. - Descuento realizado por FEPADE si la empresa no cuenta con ningún tipo de apoyo. |

INSAFORP

Con sus Cursos Cerrados, pone a disposición toda actividad de capacitación solicitada por las empresas a INSAFORP, orientada a resolver problemas específicos detectados a través de un diagnóstico de necesidades de capacitación, que llevan a fortalecer la productividad y competitividad de las empresas. Son las capacitaciones denominadas "a la medida de las necesidades de las empresas".

Para participar en las capacitaciones es necesario ser cotizante al Sistema de Formación Profesional.

La duración de los cursos bajo este programa son de 8, 12 o 16 horas cada uno.

La ejecución de las capacitaciones es definida por la misma empresa beneficiaria y se puede realizar en el interior de la empresa, en un local contratado por la empresa, o en las instalaciones de los proveedores de capacitación, que son contratados por INSAFORP, pueden ser personas naturales o jurídicas (centros de formación y facilitadores). Las capacitaciones se imparten en distintos horarios flexibles, que son definidos por la empresa en coordinación con los proveedores de capacitación.

El apoyo del INSAFORP en las distintas capacitaciones es hasta del 75% del costo de la misma.

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA DE EL SALVADOR

Ofreciendo:

- ✓ Acceso a conferencias y charlas técnicas sobre diversos temas empresariales y de actualidad.

- ✓ Acceso gratuito para consulta en su biblioteca en donde encuentra diversidad de ejemplares sobre diarios oficiales, revistas, directorios nacionales e internacionales, libros de economía, política, administración y una extensa variedad de documentación de interés empresarial y general.

Para gozar de estos servicios, es indispensable formar parte de los socios de esta institución. Para afiliarse es necesario:

- Tener como mínimo un año de operaciones
- Completar la solicitud de ingreso
- Tres referencias de empresas socias de la CCIES
- Cancelar cuota de Inscripción por un valor de \$30.00 + IVA
- Copia de la Escritura de Constitución de su empresa
- Copia del Último Balance General al 31 de diciembre debidamente auditado, inscrito en el Registro de Comercio.
- Copia de IVA Y NIT de la Empresa y DUI y NIT del representante legal.

La cuota se paga de manera trimestral, semestral o anual, de acuerdo a su conveniencia, la cuota es calculada de acuerdo al capital social de la empresa.

→ Para brindar un servicio personalizado se debe crear o diseñar el servicio posventa que se brindara al cliente.

Protocolo de Atención:

- Salude y de la bienvenida a la Cafetería.
- Indague sobre qué producto necesita el cliente.
- Ofrezca otros productos que podrían interesarle.
- Despida al cliente con una sonrisa agradeciendo su visita y su preferencia.

→ En el manejo de las reclamaciones o quejas de los clientes proseguir en lo posible de la siguiente manera:

- ESCUCHE: dele a entender cordialmente que lo está escuchando, permita que el cliente se desahogue.
- DE LAS GRACIAS, por informar la situación, exprésele que en su lugar usted se sentiría igual, póngase en los zapatos del cliente.
- OFREZCA DISCULPAS por los inconvenientes.
- SOLICITE EVIDENCIAS Y PRUEBAS
- ARGUMENTE
- DE LA SOLUCION AL PROBLEMA, si es necesario entregar un producto nuevo o reembolsar el dinero para convertirlos en clientes leales. Para los que no sea posible aplicar el reembolso o el producto nuevo buscar la mejor manera de satisfacerlo.

Recursos:

- Humanos: Personal de ventas de Cafetería y Pastelería Rhinele's y facilitador quien impartirá la capacitación.

- Financieros:

| Acción a Implementar | Costo de la Inversión |
|---|------------------------------|
| Capacitaciones FEPADE que incluyen Seminario, Material, Diploma de Participación y Alimentación. | \$283.37 IVA incluido |
| Inscripción a Cámara de Comercio e Industria de El Salvador | \$ 33.90 IVA incluido |
| Total | \$ 317. 27 |

RESPONSABLE: Gerente

5.4.2 Estrategia de Venta Personal

“Aproximación de los productos a clientes reales y potenciales”

Definición:

Esta estrategia propone dar a conocer los productos que comercializa Cafetería y Pastelería Rhinele’s a los consumidores y despertar el interés de los mismos para adquirirlos.

Objetivo:

- ✚ Emplear distintas técnicas mercadológicas en las cuales el cliente real o potencial tenga accesibilidad al detalle de los productos.

Alcance:

Clientes reales y potenciales.

5.4.2.1 Acciones a Implementar

- ✓ Crear una página web y/o crear un perfil en las redes sociales.

- ✓ Participar en ferias o festivales gastronómicos.

- ✓ Dar degustaciones de los productos que se elaboran.

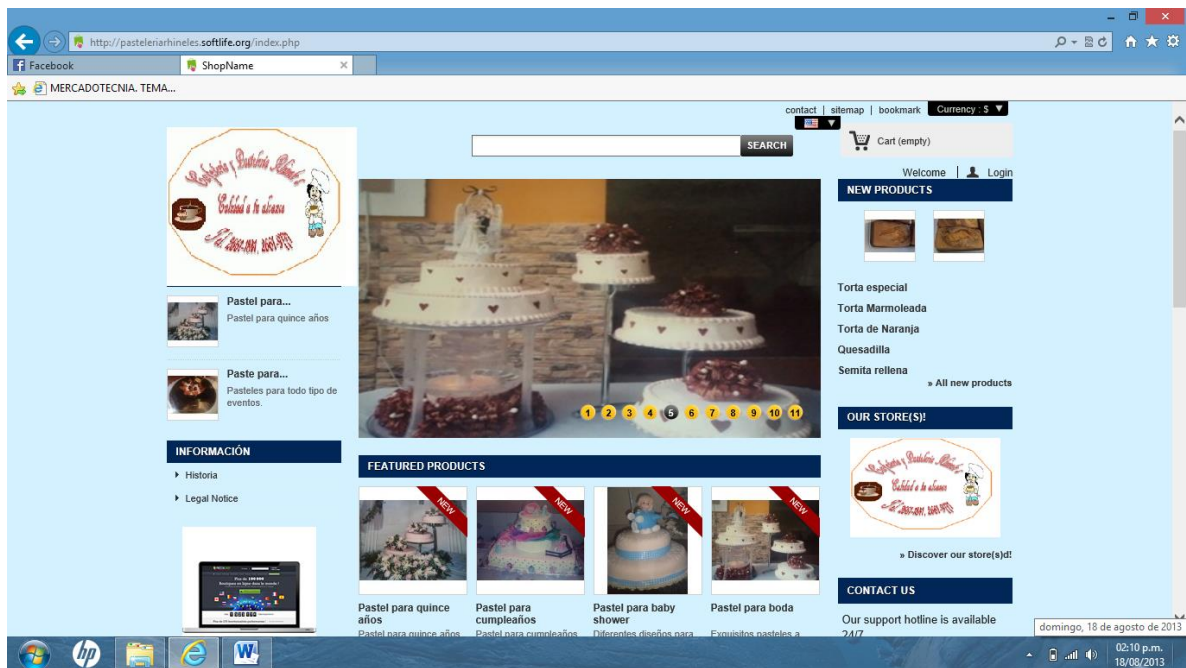
Detalle de las acciones:

→ La publicidad en la web y/o en redes sociales ofrece una ventaja superior a la que ofrecen determinados medios tradicionales de comunicación ya que permite un mayor nivel de segmentación; cabe recalcar que este tipo de publicidad, percibe los mismos objetivos que la publicidad tradicional, entre los cuales están: vender un producto y fortalecer el posicionamiento.

El costo de la inversión para este tipo de herramienta varía según la estructura y detalles de la página web, este valor va desde los \$100 por la creación y \$50 por el dominio bajo el cual estará registrada la página en internet el cual tiene una vigencia por dos años.

A continuación se muestra en detalle la imagen promocional de Cafetería y Pastelería Rhinele's en el internet:

Presentación de Página Web:



Presentación de Perfil en Redes Sociales (Facebook):



→ Las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas.

La empresa puede participar en eventos de este tipo trimestralmente o según se le presente la ocasión. Para ser participe puede acudir a los eventos realizados por:

La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador en los cuales no es necesario el pago de una suscripción, si se es miembro o socio de la institución, en caso de no serlo deberá cancelar un monto designado por metro cuadrado a ocupar, que usualmente es de \$20.00 por cada metro requerido.

El costo de la inversión para el caso sería de \$40.00 por un espacio a utilizar de 2 metros cuadrados.

→ La degustación es una pequeña muestra o prueba que una empresa le obsequia a un cliente para que éste pueda apreciar el sabor de sus productos. El objetivo de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo.

Con ello se busca:

- ✓ Poner al prospecto o consumidor potencial ante la opción de probar, saborear, usar y conocer el producto.
- ✓ Determinar la respuesta o calificaciones que el cliente le otorga al producto.

- ✓ Dar una opción más de consumo al cliente ante la amplia variedad que ofrece el mercado.



El costo de la inversión sería de \$25.00 mensuales en productos seleccionados para la degustación.

Recursos:

- Humanos: personal de ventas de Cafetería y Pastelería Rhinele's.
- Financieros:

| Acción a Implementar | Costo de la Inversión |
|---|------------------------------|
| Página Web | |
| - Diseñador de Página Web | \$100.00 |
| - Dominio en Internet | \$50.00 |
| Participación en Ferias Gastronómicas | |
| - Realizadas por la Cámara de Comercio (costo para los no socios \$20.00 por metro cuadrado) | \$ 40.00 |
| Degustaciones | |
| - Producto (pan dulce o pastel) | \$25.00 |
| Total | \$ 215.00 |

RESPONSABLE: Gerente

5.4.3 Estrategia de Promoción de Venta

"Motivar el deseo de compra de los clientes reales y potenciales".

Definición.

Esta estrategia comprende un conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Estrategia que será de gran ayuda para informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales de los productos de Cafetería y Pastelería Rhinele's de manera que se logre influir en la decisión de compra.

Debido a que las características de los productos con respecto a los otros productos de la competencia son similares, las estrategias de promoción de ventas se utilizaran para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un incremento en el volumen de ventas.

Objetivos.

- ✚ Aumentar las ventas, con la atracción de nuevos clientes.

- ✚ Mejorar el reconocimiento de los productos.

- ✚ Mejorar la identidad de la marca.

Alcance:

Clientes reales y potenciales.

5.4.3.1 Acciones a Implementar

Este tipo de estrategias tratan de motivar a los consumidores el deseo de compra; por medio de promociones, entre estos se pueden mencionar:

- ✚ Creatividad decorativa en sala de venta.
- ✚ Promociones en épocas especiales.
- ✚ Combos.
- ✚ Regalos.
- ✚ Rifas.

Detalle de Acciones:

→ Creatividad decorativa en sala de venta.

Es importante incentivar la compra en el punto de venta, por ello la decoración del negocio es lo esencial, los colores de estos deben ser llamativos en el exterior mientras que en el interior la aplicación de tonos suaves es esencial para que siempre resalten los productos y no le quite vistosidad a los mismos, además las vitrinas deben estar ordenadas y bien colocadas, todo esto ayudara a hacer muy fácil la apreciación de parte de los clientes.

Para la implementación de esta estrategia se incurrirá en un costo de inversión de \$300.00 para realizar una remodelación en la sala de ventas y la fachada de la empresa.

→ Promociones en épocas especiales.

La ejecución de este tipo de promoción será necesario que se realicen en días festivos como el día de la madre, día del padre, día del maestro, épocas de navidad y fin de año, con descuento o estampas gratis en la elaboración de los pasteles, pueden ser dibujos infantiles, diseños alusivos a la época o fotografías proporcionadas por los clientes.

El costo de la inversión para este tipo de herramienta podría variar debido a que esto depende de cuánto esté dispuesto a invertir el dueño del negocio; por lo que podría ir desde los \$50.00



→ Combos.

Para el logro efectivo de esta acción y lograr atraer a muchos más clientes una alternativa podría ser la elaboración de canastas con productos diversos de panadería, elaborando galletitas con una variedad de diseños alusivos a la época, se puede ejecutar para épocas del mes de mayo (por el día de la madre), y diciembre (navidad y fin de año) y a un precio accesible para los consumidores.



→ Regalos.

Se propone se realicen para épocas de aniversario de la panadería ofreciendo artículos promocionales a los clientes entre los cuales se podrían regalar lapiceros, gabachas, llaveros, entre otros, con el logo de la Pastelería.

El costo de la inversión para este tipo de herramienta es de \$260.00 con la elaboración de 50 gabachas, 100 llaveros y 100 lapiceros.



→ Rifas.

Considerándose las rifas como un instrumento de promoción para satisfacer al consumidor y para el incremento de las ventas, se sugiere la realización de rifas en fechas especiales en el año: día de las madres y época navideña, para incentivar al cliente en sus compras.

Se pueden ofrecer una diversidad de premios como por ejemplo: gabachas de cocina con el logotipo, relojes de pared, y demás artículos promocionales todo esto dependiendo del presupuesto que el premio conlleve, también podría incluirse producto adicional gratis.

Su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos pocos son favorecidos con el premio, se podrán realizar a través de juegos que se realizan en el lugar de ventas ya sea a través de góndolas o globos.

El costo de la inversión para este tipo de herramienta es de \$ 335.00 con la elaboración de 50 gabachas, 25 relojes de pared y \$10.00 de producto adicional en sus compras (repartido entre los clientes).



Recursos:

- Humanos: encargados de la elaboración de accesorios.
- Financieros.

| Costo de la Inversión. | | |
|--|--------------------------|--------------|
| Acción a Implementar. | | |
| Descripción. | Costo unitario | Total |
| Decoración en sala de ventas. | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Promoción en épocas especiales. | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| 100 Gabachas. | \$ 2.00 | \$ 200.00 |
| 100 llaveros. | \$ 0.75 | \$ 75.00 |
| 100 lapiceros. | \$ 0.85 | \$ 85.00 |
| 25 relojes de pared. | \$9.00 (reloj incluido). | \$ 225.00 |
| Producto adicional | | \$ 10.00 |
| Total | | \$ 945.00 |

RESPONSABLE: Gerente.

5.4.4 Estrategia de Publicidad.

"Estrategia de atracción mediante medios de publicidad masivos"

Definición.

Consiste en anunciar a los clientes actuales y potenciales mensajes de las características de los productos a través de los medios de comunicación. Es una estrategia que se utilizará para aumentar la demanda de los productos y atraer nuevos clientes.

Objetivos:

- ✚ Utilizar los medios de comunicación que estén al alcance de pequeñas empresas, de acuerdo a la capacidad económica para dar a conocer a los productos.
- ✚ Dar apoyo publicitario a las distintas promociones de ventas que tendrá la Cafetería y Pastelería Rhinele´s y estimular el interés por estas.
- ✚ Captar la atención del público objetivo a través de anuncios colocados en los medios adecuados.

Alcance.

Clientes reales y potenciales.

Utilización de los medios publicitarios masivos como: página web, hojas volantes, banners, cuña radial, periódicos y publicidad al interior de la cafetería, con el fin de llegar al mayor número de personas que componen el mercado meta.

5.4.4.1 Acciones a Implementar

- ✓ Diseñar el logo y eslogan de la empresa.
- ✓ Utilización de medios de comunicación masivos como: página web, hojas volantes, banners, cuña radial, anuncios en periódicos.
- ✓ Diseño y elaboración de empaque y viñeta para los productos.

Detalle de las acciones:

→ Diseñar logo y slogan de la empresa

- Logotipo.

Cafetería y Pastelería Rhinele's no cuenta con un logotipo específico, desde su creación hasta la fecha se ha usado como logo solo el nombre de la empresa, es por eso que a continuación se propone el uso del siguiente.

Logotipo propuesto:



Justificación del logotipo:

Se utilizará con la finalidad de dar un mayor realce a la empresa, ya que cuenta con ilustraciones que identifican productos de los que se ofrecen.

- Slogan.

“Cafetería y Pastelería Rhinele’s” tampoco cuenta con un slogan que la identifique, debido a esto se propone uno que lo distinga y le dé sentido de pertenencia e identificación con los clientes, el que se propone es el siguiente: “Calidad a tu alcance”.

Justificación del slogan:

El significado de este slogan se debe a que se ofrecen productos con la mejor calidad y a un precio justo, que pueda estar al alcance de los consumidores.

→ Utilización de medios de comunicación masivos como: página web, hojas volantes, banners, cuña radial, anuncios en periódicos.

- Página Web.

La creación de una página web será utilizada con el propósito de proporcionar a los clientes actuales y potenciales de Cafetería y Pastelería Rhinele's un medio más fácil y directo de conocer los productos, promociones y servicios ofrecidos por la empresa.

Se mencionara en todos los anuncios publicitarios el sitio de la dirección de página web de la empresa, para incrementar el número de vistas a la misma. Se hará necesario darle mantenimiento para actualizar constantemente la información publicando en ella todas las promociones ofrecidas.

- Hojas Volantes.

Las hojas volantes se entregaran con la finalidad de distribuir información en forma masiva y para un público general. Por esta razón contendrá un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica. Los costos del diseño se compensaran con la producción masiva.

Se elaborará un diseño sencillo, pero que contenga información necesaria para acercar a la audiencia a la Cafetería y Pastelería. Su contenido será sobre algunos productos que se elaboran, además encontrará la dirección de la empresa para una mejor ubicación.

Se repartirá en lugares estratégicos donde se encuentre mucha afluencia de personas como: en el centro de la ciudad de San Miguel y lugares cercanos a los centros de estudio.

El diseño propuesto para las hojas volantes es el siguiente:

Si deseas degustar un exquisito pastel y delicioso pan dulce solo en Cafetería y Pastelería Rhinele's lo encontraras.

Te ofrecemos gran variedad en pan dulce y pasteles para toda ocasión, con diferente tamaño, diseños y tipos de rellenos a tu elección.

Abierto de lunes a sábado de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.

Te esperamos en: 6ª Calle Oriente # 203 San Miguel.

Visítanos será un placer atenderle.

El costo de inversión para este tipo de herramienta será de \$113.00 para la elaboración de 500 hojas volantes en papel couche.

- Banner.

El banner se utilizará para eventos especiales que realice la empresa con el objetivo de transmitir un mensaje a la población y lograr un acercamiento a la empresa.

Se elaborará un diseño sencillo, pero que contenga información necesaria para acercar al mercado meta a la Cafetería y Pastelería. Su contenido será sobre algunos productos que se elaboran, además encontrará la dirección de la empresa para una mejor ubicación. Se colocara frente a la empresa ya sea de forma permanente o para eventos especiales.

El diseño propuesto para el banner es el siguiente:

a) Para eventos especiales



Cafetería y Pastelería Rhinele's
Calidad a tu alcance
Tel. 2661-1841, 2661-9111

Te ofrecemos lo mejor en pastelería fina para toda ocasión

- ✦ Cumpleaños.
- ✦ Fiesta Rosa.
- ✦ Boda.
- ✦ Bautizos, y mas...

Además te ofrecemos lo mejor en pan dulce.

- ✦ Tortas especiales: chocolate, vainilla, Naranja con pasas, yema e higo.
- ✦ Quesadilla, pastelitos de piña, galletas, y muchos Mas.

También tenemos para ti comida a la vista a precios muy Accesibles.

6ª Calle Oriente #203, San Miguel.
Visitenos será un placer atenderle.

b) Para la parte superior al exterior de la empresa.

Cafetería y Pastelería Rhinele's

Para la implementación de esta estrategia se incurrirá en un costo de \$ 18.00; costo del banner para eventos especiales (m²) \$10.00, banner para la parte superior al exterior de la empresa \$ 8.00.

- Cuña Radial.

Se diseñará una cuña radial con música y sonidos con el propósito de informar masivamente sobre los productos y servicios ofrecidos por la Cafetería y Pastelería Rhinele´s, logrando así penetración en la audiencia meta.

La Cafetería y Pastelería Rhinele´s se anunciará en emisoras locales. La programación de la cuña de radio será dos veces al día, tres veces por semana. Se entregara un pastel semanalmente a la radio para que sea sorteado entre cumpleaños que se inscriban para el sorteo.

Texto propuesta de la cuña radial.

Cafetería y Pastelería Rhinele´s le ofrece: gran variedad en pan dulce y tortas en sus especialidades chocolate, vainilla especial, naranja con pasas, yema e higo.

Además de ofrecer pasteles para toda ocasión y comida a la vista con precios muy accesibles y a tu alcance.

Estamos ubicados en el centro de la ciudad sobre 6ª Calle Oriente, # 203, Barrio el Centro San Miguel. Para el deleite de tu paladar tu mejor alternativa es Cafetería y Pastelería Rhinele´s **“calidad a tu alcance”**

| <i>Cuña Radial</i> | |
|---------------------------|--|
| Efecto | Sonido de cumpleaños. |
| Control | Música instrumental de fondo. |
| Locutor | Cafetería y Pastelería Rhinele´s le ofrece: gran variedad en pan dulce y tortas en sus especialidades chocolate, vainilla especial, naranja con pasas, yema e higo. |
| Locutor | Además de ofrecer pasteles para toda ocasión y comida a la vista con precios muy accesibles y a tu alcance. |
| Locutor | Estamos ubicados en el centro de la ciudad sobre 6ª Calle Oriente, # 203, Barrio El Centro San Miguel. Para el deleite de tu paladar tu mejor alternativa es Cafetería y Pastelería Rhinele´s |
| Voz Off | "calidad a tu alcance" |

| <i>Programación de cuña de radio</i> | |
|---|--|
| Medio: | Radio. |
| Duración de la cuña: | 30 segundos. |
| Repetición: | 2 veces al día, tres veces por semana. |
| Radio: | La Caliente. |

- Periódico.

Se colocaran hojas volantes en medio del periódico, en este caso La Prensa Grafica esto por tratarse de uno de los rotativos de mayor circulación a nivel nacional, como medida de apoyo para llegar a clientes potenciales y que a su vez permita ampliar el mercado y mejorar las ventas. Para épocas especiales en el año el diseño del anuncio será diferente para cada ocasión, el costo de este tipo de herramienta publicitaria será de \$55.00

A continuación se proponen algunos diseños que se podrían utilizar, en la figura #1 se muestra un anuncio a utilizar en cualquier época del año, en la figura #2 se muestra el anuncio para el día de la madre, figura #3 para el mes de junio que es el mes del padre y del maestro, en la figura # 4 y 5 la que se utilizarían en época de navidad y fin de año.

Figura # 1



Figura # 2



En este día tan especial de las madrecitas te ofrecemos diseños exclusivos y un exquisito sabor en pasteles!!!

Visítanos en 6ª Calle Oriente # 203, Barrio el Centro San Miguel.

Sera un placer atenderle...



Figura # 3



JUNIO!!!

MES DEL PADRE Y DEL MAESTRO... Celebra junto a nosotros con promociones especiales! Le ofrecemos lo mejor en pasteles, en su gran variedad de diseños y tipos de relleno a su elección.

Visítenos en 6ª Calle Oriente # 203, San Miguel.



Figura #4



Acompaña tu navidad con el delicioso y exquisito sabor que solo Cafetería y Pastelería Rhinele's te puede dar... te ofrecemos diversidad de diseños y sabores en esta época, visítanos y atrévete a pasar una:

¡Feliz Navidad!

Te esperamos en...

6ª Calle Oriente # 203, San Miguel.

Tel: 2661-1841, 2661-9771

Será un placer atenderle!!!



Figura # 5

Despidamos este año con el mejor sabor, Cafetería y Pastelería Rhinele's esta dispuesto a complacer tus mas grandes exigencias, ofreciendote la mas alta gama en variedad de ricos pasteles.



Visítenos será un placer atenderle.

→ Diseño y elaboración de empaque y viñeta.

Debido a que los empaques utilizados para la entrega de pasteles es cajas sencillas de color blanco, y para los productos de panadería son bolsas plásticas sencillas proponemos implementar lo siguiente en cuanto a empaque y viñeta para los productos:

- ✓ Para la entrega de los pasteles se diseñarán cajas con estampados mas llamativos el cual lleve impreso el logo de la empresa como distintivo promocional.

Diseño propuesto para entrega de los pasteles:



- ✓ Se elaborarán bolsas en papel kraft, con el logo impreso en la parte central de ellas con el propósito de dar más publicidad a la cafetería.
- ✓ Además los productos pequeños como bollos, tortas, galletas, semita rellena, etc. Llevaran empaque especial transparente para que el cliente pueda visualizar el producto con la viñeta impresa al frente.

Diseño propuesto de viñeta y empaque para los productos de panadería:



Recursos:

- Humanos: publicista, Creativo.
- Financieros

| Acción a Implementar | Costo de la Inversión. |
|---|-------------------------------|
| Hojas Volante. | |
| - 500 hojas volantes. | \$ 113.00 |
| Banner. | |
| - Para eventos especiales (m²) \$10.00 | \$ 10.00 |
| - Para la parte superior al exterior de la empresa (1½ metro). | \$ 8.00 |
| Cuña Radial. | |
| - 3 veces por semana \$ 26.87 (diarios) | \$ 322.44 |
| Periódico. | |
| - Colocación de 100 hojas volantes. | \$ 55.00 |
| Empaque y Viñeta | \$ 400.00 |
| Total | \$ 908.44 |

RESPONSABLE: Gerente

5.4.5 Estrategia de Relaciones Públicas

"Fortaleciendo las relaciones con los clientes internos y externos."

Definición:

Estrategias para fortalecer vínculos entre la empresa, empleados y clientes por medio de acciones que ayuden a persuadir, informar y conocer sus inquietudes logrando de esta manera aceptación, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Objetivos:

- ✚ Establecer acciones que muestren una imagen positiva de la empresa.

- ✚ Mantener un ambiente agradable entre los empleados de la Cafetería y Pastelería Rhinele's.

Alcance.

Clientes reales y potenciales, empleados de Cafetería y Pastelería Rhinele's.

5.4.5.1 Acciones a Implementar

- ✚ Participar en campañas ecológicas.
- ✚ Motivar al recurso humano "elemento valioso".
- ✚ Realizar donaciones.

Detalle de las acciones:

- Participar en campañas ecológicas.

Con esto se logra manifestar la buena imagen de la empresa logrando de esta forma que los consumidores y la población en general se identifiquen y sean leales, incrementándose de esta manera las ventas.



Por lo tanto por cada venta que la empresa realice se multiplicara por el 1%, es decir si la empresa vende un pastel valorado en \$50.00 este será multiplicado por el 1% quedando \$0.50 destinados la fundación Salvanatura.

→ Motivar al recurso humano "elemento valioso".

Se propone brindar agradecimiento a los empleados que hacen contribuciones notables en la empresa para que ellos sean un ejemplo para los demás que laboran dentro de la organización para que sigan sus pasos. Para ello se considera importante que cada vez que un empleado sobresalga o haga contribuciones notables se le haga un reconocimiento público como premio a su empeño, a la vez reconocer a los cumpleaños del mes por medio de una cartelera y compartir un pastel entre todos los empleados.

Ejemplo de reconocimiento público:



Ejemplo de cartelera de cumpleaños:



El gasto en que se incurrirá para llevar a cabo esta acción es: por el cartel de reconocimiento al mejor empleado \$0.50, cartel de cumpleaños del mes \$0.50 más un pastel para compartir entre los empleados de \$13.00

→ Realizar donaciones.

Con el fin de mejorar la calidad de vida de un sector específico de la población se realizaran las donaciones de la siguiente manera:

- Participando en la teletón donando el 5% de las utilidades anuales para la rehabilitación de personas con capacidades especiales.

- Realizando una colecta monetaria anual voluntaria entre los empleados, para compra de granos básicos, ropa, juguetes etc. Para donarlo a asilos u orfanatos. La empresa destinara una cuota fija para contribuir con dicha causa.

Para llevar a cabo esta acción, si la empresa tiene una utilidad anual de \$3589.38 y la multiplicamos por el 5% da un resultado de \$179.47 que será destinado a la teletón, a la vez la empresa destinara una cantidad fija de \$50.00 para la donación destinada a asilos u orfanatos.

Recursos:

- Humanos: Gerente y empleados de Cafetería y Pastelería Rhinele ´s.
- Financieros:

| Acción a Implementar | Costo de la Inversión |
|---|--------------------------------|
| Campañas Ecológicas. - Donación del 1% a la fundación Salvanaturas por cada venta realizada. Ejemplo, pastel para cumpleaños \$50*1% | \$ 0.50 |
| Motivar al recurso humano. - Reconocimiento público por medio de un cartel. - Cartelera de cumpleaños - Pastel para el cumpleaños. | \$ 0.50 \$ 0.50 \$ 13.00 |
| Realizar donaciones. - Donación del 5% de las utilidades anuales a la Teletón. - Contribución fija anual para compra de granos básicos, ropa o juguetes para donarlo al asilo u orfanatos. | \$ 179.47 \$ 50.00 |
| Total | \$243.97 |

RESPONSABLE: Gerente

5.5 Plan de Implementación

Para la ejecución de la Propuesta Plan Estratégico Promocional es necesario establecer lineamientos con el fin de desarrollarlo de la manera más adecuada. Es por ello que esta etapa contempla los siguientes puntos: objetivos, políticas, acciones, recursos a utilizar, desarrollo del plan, presupuesto y cronograma de implementación.

5.5.1 Objetivos del Plan

5.5.1.1 Objetivo General

Lograr la operacionalización del Plan Estratégico Promocional para demostrar que es una alternativa de solución que tiene Cafetería y Pastelería Rhinele's para incrementar las ventas.

5.5.1.2 Objetivos Específicos

- ✚ Dar a conocer en una forma clara y sencilla las estrategias del plan estratégico promocional.

- ✚ Establecer mecanismos de acciones para llevar a cabo la ejecución del plan promocional.

- ✚ Identificar los recursos necesarios para la implementación del plan promocional.

5.5.2 Acciones del Plan

- ✚ Presentación de la Propuesta del Plan Estratégico Promocional a la propietaria de la empresa Cafetería y Pastelería Pastelería Rhinele's.
- ✚ Divulgación por parte del propietaria de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas.
- ✚ Concientizar al personal para que participen activamente en la puesta en marcha del plan.
- ✚ Implementación del plan promocional por parte de la gerencia.
- ✚ Asignación de las responsabilidades para monitorear cada una de las acciones propuestas.
- ✚ Evaluación del Plan con el objeto de medir los resultados obtenidos.

5.5.3 Políticas del Plan

- a. Será obligación de la propietaria evaluar el logro y el alcance de los objetivos que se han propuesto para el desarrollo e implementación del Plan.
- b. Monitorear la eficiencia de las herramientas utilizadas en el desarrollo del Plan y toma de decisiones.
- c. Establecer responsabilidades al personal para la ejecución de las actividades del Plan Promocional.
- d. Mejorar las estrategias si al ejecutar las planteadas no se obtienen resultados esperados.

- e. Supervisar periódicamente el trabajo que se está efectuando para detectar a tiempo los errores en la ejecución del Plan.
- f. El Plan tendrá vigencia por un año.

5.5.4 Recursos

En la implementación del Plan Promocional se requieren recursos humanos, materiales y financieros.

- Humanos:

Uno de los elementos más importantes e incondicional para la implementación del Plan Promocional es el recurso humano, puesto que a través de este se logran los objetivos planificados teniendo en cuenta que el personal seleccionado debe contar con la experiencia para que sea eficaz en su puesto.

- Materiales:

Para lograr la eficiencia y la eficacia del Plan Promocional es necesario disponer de recursos materiales para su realización dentro de los cuales podemos mencionar, computadora, impresor, papelería entre otros.

- Financieros:

La función de las finanzas ocupa un lugar muy importante en la estructura de un negocio debido a que las decisiones óptimas que se tomen serán indispensables para la sobrevivencia y éxito del negocio. A través de la planificación financiera se logra la adquisición y uso de los fondos de manera que maximice el recurso generando éxito para el negocio.

5.5.5 Responsables

Persona designada para llevar a cabo la actividad o supervisar dicha actividad que está plasmada en el Plan Promocional y que es necesaria para que el plan sea exitoso.

5.6 EVALUACIÓN DEL PLAN PROMOCIONAL

La evaluación permite medir los resultados obtenidos la forma más adecuada de evaluarlos es comparar las ventas efectuadas antes y después del mismo.


Utilización de herramientas de evaluación.

Se utilizaran formularios estructurados para que se pueda evaluar el cumplimiento de los objetivos y además determinar si los empleados están poniendo en marcha en su totalidad el Plan Estratégico Promocional o verificar si necesita ajustes.

Formato para la evaluación para el proceso de evaluación.


|  | | CAFETERIA Y PASTELERIA RHINELE´S | | | | |
|---|--|---|--------------|------------------|----------------|-------------|
| Fecha _____ | | EVALUACION | | | | |
| Nº | ACTIVIDAD | EVALUACION | | | | |
| | | Excelente | Bueno | Muy Bueno | Regular | Malo |
| 1 | Incremento en las ventas con la implementación del Plan Promocional. | | | | | |
| 2 | Comprensión y ejecución de las estrategias establecidas. | | | | | |
| 3 | Mejora en la atención al cliente. | | | | | |
| 4 | Capacitaciones recibidas por el personal. | | | | | |
| 5 | Efectividad de las estrategias determinadas. | | | | | |
| 6 | Resultado de la utilización de la publicidad. | | | | | |
| 7 | Incremento en la satisfacción de los clientes. | | | | | |
| OBSERVACIONES _____ _____ _____ | | | | | | |
| Nombre y Firma del Evaluador: _____ | | | | | | |

5.6.1 Formulario de Evaluación de Capacitación.

|  | Tema de la capacitación: | | |
|---|---------------------------------|----|---------------|
| | Lugar: | | |
| | Facilitador: | | |
| | Fecha: | | |
| | | | |
| Aspectos | Alternativas | | Observaciones |
| | Si | No | |
| 1. ¿El tema impartido fue de su interés? | | | |
| 2. ¿El exponente tiene dominio del tema impartido? | | | |
| 3. ¿El tema recibido podrá aplicarse en las funciones que desempeña? | | | |
| 4. ¿El tiempo de desarrollo del tema de la capacitación fue adecuado para su aprendizaje? | | | |
| 5. ¿Considera necesario programar refuerzos del tema impartido? | | | |
| 6. ¿Al final de la capacitación se cumplió con el objetivo? | | | |
| 7. ¿La capacitación fue participativa? | | | |
| 8. ¿El material utilizado para el desarrollo de la capacitación fue adecuado? | | | |
| | | | |
| ¿Qué otros temas le gustaría recibir? _____ | | | |
| Sugerencias: _____ | | | |
| | | | |

5.6.2 Formulario de Evaluación de Atención al Cliente

Con el formulario de atención al cliente se puede determinar la opinión que tiene cada una de las personas que realizan compras en la tienda. Dicha actividad se realizara mensualmente.

| | | |
|---|---|-----------|
|  | Objetivo: Conocer la opinión de nuestros clientes para brindarle siempre la excelente atención y servicio que se merece. | |
| SUGERENCIAS | | |
| ASPECTO | SI | NO |
| ¿La atención brindada es buena? | | |
| ¿Fue atendido en el tiempo justo? | | |
| ¿Considera atractiva la ambientación de la tienda? | | |
| ¿Encontró los productos que necesitaba? | | |
| ¿Considera atractiva las promociones? | | |
| ¿Fue agradable su visita a la cafetería y Panadería? | | |
| Sugerencias: _____ _____ _____ | | |

5.6.3 Presupuesto

| RECURSO | COSTO TOTAL |
|---|--------------------|
| Capacitaciones | \$ 317.27 |
| Creación de página web, ferias gastronómicas y degustaciones. | \$ 215.00 |
| Decoración en sala de ventas y accesorios promocionales | \$ 945.00 |
| Publicidad (hojas volantes, banners, cuña radial, anuncio en periódico, elaboración de empaque y viñetas) | \$ 908.44 |
| Relaciones Publicas | \$ 243.97 |
| Total | \$ 2,629.68 |

Cronograma de Implementación del Plan Promocional

| Periodo- actividad | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| Presentación de la propuesta del Plan Promocional a los propietarios y gerentes de Cafetería y Pastelería Rhinele's. | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Divulgación por parte de la gerencia de las estrategias a todos los empleados de las áreas involucradas. | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Concientizar a los empleados para que participen activa y proactivamente en la implementación del plan. | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Implementación del Plan por parte de la Gerencia. | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Asignación de las responsabilidades. | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Evaluación del plan para medir los resultados. | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

BIBLIOGRAFIA.

→ **Libros:**

- Enrique Carlos Diez de Castro, Isabel M. Rosa Díaz. "Gestión de Precios", 4ª Edición. Pág. 37.
- Fernández Valiñas, Ricardo. Pág. 112.
- Muñoz Campos, R., La Investigación Paso a Paso, 4ª Edición, Editorial Talleres Gráficos UCA, El Salvador, 2007. Pág.165, 175.
- Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 4ª Edición, Editorial Mac Graw Hill, pág. 102, 108
- Rojas Soriano, Raúl "Guía para Realizar Investigaciones Sociales" 30ª Edición, 1998. Pág.164
- Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing", décimotercera Edición, Editorial McGraw Hill, Mexico 2004.
- Thompson, Arthur y Strickland A. J. III. Pág. "Administración Estratégica Conceptos y Casos", 11va. Edición, Mc Graw Hill 2001, Pág. 4

→ **Sitios Web:**

- <http://rdgrupoelite.bligoo.com/como-nace-el-marketing> (08/05/2013)
- <http://www.guanaquin.com/revista/2003/180503/curiosidades.shtml> (08/05/2013)
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing (09/05/2013)
- <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml> (09/05/2013)
- <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html> (09/05/2013)
- https://www.bves.com.sv/glosario/g_c.htm (09/05/2013)
- <https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales> (09/05/2013)

- <http://es.slideshare.net/MariaTeresAvila/elaboracion-de-metas> (09/05/2013).
- <http://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-el-macroentorno/> (09/05/2013)
- <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-proveedor> (09/05/2013)
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html> (09/05/2013)
- <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=752> (09/05/2013)
- <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico> (09/05/2013)
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Politcas-De-Empresas/2008215.html> (09/05/2013)
- <http://definicion.de/plan-de-accion/> (09/05/2013)
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-al-cliente.php> (09/05/2013)
- <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php> (09/05/2013)
- <http://www.a1empresarial.com/diccionariodemarketing5.html> (09/05/2013)

→ **Leyes:**

- Código de Comercio de El Salvador, pág. 1, 94, 2013.
- Código de Ética Publicitaria de El Salvador, pág. 9, 13, 14, 15, 18, 2011.
- Código de Trabajo de El Salvador, pág. 1, 5, 6, 33, 133-139, 2013.
- Código Tributario de El Salvador, pág. 11, 86, 91, 92, 16ª Edición. 2012.
- Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), pág. 120, 2012
- Ley de Impuesto Sobre la Renta, pág. 8, 2012.
- Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, pág. 1, 4, 8, 14, 16, 17, 18, 20, 30, 2013.
- Ley de Protección al Consumidor, pág. 13, 14, 18, 24, 33, 59, 60, 2013.

- Leyes Relativas al Sistema de Salud de El Salvador, pág. 2, 23, 24, 25, 29 2001.
- Ordenanza de Tasa por Servicios del Municipio de San Miguel (Impuestos Municipales), pág. 1, 5, 37, 2006.

→ **Revistas:**

- Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). 2000.
- Estudio Sub-Sectorial. Pendería. CONAMYPE. Pág. 6-10. 1996.
- La Planificación y Crecimiento de la Pequeña Industria Panadera, Licda. Patricia Pineda de Pinel, Noviembre 2001.
- Molsa Suplemento Panificador. Junio 2004

ANEXOS

OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

Título de la Investigación: "Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel"

| Objetivos | Hipótesis | Unidad de Análisis | Variables | Conceptualización | Indicadores |
|--|---|---|---|--|--|
| <p><u>Objetivo General</u></p> <p>Diseñar un plan promocional que contribuya a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel.</p> | <p><u>Hipótesis General</u></p> <p>El diseñar un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel.</p> | <p>Empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's</p> | <p><u>Variable Independiente.</u></p> <p>Plan Promocional.</p> | <p>Que en él se detallen las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción. ✓ Publicidad. ✓ Relaciones Públicas. ✓ Ventas personales. |
| | | | <p><u>Variable Dependiente.</u></p> <p>Comercialización de Productos y Posicionamiento de la imagen</p> | <p>Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.</p> <p>Posicionamiento de la imagen: La imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con la competencia, es una batalla de percepciones entre la marca de una compañía y la de los competidores.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspectos demográficos, culturales, sociales. ✓ Condiciones económicas ✓ Competencia ✓ Tecnología ✓ Elementos políticos y legales. ✓ Publicidad. ✓ Proveedores ✓ Consumidor. ✓ Plaza. ✓ Precio. ✓ Producto. |

Enunciado del Problema: ¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel?

OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

Título de la Investigación: "Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel"

| Objetivos | Hipótesis | Unidad de Análisis | Variables | Conceptualización | Indicadores |
|--|--|---|--|--|---|
| <p><u>Objetivos Específicos.</u></p> <p>✓ Realizar un análisis situacional a cafetería y pastelería Rhinele's que ayude a formular un adecuado plan estratégico y a establecer sus puntos fuertes y débiles ante la competencia.</p> | <p><u>Hipótesis Específica.</u></p> <p>✓ El realizar un análisis situacional a cafetería y pastelería Rhinele's ayudará a formular un adecuado plan estratégico y a establecer sus puntos fuertes y débiles ante la competencia.</p> | <p>Empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's</p> | <p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Análisis Situacional.</p> | <p>Es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, uno corresponde al entorno externo de la empresa, y el otro al entorno interno: El externo hace mención a las oportunidades y amenazas del mercado, y el ambiente Interno, referente a las fortalezas y debilidades de la empresa.</p> | <p>✓ Fortalezas.</p> <p>✓ Oportunidades.</p> <p>✓ Debilidades.</p> <p>✓ Amenazas.</p> |
| | | | <p><u>Variable Dependiente.</u></p> <p>Formulación de un adecuado plan estratégico</p> <p>Establecer los puntos Fuertes y Débiles.</p> | <p>Plan Estratégico es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.</p> <p>Los puntos fuertes son todos aquellos elementos positivos que diferencian a una empresa de la competencia, y los puntos débiles son los problemas presentes que una vez identificado y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.</p> | <p>✓ Misión.</p> <p>✓ Visión.</p> <p>✓ Objetivos.</p> <p>✓ Metas.</p> <p>✓ Políticas.</p> <p>✓ Estrategias.</p> <p>✓ Planes.</p> <p>✓ Acciones.</p> <p>✓ Diferenciación en cuanto a Calidad y precios.</p> <p>✓ Atención al cliente.</p> <p>✓ Promociones.</p> <p>✓ Ubicación.</p> <p>✓ Empaque.</p> <p>✓ Etiqueta.</p> |

Enunciado del Problema: ¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel.

OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

Título de la Investigación: "Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel"

| Objetivos | Hipótesis | Unidad de Análisis | VARIABLES | Conceptualización | Indicadores |
|--|---|---|--|--|--|
| <p>✓ Elaborar un estudio de mercado para apreciar la reacción de la demanda de Cafetería y Pastelería Rhinele's de modo que ayude a determinar estrategias de posicionamiento.</p> | <p>✓ Con la Elaboración de un estudio de mercado se podrá apreciar la reacción de la demanda de Cafetería y Pastelería Rhinele's la cual ayudara determinar estrategias de posicionamiento.</p> | <p>Empresa Cafetería y Pastelería Rhinele's</p> | <p><u>Variable Independiente.</u></p> <p>Estudio de Mercado.</p> | <p>Proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.</p> | <p>✓ Fortalezas. ✓ Oportunidades. ✓ Debilidades. ✓ Amenazas. ✓ Análisis del consumidor. ✓ Análisis de la competencia.</p> |
| | | | <p><u>Variable Dependiente.</u></p> <p>Estrategias de Posicionamiento.</p> | <p>Es crear una ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precios más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. El posicionamiento es uno de los conceptos claves en la mercadotecnia actual.</p> | <p>✓ Identificar productos competidores. ✓ Identificar atributos del producto. ✓ Diferenciación en cuanto a precio y calidad. ✓ Ubicación.</p> |

Enunciado del Problema: ¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel?

OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

Título de la Investigación: "Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la Comercialización de Productos y Posicionamiento de la Imagen de Panadería Y Cafetería Rhinele's en la Ciudad de San Miguel"

| Objetivos | Hipótesis | Unidad de Análisis | Variables | Conceptualización | Indicadores |
|--|--|--|--|---|---|
| <p>✓ Proponer un plan promocional para la comercialización eficiente de los productos de la empresa a través de su punto de venta, e impulsar la innovación de modo que proporcionen valor agregado a los productos que se ofrece.</p> | <p>✓ El Proponer un plan promocional ayudará a la comercialización eficiente de los productos de la empresa a través de su punto de venta, de igual manera el impulsar la innovación proporcionará valor agregado a los productos que se ofrece.</p> | <p>Empresa Panadería y Cafetería Rhinele's</p> | <p><u>Variable Independiente.</u></p> <p>Plan Promocional.</p> | <p>Que se detallen las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoción. ✓ Publicidad. ✓ Relaciones Públicas. ✓ Ventas personales. |
| | | | <p><u>Variable Dependiente.</u></p> <p>Comercialización eficiente de los Productos.</p> <p>Impulsar la innovación.</p> | <p>Comercialización: Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.</p> <p>Para impulsar la innovación se debe desarrollar ideas novedosas y generar auténtico valor, es necesario crear nuevos canales que se adecuen a las necesidades de las empresas y gestionar los procesos de manera integral, empleando estrategias de innovación.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aspectos demográficos, culturales, sociales. ✓ Condiciones económicas ✓ Tecnología ✓ Elementos políticos y legales. ✓ Publicidad. ✓ Proveedores. ✓ Innovar. ✓ Marca. ✓ Empaque. ✓ Viñeta. ✓ Novedad. ✓ Estudio de la Competencia. ✓ Necesidades del consumidor. |

Enunciado del Problema: ¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la comercialización de productos y posicionamiento de la imagen de cafetería y pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel?

GLOSARIO

A

Análisis situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.

C

Canal Directo: Situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios.

Clientes actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Clientes asiduos: Persona que realiza algo en forma habitual (cliente frecuente).

Clientes Potenciales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado.

D

Declinación: Un descenso en alguna situación o cuestión.

Demanda: Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Diseño transversal: Implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada.

E

Empaque: Contenedor o envoltura del producto

Encuesta: Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Eslogan: Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento.

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Explícitas: Que es exacto y claro, no solamente insinuado o dado por sabido.

F

Fidelización de los clientes: Es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

I

Identidad corporativa: Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia.

Implícitas: Que se entiende incluido en otra cosa sin expresarlo.

Imputable: Achacable, denunciabile, criticable, atribuible, aplicable, asignable.

Inbound marketing: Es el marketing enfocado en ser descubierta por los clientes.

L

Lenguaje icónico: Es todo aquel que utiliza símbolos básicos y además define maneras de combinarlos para producir un "ícono" comprensible como expresión.

Logo: Es un gráfico de marca o emblema utilizado por las empresas comerciales, organizaciones e incluso individuos para ayudar y promover el reconocimiento inmediato del público.

M

Margen de error: Es un resumen generalizado de error muestral, que mide la incertidumbre sobre los resultados de un ensayo o experimento.

Margen de utilidad: Indicador financiero que se emplea para medir la rentabilidad de una empresa.

Marketing: Es una serie de técnicas que utilizan las empresas para generar rentabilidad y superar a la competencia, en base a la satisfacción del cliente.

O

Oferta: Es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Outbound marketing: Es la forma tradicional de comercialización en una empresa inicia la conversación y envía su mensaje a la audiencia.

P

Parámetros: Dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación.

Plan estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo.

Población infinita: Es aquella lo bastante grande con relación al sistema de servicio como para que el cambio de tamaño ocasionado por sustracciones o adiciones a la población (un cliente que necesita servicio o un cliente ya atendido que regresa a la población) no afecte significativamente las probabilidades del sistema.

S

Subjetividad: Es todo aquello propio o perteneciente al sujeto, y su perspectiva ante sí mismo y ante el mundo que lo rodea, es decir, es el término que expresa la idea contraria a la objetividad.

U

Utilidades: Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.

V

Valor agregado: En términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación.