

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



TRABAJO DE GRADO:

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PANIFICACIÓN DE LA PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN EL BARRIO LA CRUZ, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2014.

PRESENTADO POR:

BONILLA AVELAR, ALBA LILIAM
BONILLA IZAGUIRRE, FIDELIA NOEMY
CUELLAR ALVARENGA, JONATAN

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DOCENTE DIRECTOR:

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTINEZ

CIUDAD UNIVERSITARIA ORIENTAL, AGOSTO DE 2014

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES:

ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

RECTOR

MAESTRA ANA MARÍA GLOVER DE ALVARADO

VICE-RECTORA ACADÉMICO

DRA. ANA LETICIA DE AMAYA

SECRETARIA GENERAL

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE ORIENTE

AUTORIDADES:

LIC. CRISTOBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

DECANO

LIC. CARLOS ALEXANDER DÍAZ

VICE DECANO

LIC. JORGE ALBERTO ORTEZ HERNÁNDEZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

LIC. HÉCTOR BARRERA ARIAS
JEFE DE DEPARTAMENTO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN

LIC. LUIS ALONSO INTERIANO ARGUETA
ASESOR METODOLÓGICO

LIC. ARNOLDO ORLANDO SORTO MARTÍNEZ
DOCENTE ASESOR

LIC. DINORA ELIZABETH ROSALES HERNÁNDEZ
JURADO CALIFICADOR

LIC. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO
JURADO CALIFICADOR

AGRADECIMEINTOS

- ❖ A Dios Todo poderoso: que es el merecedor de todo agradecimiento por darme la fortaleza y sabiduría para lograr este triunfo, por siempre protegerme y guiarme en el camino de la vida.
- ❖ A mis padres: Flavio Bonilla y Rosa Melva Izaguirre por su amor, apoyo incondicional, por todo su esfuerzo y dedicación y apoyo económico que han tenido y hacer de mí una persona de bien para lograr el desarrollo de mi carrera profesional.
- ❖ A mis hermanos: Manrey, Eduvin, Liseth y Vicente por brindarme su apoyo incondicional y económico, por sus consejos que ayudaron en mi formación académica.
- ❖ A mi tía Roberta Bonilla (Q.E.P.D.): por sus consejos y apoyo que siempre me brindo, por siempre preocuparse y estar pendiente de mí.
- ❖ A Mario García (Q.E.P.D.): Por su apoyo y confianza que me brindo siempre y por la estancia que me brindo en su casa para poder continuar con mis estudios.
- ❖ A mi familia y amigos: por siempre confiar en mí, por sus consejos y apoyo cuando los necesito.
- ❖ A mis amigas: Merlyn, Flor, Fany y Lesly por su amistad incondicional y por todos los momentos hermosos y difíciles que hemos compartidos en el transcurso de nuestra formación académica.
- ❖ A Jonatan Cuellar una persona muy especial en mi vida: por su amor, por tener la paciencia y dedicación hacia mí y su apoyo incondicional en todo momento para lograr este triunfo y enseñarme a ver la vida de una mejor manera.
- ❖ A Liliam Bonilla: por su amistad sincera, por sus consejos de amiga y apoyo para lograr el triunfo en nuestro desarrollo profesional.
- ❖ A nuestro asesor: Lic. Arnoldo Orlando Sorto, por su dedicación, paciencia y brindarnos su apoyo en nuestro trabajo de graduación.
- ❖ A nuestro jurado: Licda. Dinora Rosales y Licda. Liseth Saleh por su colaboración, paciencia y aporte de conocimientos aplicados a nuestro trabajo de graduación.

FIDELIA NOEMY BONILLA IZAGUIRRE

Doy gracias primeramente a **Dios** por darme salud y vida durante mi carrera universitaria y que sin Él nada de esto hubiese sido posible, sé que en este periodo de tiempo tuve muchas dificultades de las cuales a veces pensaba que ¿por qué me pasaba eso a mí? Y ahora entiendo que Dios nos pone a prueba para que entendamos con ejemplo las enseñanzas de la vida, por eso hoy te lo agradezco Señor, muchas gracias por permitirme ser la persona quien soy.

En segunda instancia, a mis valiosos y queridos **Padres** a quienes admiro mucho; mi Madre, Dora De Cuéllar, o como le digo “Dorita” es la mejor mamá del mundo, para mi es una persona maravillosa, un ejemplo de mujer a seguir, una mujer extraordinaria. Gracias a sus consejos y a su ejemplo he comprendido muchas cosas y he aprendido mucho de ella. Muchas gracias Mamá Dorita. Otra persona a quien le debo mucho respeto y admiro mucho también es a mi Papá, Ramiro Cuellar, quien a lo largo de este tiempo me ha apoyado incondicionalmente, y eso siempre se lo agradeceré. A su manera pero siempre me ha enseñado a desarrollarme como persona y también me ha dado lecciones de vida que a estas alturas son indispensables para mí. Por eso y todo lo que me han dado muchas gracias! Los felicito a los dos por llevarme por este camino y mis respetos para ustedes.

Otra persona a quien agradezco es a mi **hermano**, Ramiro Cuellar, o como le digo “Piyo”, pues sé que hemos peleado mucho pero, al final todo eso se ha traducido en un inmenso cariño que hasta hoy ha servido para fortalecer las cosas entre nosotros. Te agradezco porque siento tus inmensas ganas de apoyarme en todo y eso es de mucho mérito. Te lo agradezco. También a mi **cuñada**, a quien le tengo mucho cariño que por su parte me ha apoyado también y su hija, mi **sobrinita preciosa**, quien me alegra los días cuando la veo, e indirectamente ha estado en mi formación personal. Muchas gracias a ellos.

También, y como olvidar, a mi novia hermosa, Noemy Bonilla, a quien quiero mucho y me encanta. Gracias a ti por mostrarme tu apoyo y enseñarme mucho a como ver la vida, sin duda has sido parte de este logro en mi vida, todo lo que hemos vivido

ha servido para nuestra formación personal y profesional mi amor. Gracias a ti, muchas gracias por acompañarme en este camino.

Y por último, gracias a todos mis amigos, Liliam, Flor, Merlyn, Les, Fany, en especial a Eric Herrera, de quién aprendí mucho de él. Todos ustedes forman parte de este maravilloso logro, gracias.

JONATAN CUELLAR

A Dios todo poderoso, a quien le dedico cada uno de mis triunfos por ser el centro de mi vida, el merecedor de todos mis logros, por darme la fuerzas en los momentos

más difíciles que he pasado, por ayúdame a encontrar el camino indicado para superar cada uno de los obstáculos que se me presentaron y darme la sabiduría para terminar mis estudios profesionales.

A mi padre Asunción Bonilla, por su apoyo incondicional, por todos sus consejos y sacrificios hechos para que mi sueño se cumpliera. Por creer en mí y motivarme a seguir adelante.

A mi madre Marta Avelar, este triunfo se lo dedico especialmente a mi madre, por ser el motor de mi vida, por haber estado a mi lado en todo momento, con su amor, sus consejos y sus oraciones a nuestro padre Dios. Por impulsarme día a día a ser una mujer de bien, cuidarme y protegerme en los momentos más difíciles en mi vida.

A mis abuelitos Martir Avelar y Paz Vanegas, este triunfo se los dedico a estas dos personita que son muy importantes en mi vida, por todos sus consejos, por animarme y consentirme siempre.

A mis hermanos Silvia Bonilla, Melvin Bonilla, Misael Bonilla y Elmer Bonilla, por su cariño, consejos y animarme en los momentos más difíciles a seguir adelante con mi sueño.

A mis amigos y compañeros de tesis, Noemy Bonilla y Jonatan Cuellar, por compartir tantos momentos juntos, Noemy mi mejor amiga a quien le agradezco por el apoyo que me brindo en todo momento, por ser una persona muy especial y una gran amiga. A Jonatan por ser un buen amigo y una excelente persona, por su apoyo y por todos los momentos gratos que compartimos.

A personas Especiales: Dani Lemus, Merlyn Del Cid, Flor Portillo, Fany Villatoro, Lesly Herrera, Rafael Andrade, gracias a todos por su apoyo incondicional, por brindarme su amistad sincera por todos los momentos que compartimos juntos.

A mi asesor de tesis: Lic. Arnoldo Orlando Sorto, gracias por compartir sus conocimientos y dedicarnos el tiempo para ayudarnos a que nuestro trabajo de tesis se finalizara con éxito.

A nuestro jurado: Licda. Liseth y Licda. Dinora Rosales por compartir cada uno de sus conocimientos y dedicación contribuyendo a mejorar nuestro trabajo y así logrando adquirir mayores conocimientos.

ALBA LILIAM BONILLA

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | I |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. TEMA | 3 |
| 1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 3 |
| 1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA | 5 |
| 1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN | 6 |
| 1.6. DELIMITACIONES..... | 7 |
| 1.6.1. <i>DELIMITACION ESPACIAL.....</i> | <i>7</i> |
| 1.6.2. <i>DELIMITACIÓN TEMPORAL.....</i> | <i>7</i> |
| 1.6.3. <i>DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA</i> | <i>7</i> |
| 1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 8 |
| 1.7.1. <i>OBJETIVO GENERAL</i> | <i>8</i> |
| 1.7.2. <i>OBJETIVOS ESPECIFICOS.....</i> | <i>8</i> |
| 1.8. HIPÓTESIS..... | 9 |
| 1.8.1. <i>HIPÓTESIS GENERAL</i> | <i>9</i> |
| 1.8.2. <i>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....</i> | <i>9</i> |
| CAPITULO II : MARCO DE REFERENCIA..... | 10 |
| 2.1. MARCO HISTÓRICO..... | 11 |
| 2.1.1. <i>HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN EL MUNDO.....</i> | <i>11</i> |
| 2.1.2. <i>HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN CENTRO AMÉRICA</i> | <i>16</i> |
| 2.1.3. <i>HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN EL SALVADOR.....</i> | <i>16</i> |

| | |
|--|----|
| 2.1.5. HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN SAN MIGUEL | 18 |
| 2.1.5. HISTORIA DE LA PASTELERÍA JOSUÉ | 18 |
| 2.2. MARCONORMATIVO..... | 19 |
| 2.2.1. LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS | 19 |
| 2.2.3. CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR. | 22 |
| 2.2.4. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR | 25 |
| 2.2.5. CODIGO DE TRABAJO | 26 |
| 2.2.7. CODIGO TRIBUTARIO..... | 28 |
| 2.2.8. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA | 29 |
| 2.3. MARCO TEORICO | 30 |
| 2.3.1. PLAN DE MERCADOTECNIA | 30 |
| 2.3.1.1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL | 30 |
| 2.3.1.1.1. ANALISIS INTERNO. | 30 |
| 2.3.1.2. FILOSOFIA EMPRESARIAL..... | 31 |
| 2.3.1.2.1. MISION | 31 |
| 2.3.1.2.2. VISIÓN | 32 |
| 2.3.1.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA | 32 |
| 2.3.1.3.1. EL PRODUCTO | 32 |
| 2.3.1.3.2. EL PRECIO | 33 |
| 2.3.1.3.3. LA PLAZA..... | 34 |
| 2.3.1.3.4. LA PROMOCIÓN | 34 |
| 2.3.1.4. PLAN DE ACCION. | 35 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1.4.2. LAS ACTIVIDADES | 35 |
| 2.3.1.4.3. LOS RECURSOS | 36 |
| CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 41 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACION | 42 |
| 3.2. POBLACIÓN | 42 |
| 3.3. MUESTRO Y TAMAÑO DE MUESTREO..... | 43 |
| 3.3.1. METODO DE MUESTREO | 43 |
| 3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA | 44 |
| 3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN | 45 |
| 3.4.1. FUENTES PRIMARIAS | 45 |
| 3.4.2. FUENTES SUGUNDARIAS | 45 |
| 3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 45 |
| 3.6. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 46 |
| 3.7. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS | 47 |
| 3.8. PROCEDIMIENTOS PARA PROCESAR LOS DATOS | 47 |
| 3.9. PROCEDIMIENTOS PARA PRESENTAR LOS DATOS..... | 48 |
| CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | 49 |
| 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO..... | 50 |
| ANÁLISIS DE RESULTADOS | 55 |
| INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 55 |
| 4.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS..... | 56 |
| 4.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES..... | 74 |
| 4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 102 |
| 4.4.1. CONCLUSIONES | 102 |
| 4.4.1. RECOMENDACIONES..... | 103 |

| | |
|--|------------|
| CAPITULO V: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA SALA DE VENTA DE LA PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN EL BARRIO LA CRUZ DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL..... | 107 |
| 5.1. RESUMEN EJECUTIVO..... | 108 |
| 5.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL | 109 |
| 5.2.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA..... | 109 |
| 5.2.1.1. MACROENTORNO | 109 |
| 5.2.1.1.1. FACTOR ECONOMICO | 109 |
| 5.2.1.1.2. FACTOR POLÍTICO-LEGAL | 114 |
| 5.2.1.1.3. FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO | 117 |
| 5.2.1.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO | 120 |
| 5.2.1.2. MICROENTORNO | 122 |
| 5.2.1.2.1. MERCADO | 122 |
| 5.2.1.2.2. CLIENTES..... | 122 |
| 5.2.1.2.3. COMPETENCIA | 123 |
| 5.2.1.2.4. PROVEEDORES | 123 |
| 5.2.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA..... | 124 |
| 5.2.2.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA..... | 124 |
| 5.2.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA SALA DE VENTA | 125 |
| 5.2.2.3. DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO | 125 |
| 5.2.2.3.1. PLANEACIÓN..... | 125 |
| 5.2.2.3.2. ORGANIZACIÓN | 126 |
| 5.2.2.3.3. INTEGRACIÓN | 126 |
| 5.2.2.3.5. DIRECCIÓN..... | 126 |
| 5.2.2.3.6. CONTROL..... | 127 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.2.4. DIAGNÓSTICO OPERATIVO | 127 |
| 5.2.2.4.1. AREA DE PERSONAL..... | 127 |
| 5.2.2.4.2. AREA DE FINANZAS | 127 |
| 5.2.2.4.3. AREA DE PRODUCCIÓN | 128 |
| 5.2.2.4.4. AREA DE MERCADOTECNIA..... | 128 |
| 5.3. CUADRO FODA..... | 136 |
| 5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA | 139 |
| 5.4.1. DEFINICIÓN DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL | 140 |
| <i>MISIÓN</i> | 140 |
| <i>VISIÓN</i> | 140 |
| <i>OBJETIVOS</i> | 141 |
| <i>VALORES</i> | 141 |
| POLÍTICAS | 142 |
| 5.4.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA | 142 |
| <i>OBJETIVOS CUALITATIVOS</i> | 143 |
| <i>OBJETIVOS CUANTITATIVOS</i> | 143 |
| 5.4.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA | 143 |
| <i>CORTO PLAZO 0-1 AÑO</i> | 143 |
| ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN | 143 |
| ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN..... | 143 |
| <i>MEDIANO PLAZO 1-3 AÑOS</i> | 144 |
| ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO | 144 |
| <i>LARGO PLAZO 3-5 AÑOS</i> | 144 |

| | |
|--|------------|
| ESTRATEGIA DE MEJORES COSTOS | 144 |
| 5.4.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL..... | 145 |
| <i>ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE 0-1 AÑO.....</i> | <i>145</i> |
| <i>ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE 1-3 AÑOS.....</i> | <i>170</i> |
| <i>ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE 3-5 AÑOS A MÁS.....</i> | <i>186</i> |
| 5.4.5.PRESUPUESTOS..... | 198 |
| VENTAS PRESUPUESTADAS..... | 198 |
| TOTAL DE GASTOS PRESUPUESTADOS..... | 198 |
| 5.4.6.EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA..... | 205 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 214 |
| ANEXOS..... | 216 |

INTRODUCCIÓN

El plan de mercadotecnia propuesto a Pastelería Josué tiene como fin aumentar la participación de mercado que la empresa abastece. Esta pastelería se dedica a la producción de productos para la industria de panificación. En la investigación en su primer capítulo, planteamiento del problema, se describe la situación problemática para luego enunciar el problema y finalmente formularlo. También se justifica la investigación. Es importante también delimitar para conocer hasta donde es el alcance por parte de los investigadores. Así mismo para poder medir la investigación se trazaron objetivos y se plantean hipótesis para la comprobación de la viabilidad del estudio.

En siguiente capítulo, marco de referencia, se hace una breve reseña tanto de la historia de la panificación a nivel general (en el mundo) como también a nivel específico (en El Salvador y San Miguel, lugar sede de la Empresa). También en este mismo capítulo se narran los procedimientos legales a los que están sujetas este tipo de empresas, y por último se resume una serie de definiciones en el marco teórico.

En el tercer capítulo se definen los métodos a emplear para llevar a cabo la investigación.

Se analizan y se interpretan los resultados de cada una de las preguntas realizadas tanto del propietario y empleados como de los clientes a los que abastece la Pastelería, esto en el capítulo cuatro.

Por último, en el capítulo cinco, se hace el diseño del plan de mercadotecnia con el propósito de que la empresa en estudio, Pastelería Josué, pueda aumentar su participación de mercado en la actual industria de panificación.

CAPITULO I
PLANTEAMIENTO DEL
PROBLEMA

1.1. TEMA

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE PANIFICACIÓN DE LA PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN EL BARRIO LA CRUZ, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2014.”

1.2. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las microempresas en El Salvador enfrentan dificultades para la producción o comercialización de bienes y/o servicios, la mayoría presentan problemas de organización a nivel administrativo, productivo y de comercialización. En la Industria de Panificación las empresas se ven afectadas por una serie de exigencias para tener una mayor participación en el mercado, donde compiten con empresas que están debidamente posicionadas.

Es una situación que hace necesario que propietarios y/o administradores de la Industria de la Panificación cuenten con herramientas que le facilite los conocimientos para afrontar la competencia y así aumentar su participación en el mercado. Para las microempresas la falta de conocimiento en el área de mercadeo repercute negativamente en su crecimiento debido a que en la mayoría de los casos no están en condiciones de efectuar estudios de mercado, diseño de productos debido a que no cuentan con la capacidad económica y conocimientos necesarios para realizarlos y promoverlos en busca de la satisfacción del cliente.

En el contexto de la globalización de las empresas de la Industria de Panificación en el área de mercadeo en la Ciudad de San Miguel, se perciben que algunas empresas no desarrollan estrategias de Mercadotecnia las cuales eleven los niveles de demanda es decir, tener una mayor participación en el mercado. Una de estas empresas es la Pastelería Josué que está ubicada en 8° Avenida Norte # 503 Barrio

la Cruz, San Miguel”, esta empresa se dedica a la producción y comercialización de varias clases de pan y pasteles, su propietario es el señor Humberto Ramírez Cáceres, actualmente cuenta con 17 empleados, 12 en la casa matriz y 5 en la sala de ventas, y el encargado en la sala de venta es Josué Ramírez Cruz quien es hijo del propietario de la Pastelería.

La Pastelería Josué es una microempresa que no cuenta con herramientas para aumentar su participación en el mercado, lo cual hace que tenga una demanda insatisfecha. Porque el objetivo de toda empresa es conseguir un espacio en el mercado y seguidamente captar el mayor número de clientes fieles a sus productos. Actualmente la empresa no realiza investigación de mercado que le permita conocer la posición que ocupa dentro de la industria de panificación, como consecuencia la entidad no tiene los conocimientos adecuados para poder competir con los líderes en la industria. La sala de venta de la pastelería no tiene las capacidades técnicas y administrativas para estar posicionada en la mente de los consumidores.

Además, no tiene una imagen corporativa bien construida para que sus clientes la puedan identificar, es decir, la fachada no se encuentra en las condiciones adecuadas con la cual pueda hacer sentir a sus clientes en un lugar agradable, también carece de un local con un espacio adecuado y muy bien decorado que llame la atención al público o sobresalga entre los que están cerca de su ubicación.

Factores que también afectan a una pastelería, como la Josué, son el posicionamiento que tienen las empresas líderes de la industria, quienes dada su experiencia, mantienen al cliente siempre persuadido para que otras empresas no le creen nuevas necesidades, sin embargo las pequeñas empresas como la Pastelería Josué, tienen a su disposición oportunidades de abarcar más clientes, esto mediante la implementación de nuevas estrategias, nuevos objetivos y acciones que ayuden a crear una mejor imagen. Todo lo anterior se traduce en que

la Pastelería Josué aumentaría su participación de mercado en la actual industria que está gobernada por pocas empresas.

1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Pastelería Josué es una microempresa que no cuenta con herramientas para aumentar su participación en el mercado, conseguir un espacio en el mercado y seguidamente captar el mayor número de clientes fieles a sus productos. Por eso es necesario que en su sala de venta se implemente un Plan de Mercadotecnia que ayude a la Empresa a construir una mejor imagen que le pueda añadir prestigio ante los consumidores.

Para conocer la situación actual en la que se encuentra la sala de venta de la Pastelería es necesario realizar un diagnóstico organizacional. A través del análisis externo se podrá conocer la competencia y la posición en que se encuentra, analizando así, las oportunidades y amenazas a las que se enfrentara; al realizar un análisis interno se conocerá aspectos importantes de todas las áreas de la empresa con las cuales se obtendrán aquellas fortalezas y debilidades con las que cuenta. Realizando ambos diagnósticos, se podrá analizar la Empresa en estudio de una forma completa que permita obtener resultados precisos de su situación actual.

Para tener una mayor participación en el mercado es necesario aumentar las ventas de los productos y solamente se puede lograr aplicando estrategias de mercadotecnia. Crear una imagen para el producto que les permita a los clientes sentirse identificados con la Pastelería Josué, además un espacio donde se sientan en comodidad al momento de adquirir los productos, e implementar estrategias de publicidad para que los consumidores siempre recuerden donde consumir los productos elaborados por la Pastelería Josué.

Con el Plan de mercadotecnia se pretende cubrir todas las necesidades, tales como, falta de presentación en sus productos, establecimiento de filosofía empresarial, carecimiento de publicidad etc. Lo anterior para que pueda estar preparada para enfrentar su competencia en el mercado de la Industria de la panificación.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿EL DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA AUMENTARÁ LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA SALA DE VENTA DE LA PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN EL BARRIO LA CRUZ DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL?

1.5. JUSTIFICACIÓN

En el mundo globalizado en que vivimos y los cambios acelerados de cada día, las empresas tienen que adaptarse a esos constantes cambios y en toda industria las empresas hacen uso de diferentes medios para llegar al consumidor, ya sea por publicidad, promoción, mejores costos etc. Competir con las empresas líderes que ya están bien establecidas en su mercado y que están posicionadas en la mente de sus consumidores no sería tan fácil, para ello se necesitaría mucho esfuerzo para estar a la altura de estas empresas.

Es por ello que Pastelería Josué, una empresa que se encarga de ofrecer calidad en sus productos, pero que debido a la falta de marketing del que carece, no ha podido aún establecer una expansión del mercado que abastece, por lo que se hace necesario diseñar un Plan de Mercadotecnia que se aplique en su sala de venta que ayude a fortalecer su imagen como empresa, del mismo modo esto contribuiría a que incremente su participación de mercado, y que como respuesta a esto, la empresa aperture nuevas salas de ventas para abarcar la demanda de sus clientes,

provocando un efecto directamente proporcional en sus ventas. La investigación se planea realizar en un periodo de aproximadamente 6 meses.

Con la implementación de este plan en la sala de venta de La Pastelería Josué, privilegiará a sus consumidores al brindarles mayor comodidad, confianza y mayor calidad en sus productos. Además la empresa contribuiría al desarrollo local, ofertando nuevos empleos como resultado del crecimiento de la misma. El estudio también aporta y agrega experiencia a los investigadores ya que echa andar los conocimientos adquiridos en su formación profesional. Definitivamente el estudio que se pretende llevar a cabo en la Pastelería Josué tiene como consecuencia una reacción en cadena donde resultan beneficiados: la Empresa en estudio, Clientes, Sociedad, e investigadores.

1.6. DELIMITACIONES

1.6.1. DELIMITACION ESPACIAL

La investigación se realizó en la Sala de venta de La Pastelería Josué.

1.6.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio se desarrolló desde principios de Marzo hasta el mes de Agosto.

1.6.3. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se realizó en el Barrio La Cruz Municipio de San Miguel, Departamento de San Miguel, El Salvador.



1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Mercadotecnia para aumentar la participación de mercado de la Pastelería Josué, ubicada en el Barrio La Cruz de la Ciudad de San Miguel, 2014.

1.7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un Diagnóstico Organizacional para conocer la situación actual de la Pastelería Josué.
- Establecer una Filosofía Empresarial que sirva de fundamento para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa.
- Desarrollar Estrategias de Mercadotecnia que permita a la empresa aumentar las ventas.
- Desarrollar un plan de acciones para la mejor aplicación de las estrategias propuestas.

1.8. HIPÓTESIS

1.8.1. HIPÓTESIS GENERAL

El diseño de un Plan de Mercadotecnia provocará el aumento de la participación en el Mercado de Panificación de la Pastelería Josué, ubicada en el Barrio la Cruz de la Ciudad de San Miguel. 2014.

1.8.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Realizando un diagnóstico Organizacional se conocerá la Situación actual de la Pastelería Josué.
- Estableciendo una filosofía empresarial, servirá de fundamento para mejorar la imagen corporativa de la empresa.
- Estableciendo una serie de estrategias de mercadotecnia le permitirá a la Empresa incrementar su participación en la industria.
- Al desarrollar un plan de acción la empresa mejorará la aplicación de las estrategias propuestas.

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1. HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN EL MUNDO.

La historia de la panadería, tal como la conocemos hoy en día, comienza en Egipto. Según la leyenda, fue un panadero egipcio y la casualidad quien descubrió el pan fermentado, al dejar durante varias horas una pulpa de cereales al aire. Esta mezcla, contaminada por una levadura salvaje o por bacterias, poco a poco habría fermentado y habría aumentado bajo la multiplicación de los microorganismos en la harina. Ya durante esta civilización hubo una importante evolución de la panificación; los egipcios fueron los primeros panaderos profesionales y se piensa que crearon el horno de pan.¹

Luego fueron los griegos quienes, a través de sus relaciones comerciales con los egipcios, adoptaron y perfeccionaron el pan, convirtiendo en el siglo III A.C la panadería en un arte, mediante la elaboración de más de setenta panes diferentes y siendo los precursores de la pastelería. El pan comenzó siendo para los griegos un alimento ritual de origen divino pero pasó a convertirse en el sustento popular, símbolo de la comida por excelencia.

Según Homero, había dos clases de hombres, los que comían pan y los bárbaros. Más tarde los romanos adoptaron sus prácticas y las extendieron a través de su imperio. El pan se convirtió así en un elemento esencial de la alimentación. Se crearon cientos de panaderías dirigidas por profesionales cualificados; el precio estaba regulado por los magistrados. En el año 100, se constituye una primera asociación de panaderos: el Colegio Oficial de Panaderos de carácter privilegiado (exención de impuestos) y se reglamentaba estrictamente la profesión: ésta era heredada obligatoriamente de padres a hijos.²

¹http://www.aproinppa.es/es/entorno/historia_panaderia,02/08/2014.

² Opcit, 02/08/2014.

Ya en la Época Neolítica, un antepasado del hombre conoció de las propiedades de las semillas y de los cereales, y desde ese momento, el pan ha formado parte de la cultura universal del hombre. En Egipto las excelentes condiciones que el río Nilo ofrecía para el cultivo de cereales, obedecía a sus constantes crecidas. Se han encontrado datos por los que se sabe que en la IV dinastía, en el año 2700 A. de C., se elaboraba pan y un tipo de galletas. El alimento de los egipcios pobres se componía principalmente de pan y cebolla -de ahí el famoso dicho- "Contigo, pan y cebolla".

La evolución en la panificación se produjo de forma importante durante esta civilización, ya que fueron los egipcios los que descubrieron la fermentación y con ella el verdadero pan, el pan fermentado. El pan sin fermentar -sin levadura- se denomina pan ácimo. El código de Hammurabi (2000 A. de C.) habla ya de "cerveza comible" y "pan bebible", refiriéndose al pan y a la cerveza de cebada, ambos elaborados con la mezcla de cebada y levadura. Se puede decir que el pueblo egipcio consolidó las técnicas de panificación y creó los primeros hornos para cocer el pan, en este sentido en el año 4000 A. de C. fue desenterrado un horno en las excavaciones próximas a Babilonia.

Los egipcios "inventaron" la costumbre gastronómica de colocar un pequeño pan de trigo en el lugar de cada comensal.³

Una vez que Grecia adopta el invento del pan, a través de las relaciones comerciales con los egipcios, lo perfecciona. Fueron los griegos, en el siglo III A. de C. los que hicieron un arte de la panadería, crearon más de setenta panes diferentes, los panaderos griegos inventaban formas variadas a los panes utilizados para fiestas religiosas, probaban diferentes masas panaderas: trigo, cebada, avena,

³<http://www.juntadeandalucia.es/averroes/vertie/motivadores/histopan.htm>, 02/08/2014.

salvado, centeno e incluso masa de arroz; añadiendo a estas, especias, miel, aceites, frutos secos y seguramente fueron los precursores de la pastelería. En un museo de Suiza, se conserva la torta más antigua, conocida como "torta de Corceles" del año 2800 A.C.

El pan comenzó siendo para los griegos un alimento ritual de origen divino pero luego pasó a convertirse en el sustento popular, símbolo de la comida por excelencia. El pan ácimo -sin fermentar- era considerado un manjar. Este alimento es nombrado en varios escritos de poetas y filósofos griegos: Homero, Platón, Aristófanes, Ateneo, lo que representa que la cultura del pan ha estado presente en las más destacadas culturas. Para muchos historiadores el mito de Jasón en busca del Vello de oro es una metáfora de las rutas griegas en busca de trigo.⁴

La Biblia habla del pan de los orientales. En particular, los egipcios y los hebreos. Los griegos muy evolucionados sobre las cuestiones culinarias fabricaban hasta 72 variedades de panes. Hacían panes de formas variadas, destinados a veces a los ritos y a las ofrendas. A la Edad Media en el siglo VI, Francia tuvo sus primeros panaderos bajo el rey Dagobert II. Se vendía el pan ordinario, el pan machacado (pasta machacada con 2 palos), el pan de Chailly (realizado con las mejores harinas), el pan de especia, una selección que por supuesto no era asequible a todos los bolsillos. Fue solamente a partir del año 1050 que el pan se convirtió en la base de la alimentación. Luego el material cada vez más moderno ayudó a la transformación del pan. Hacia el año 1200 el rey Philippe Auguste dio el permiso a los panaderos de construir sus propios hornos.

La fabricación del pan siguió siendo mucho tiempo una actividad familiar, sobre todo en el campo. El alimento fundamental era el pan que, según las regiones, se hacía

⁴<http://www.ceopan.es/index.php?type=public&zone=smartportalcategorias&action=view&categoryID=295&codeID=295>, 02/08/2014.

de harina de trigo, centeno o alforfón. Alimento popular por excelencia en la época de la Renaissance, el pan se comía blanco en las residencias nobles y mesocráticas y lo compraban en su panadero. Los campesinos se satisfacían con panes negros que horneaban ellos mismos a partir de las cereales disponibles.

El siglo XVI vio nacer las ciencias agronómicas. La panadería conoció también un desarrollo. Las harinas se volvieron más blancas y los panes hasta entonces de forma redonda comenzaron a diversificarse. Tantas mejoras aún reservadas a las ciudades.⁵

En la edad media solamente los castillos y los conventos tenían panaderías, en el siglo XVII Francia pasó a ser el centro de la fabricación de panes de lujo con la introducción de modernos procesos de panificación, más de veinte variedades de panes. Luego esta supremacía pasó a Austria. La invención de nuevos procesos de molienda, contribuyó al desarrollo de la industria panificadora. En 1784 aparecen los molinos accionados por vapor, La nueva tecnología desarrollada permitió la utilización del vapor como fuerza motriz. Se dio un proceso de migración masiva del campo a la ciudad. Con el crecimiento de la población, se necesitaron nuevos métodos de molienda y panificación. La utilización de piedras en la molienda fue reemplazada por acero. 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. Surgen los motores eléctricos. Aparecen los cilindros en reemplazo de las muelas del molino. A sí cada vez más se van reduciendo los costos de producción, además se aumenta la producción y las variedades y calidades del pan. Ya en el siglo XX surgieron los molinos automáticos que incrementaron la

⁵<http://www.elparisien.com/2009/12/10/32387/breve-historia-de-la-panaderia,02/08/2014>.

productividad. Los molinos consisten en parejas de cilindros que giran en sentidos opuestos a velocidades diferentes. Se obtienen harina más blanca debida a la incorporación del cernido (separar el salvado y las partículas de la harina). Actualmente las fábricas de harina son mecanizadas requiriendo una cantidad inferior de mano de obra. Los molinos tienen una capacidad productiva muy superior y las harinas tienen mayor calidad.

En las panaderías el proceso de panificación se automatiza. Se introducen las amasadoras, que airean la masa, las cámaras de fermentación controlada y las cámaras de ultra congelación. Se empiezan a utilizar los aditivos para lograr panes de mayor calidad y se mejoran los sistemas de horneado (surgen los hornos rotativos). El pan es uno de esos productos que por su diversidad se adapta a todas las exigencias de la gente que lo consume, su forma cambia de acuerdo a las regiones, por ejemplo: baguette en París, pan amasado en el campo, etc.

La composición del pan depende de la harina empleada, de la materia grasa, materias dulces, etc. pan de molde, pan integral, pan de huevo. También depende de otros ingredientes, como por ejemplo especias o hierbas aromáticas: pan de ajo, de cebolla, de comino, de aceitunas. Su fabricación depende de los métodos de panificación, masa fermentada, levadura, depende también de la velocidad del amasado o del tiempo de fermentación. Es aquí donde el maestro panadero juega su rol, además de su arte en la fabricación, tiene que saber aconsejar a sus clientes, indicándoles las características y composición de cada una de sus variedades.⁶

⁶<http://www.maquinasdepanaderia.com.ar/historiadelapanaderiaydelpan-maquinasdepanaderia.htm>, 02/08/2014.

2.1.2. HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN CENTRO AMÉRICA

No existe una fecha exacta sobre el origen de la industria panificadora en El Salvador, sin embargo, se supone que fueron los europeos, durante la colonia, quienes introdujeron el trigo en Centro América, materia prima 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.

Para el proceso de producción se utilizaban ollas de barro, sartenes, en las cuales hacían la mezcla de harina con agua y la dejaban en reposo desde el día anterior, también usaban sartenes (bateas), que servían para amasarlo a mano. En lo referente a los canales de distribución, las ventas las realizaban de casa a casa, en parques, y dentro del mercado en canastos.

Como resultado de la Revolución Industrial y luego de la Segunda Guerra Mundial, los países se percataron de la necesidad de mejorar sus sistemas de producción.

2.1.3. HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN EL SALVADOR

En sentido El Salvador fue superando la fase primaria de elaboración del pan que en un 100% era de tipo manual y progresivamente incorporó en el equipo de la industria panificadora las batidoras, amasadoras, rodillos y hornos eléctricos. A principios del siglo XX, la producción de pan se destinaba para consumo de la familia, pero ya en la década de los cuarenta y cincuenta se proliferaron los hornos caseros basados en la leña, generando incremento en la producción, fue a partir de este suceso que aparece la comercialización del producto.

Actualmente en el país, los hornos cuentan con quemadores de Diesel o Kerosene y a la temperatura se mide a través de pirómetros. El pan se elaboraba a mano. Sin

embargo, la producción artesanal del pan se volvió un problema al no poder satisfacer la creciente demanda de este bien, debido al incremento geográfico. En El Salvador, la panificación está pasando por un cambio, después de estar durante muchos años rezagada de los demás sectores industriales, está convirtiéndose en una industria moderna, integrada a las corrientes mundiales del sector.

Durante los años 80 con escasas excepciones, a la mayoría de las panaderías en el país no se les podían adjudicar el calificativo de industria, era más bien un gran grupo de talleres artesanales más o menos equipados con algunas máquinas, donde siempre el trabajo ha sido el uso de mano de obra intensiva. En la década de los noventas, los procesos de producción y ventas en las panaderías fueron adquiriendo cada vez más, características industriales.

El Salvador optó por legalizar aspectos propios de este sector y es así como el 2 de octubre de 1995 fue aprobada la norma de fortificación de harinas, donde se contempla la adición del complejo de vitaminas B, hierro y ácido fólico, micro nutrientes esenciales que sirven para cubrir las deficiencias nutricionales de la población salvadoreña.

La industria de panificación se ha fortalecido a lo largo de este período y precisamente por la importancia que se le atribuye en cuanto a la generación de empleos, instituciones como CONAMYPE e INSAFORP apoyan el sector de las micros, pequeñas y medianas empresas dedicadas a la industria de la panificación, otorgándoles capacitaciones y logrando de esa manera iniciar su expansión a lugares rurales. Por otra parte cuando se piensa en exportar; para las empresas panificadoras representa una oportunidad estratégica llevar el producto hasta el mercado de los salvadoreños que residen en Estados Unidos.⁷

⁷ Clúster, una estrategia para elevar la competitividad, en la Mediana industria panificadora de la ciudad de san miguel (estudio de caso “pastelería Lorena), tesis

2.1.5. HISTORIA DE LA PANIFICACIÓN EN SAN MIGUEL

En la ciudad de San Miguel, por los años 1935 se contaba con algunas panaderías, sin embargo, la que más sobresalía en aquella época era la panadería “La India”, cuyo propietario fue un Sr. De origen Italiano de apellido Letona, dicha panadería producía pan francés y variedad de pan dulce, entre los cuales se pueden mencionar, quesadilla, chamberguita, chachama, etc.

Con el tiempo se incrementó la variedad de pan dulce que producía la panadería “La India”, en esa época los hornos eran rústicos a base de leña; además se carecía de sala de ventas, el producto era distribuido en canastas, y lo realizaban las mismas personas que lo elaboraban.

A través del tiempo se fundaron nuevas panaderías, como por ejemplo: panadería Lilian por el año 1960, panadería Lorenzana, panadería Gloria; y en el año 1973 la panadería “El Nilo”. Luego se fueron fundando una serie de panaderías, como pastelería la Francesa; cuyo dueño era un Sr. De apellido Clavel,” Pastelería Lorena”, pastelería Josué, etc. De esta manera, es como ha venido creciendo la industria panificadora en la ciudad de San Miguel, la cual actualmente está constituida aproximadamente por unas 40 panaderías (microempresas).⁸

2.1.5. HISTORIA DE LA PASTELERÍA JOSUÉ

El señor Humberto Ramírez Cáceres en el año 1987 decidió crear su propia empresa, quien junto a su esposa María Susana Cruz Ramírez decidieron dedicarse a la rama de panificación, entre los dos decidieron fundarla en honor a

⁸ Opcit.

su hijo Josué Ramírez cruz la cual lleva su nombre, nombrándola desde la fecha hasta hoy en día “Pastelería Josué”.

Iniciando así con un capital de 25,000 colones (\$2857.14) iniciando sus operaciones donde actualmente está ubicada la fábrica “Colonia Kury Pasaje C3 avenida los Almendros # 36”, se compró el equipo necesario para empezar la elaboración del pan y así a la vez se contrataron a tres empleados, distribuyendo sus productos en la ciudad de San Miguel, a medida que los productos eran aceptados por los clientes se decidió abrir un local de venta que actualmente está ubicado en “8 Avenida. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel”, siendo este local alquilado.

A medida que transcurría el tiempo y los productos eran demandados por los clientes se decidió repartir a las pequeñas tiendas en todo la Zona Urbana de la Ciudad de San Miguel, entonces se contrató más personal, se adquirieron más equipo de trabajo para facilitar la elaboración de los productos y para repartir el pan a las colonias se adquirieron unos paneles para transportarlos. Así se fue diversificando los productos.

Actualmente cuenta con 12 empleados en la casa matriz y en la sala de venta con 5 empleados, y el encargado en la sala de venta es Josué Ramírez cruz.⁹

2.2. MARCONORMATIVO

2.2.1. LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

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

⁹ Josué Ramírez Cruz, propietario y encargado de la sala de venta de la Pastelería Josué

denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.¹⁰

Art. 5.- La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta Ley. Las cuestiones que se suscitan sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud. La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo sólo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regula esta Ley.

El titular de una marca protegida en un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta Ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador, sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos. Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.¹¹

Art. 35.- El titular del derecho sobre una marca registrada puede conceder licencia para usar la marca. El contrato de licencia de uso se inscribirá en el Registro y sólo surtirá efectos frente a terceros a partir de la fecha de la correspondiente inscripción. En defecto de estipulación en contrario en un contrato de licencia, serán aplicables las siguientes normas:

El licenciatarario tendrá derecho a usar la marca durante toda la vigencia del registro, incluidas sus renovaciones, en el territorio del país y con respecto a los productos o servicios para los cuales estuviera registrada la marca. El licenciatarario no podrá

¹⁰[http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos,\(reforma 19/04/2013\), 06/08/2014](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos,(reforma%2019/04/2013),%2006/08/2014), Pág. 1

¹¹Opcit, Pág. 5

ceder sublicencias; y. El licenciante podrá ceder otras licencias en el país respecto de la misma marca y los mismos productos o servicios y podrá usar por sí mismo la marca en el país respecto de esos productos o servicios

Si así lo estipulare el contrato de licencia de una marca extranjera, debidamente inscrito en el Registro, el licenciatario podrá impedir las importaciones de los productos que, estando amparados por la marca objeto de licencia, se pretenda introducir al país con fines comerciales.

De igual forma, el propietario de la marca podrá impedir la venta de aquellos productos que, por su condición de saldos o calidades irregulares de producción de exportaciones contratadas exclusivamente hacia empresas fuera del área, sean vendidas en el mercado salvadoreño sin la autorización respectiva del dueño de la marca.¹²

Art. 52.- Salvo lo previsto en este Título, son aplicables a las expresiones o señales de publicidad comercial las disposiciones sobre marcas contenidas en esta Ley.¹³

Art. 54.- La protección conferida por el registro de una expresión o señal de publicidad comercial abarca a la expresión o señal en su conjunto y no se extiende a sus partes o elementos considerados por separado.

Las marcas y los nombres comerciales pueden formar parte de una expresión o señal de publicidad comercial, siempre que se hallen registrados o en trámite de registro a favor del mismo titular. Una vez inscrita una expresión o señal de publicidad comercial, goza de protección por tiempo indefinido, pero su existencia depende, según el caso, de la marca o nombre comercial a que haga referencia. ¹⁴

¹²Opcit, Pág. 20

¹³Opcit., Pág. 29

¹⁴Opcit, Pág. 29-30

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 el nombre comercial termina con la extinción de la empresa o el establecimiento que la usa. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su nombre comercial.¹⁵

Art. 65.- No podrá usarse en la publicidad, ni en la documentación comercial relativa a la venta, exposición u oferta de productos o servicios, una indicación geográfica susceptible de causar error o confusión sobre la procedencia geográfica de tales productos o servicios.¹⁶

Art. 66.- Todo comerciante podrá indicar su nombre o domicilio sobre los productos que venda, aun cuando estos provinieran de un país diferente, siempre que el nombre o domicilio que presente acompañado de la indicación precisa, en caracteres suficientemente destacados, del país o lugar de fabricación o de producción de los productos, o de otra indicación suficiente para evitar cualquier error sobre el verdadero origen de los mismos.¹⁷

2.2.3. CODIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.

¹⁵Opcit,Pág. 30

¹⁶Opcit,Pág. 32

¹⁷ Opcit,Pág. 32

Art. 3.- 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.¹⁸

Art. 6.- El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzcan al engaño al consumidor.¹⁹

Art. 13.- El anuncio no podrá referirse a investigación científica o estadística alguna, que no tenga fuente identificable y responsable. El uso de datos parciales de una investigación científica o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas. La información científica o estadística debe además ser: comparable, pertinente y expresada claramente al consumidor.²⁰

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

¹⁸http://media.wix.com/ugd/4a24af_753e9bb0ad16477dad578c8898f46f16.pdf, pág. 9

¹⁹ Opcit, pág. 10

²⁰ Opcit, pág. 12

agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precio, no se podrá seguir publicitando la promoción.²¹

Art. 16.- Las expresiones promocionales como “rebaja”, “liquidación”, “sin costo”, “precio de promoción” “sin cuota inicial”, “sin prima”, “no paga cuota hasta...” y otras de igual tenor, no deberán confundir al consumidor sobre el precio y las condiciones de la oferta. Éstas serán claras y comprobables.

Es indispensable que a estas expresiones les sea suficientemente aclarado el alcance. Asimismo el anuncio debe incluir de manera clara y detallada las restricciones que puedan limitar el goce de la promoción. En ningún caso las restricciones pueden modificar la esencia económica de la promoción.²²

.

Art. 17.- 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.²³

Art. 25.- No se permitirán a los anuncios que:

- Manifiesten desinterés por la seguridad personal, especialmente si en ellos figuran jóvenes o niños o cuando el mensaje esté dirigido a ellos.
- Estimulen el manejo peligroso del producto ofrecido.
- No mencionen cuidados especiales, cuando estos sean necesarios en el manejo del producto.²⁴

²¹ Opcit, pág. 13

²² Opcit.

²³ Opcit.

²⁴ Opcit, pág. 16

Art. 33.- Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.²⁵

2.2.4. LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Debido a la necesidad que existe en los consumidores de que se protejan sus derechos y deberes se crea una ley que vele por que esto se cumpla y no sean violentados a través de fraudes y abusos en el mercado, ya que con esta ley se reconoce al consumidor como sujeto de derechos y deberes.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios.²⁶

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

Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza y de las personas a las que van destinados, deben ser

²⁵ Opcit, pág. 18

²⁶<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-proteccion-al-consumidor>, pág. 2

informados previamente a los consumidores por medios apropiados²⁷.

Art. 30.- Cuando se tratare de promociones y ofertas especiales de bienes o servicios, los comerciantes estarán obligados a informar al consumidor las condiciones, el precio total o los elementos que lo hagan determinable, la duración de las mismas, por cualquier medio de publicidad o mediante avisos o carteles fijados en lugares visibles del establecimiento o etiquetas adheridas a los bienes.²⁸

2.2.5. CODIGO DE TRABAJO

Art. 1. El presente código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.²⁹

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.³⁰

Art. 120. El salario debe pagarse en moneda de curso legal.³¹

Art. 126. Las principales formas de estipulación de salarios son:

²⁷ Opcit, pág 5

²⁸ Opcit, pág. 30

²⁹<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>, 03/08/2014, pág. 1.

³⁰ Opcit, pág 5.

³¹ Opcit, pág 34.

Por unidad de tiempo: cuando el salario se paga ajustándolo a unidades de tiempo, sin consideración especial al resultado del trabajo;

Por unidad de obra: cuando sólo se toma en cuenta la cantidad y calidad de obra o trabajo realizado, pagándose por piezas producidas o medidas o conjuntos determinados, independientemente del tiempo invertido;

Por sistema mixto: cuando se paga de acuerdo con las unidades producidas o trabajo realizado durante la jornada de trabajo;

Por tarea: cuando el trabajador se obliga a realizar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada u otro período de tiempo convenido, entendiéndose cumplida dicha jornada o período de tiempo, en cuanto se haya concluido el trabajo fijado en la tarea.

Por comisión: cuando el trabajador recibe un porcentaje o cantidad convenida por cada una de las operaciones que realiza. Si la comisión resultante fuere inferior al salario mínimo establecido, se pagará este último.

La Comisión se devengará desde el momento en que se hubiere perfeccionado la operación respectiva; pero si la operación diese origen a varios pagos en distintas fechas, podrán convenirse comisiones por determinado número de pagos en cuyos casos las comisiones se devengarán desde el momento en que tales pagos fuesen efectuados.

De la liquidación a que se refiere la regla 3ª del Art. 130, el patrono deberá entregar al trabajador una copia firmada. El incumplimiento de esta obligación dará lugar, en caso de conflicto, a que se tengan por ciertas las cuantías reclamada por el trabajador en su demanda. A destajo, por ajuste o precio alzado: cuando se pacta el salario en forma global, habida cuenta de la obra que ha de realizarse, sin

consideración especial al tiempo que se emplee para ejecutarla y sin que las labores se sometan a jornadas u horarios.³²

Art. 177. Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.³³

2.2.7. CODIGO TRIBUTARIO

Impuesto

Artículo 13.- Impuesto es el tributo 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.³⁴

Tasa

Artículo 14.- Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado al contribuyente. No es tasa la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado.³⁵

Contribución Especial

Artículo 15.- Contribución especial es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades

³² Opcit, pág 35-36.

³³ Opcit, pág 45.

³⁴<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-tributario>, 03/08/14, pág. 6

³⁵ Opcit.

estatales y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de las obras.³⁶

Obligaciones

Artículo 39.- Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar.³⁷

2.2.8. LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA

Hecho Generador

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o período de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.³⁸

Renta Obtenida

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: del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales.³⁹

³⁶ Opcit.

³⁷ Opcit, pág. 14.

³⁸<http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-sobre-la-renta,03/08/2014>, pág. 1.

³⁹ Opcit, pág. 2.

2.3. MARCO TEORICO

El marco teórico se desarrollara en los siguientes contextos:

2.3.1. PLAN DE MERCADOTECNIA

es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.⁴⁰

2.3.1.1. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

Permite estudiar, analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, sirve como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una organización, su estructura, sus políticas, en general la gestión que esta realice.⁴¹

2.3.1.1.1. ANALISIS INTERNO.

El ambiente interno significa todos los elementos controlables dentro de la organización que influyen qué tan bien opera la organización. Las fortalezas y debilidades internas generalmente residen en los empleados de la compañía, el

⁴⁰<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>, fecha: 02/08/2014.

⁴¹<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1314/index.htm>, fecha: 02/08/2014.

capital humano e intelectual de la empresa. ¿Qué habilidades tienen los empleados? ¿Qué clase de entrenamiento han tenido? ¿Son leales a la empresa?, etc. Las fortalezas internas también descansan en la tecnología de la compañía.⁴²

2.3.1.1.2. ANALISIS EXTERNO.

El ambiente externo consiste en esos elementos incontrolables fuera de la organización que pueden afectarla ya sea positiva o negativamente. El ambiente externo incluye cualquier cosa, desde los consumidores a las regulaciones gubernamentales, así como los competidores y la economía.

Las amenazas y oportunidades pueden proceder de cualquier parte del ambiente externo. Algunas veces las tendencias o las necesidades corrientes insatisfechas ofrecen oportunidades para crecer, así como algunas otras son señales posibles de peligro o amenazas en la calle.⁴³

2.3.1.2. FILOSOFIA EMPRESARIAL.

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que "la visión compartida de una organización"⁴⁴

2.3.1.2.1. MISION

⁴² Marketing, personas reales-decisiones reales, segunda edición, Prentice, Michael R. Solomon y Elnora W Stuart, editorial Prentice pág. N° 32

⁴³ OP.CIT

⁴⁴<http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>, fecha: 02/08/2014

La misión es un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.⁴⁵

2.3.1.2.2. VISIÓN

Es el camino al cual dirige la empresa a largo plazo, sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. ⁴⁶

2.3.1.3. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.⁴⁷

2.3.1.3.1. EL PRODUCTO

⁴⁵ Marketing, 10ª Edición, Kotler Philip, Aemstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Pág. 43.

⁴⁶Negocios exitosos, Fleitman Jack, McGraw Hill, 2000

⁴⁷Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación Pág. 63.

Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla de variables que son:

- ✓ Variedad.
- ✓ Calidad.
- ✓ Diseño.
- ✓ Características.
- ✓ Marca.
- ✓ Envase.
- ✓ Servicios.
- ✓ Garantías⁴⁸

2.3.1.3.2. EL PRECIO

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

- ✓ Precio de lista
- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Periodo de pago
- ✓ Condiciones de crédito.⁴⁹

⁴⁸OP.CIT

⁴⁹ OP.CIT

2.3.1.3.3. LA PLAZA

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Canales.
- ✓ Cobertura.
- ✓ Surtido.
- ✓ Ubicaciones.
- ✓ Inventario.
- ✓ Transporte.
- ✓ Logística.⁵⁰

2.3.1.3.4. LA PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

- ✓ Publicidad.

⁵⁰ OP.CIT

- ✓ Venta Personal.
- ✓ Promoción de Ventas.
- ✓ Relaciones Públicas.
- ✓ Tele mercadeo.
- ✓ Propaganda.⁵¹

2.3.1.4. PLAN DE ACCION.

Define las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.⁵²

2.3.1.4.1. LOS OBJETIVOS

Elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión, tratándose de una organización, o a los propósitos institucionales, si se trata de las categorías programáticas.⁵³

2.3.1.4.2. LAS ACTIVIDADES

Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos

⁵¹OP.CIT

⁵²Marketing en el Siglo XXI. 4ª Edición, Muñíz Gonzáles, Rafael, Centro de Estudios Financieros, 2012, pag. 342

⁵³https://www.google.com.sv/?gws_rd=cr&ei=CzAZU5ueGobckQfk2oGYBw#q=definici%C3%B3n+de+objetivos, fecha: 02/08/2014

procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado).⁵⁴

2.3.1.4.3. LOS RECURSOS

Normalmente, los recursos son material u otros activos que son transformados para producir beneficio y en el proceso pueden ser consumidos o no estar más disponibles.⁵⁵

2.3.1.5. LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA EMPRESA

Se define como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos pueden variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos individuos.⁵⁶

2.3.1.5.1. LOGO

Es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.⁵⁷

2.3.1.5.2. EL SLOGAN

Es una expresión o frase corta, concisa y fácil de recordar, que sintetiza la esencia e idea principal de una campaña publicitaria o una marca.⁵⁸

⁵⁴<http://www.definicion.org/actividad>, fecha: 02/08/2014

⁵⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Recurso>, fecha: 03/08/2014

⁵⁶ Imagen corporativa, Influencia en la gestión Empresarial, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, ESIC Editorial, Pag. 18.

⁵⁷<http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php#ixzz39xyxd4AP>, 03/08/2014

⁵⁸<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/eslogan/> 03/08/2014

2.3.1.5.3. LA MARCA

Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.⁵⁹

2.3.1.5.4. COLORES CORPORATIVOS

Gama cromática que identifica la imagen de la empresa. Se definen y aplican colores que dotan de personalidad a la marca y que lo hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor.⁶⁰

2.3.1.6. AUMENTO DE LAS VENTAS

Un aumento en las ventas de una empresa puede o no cambiar las relaciones de contabilidad de gestión, en función de si el cambio de ventas resulta en cambios en otras cuentas.

Un aumento en las ventas podría precipitar los aumentos en las cuentas por cobrar o en efectivo. También puede significar una acumulación de inventarios. Analizar cómo las relaciones cambian con el aumento de las ventas es fundamental para los gerentes de empresas para asegurar que las nuevas ventas son rentables.⁶¹

2.3.1.6.1. DEMANDA DE PRODUCTOS

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer

⁵⁹ Marketing, Sexta Edición, Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 301.

⁶⁰<http://www.h2e.es/diccionario/colores-corporativos/03/08/2014>.

⁶¹http://www.ehowenespanol.com/aumento-ventas-cambiar-relaciones-empresa-info_291980/03/08/2014.

parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.⁶²

2.3.1.6.2. LOS COSTOS

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio).⁶³

2.3.1.6.3. SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

De acuerdo a Gasset Sillas, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción".

El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra.⁶⁴

⁶² Diccionario de Economía, Tercera Edición, Andrade Simón, Editorial Andrade, Págs. 215.

⁶³<http://definicion.de/costo/03/08/2014>.

⁶⁴http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/03/08/2014

2.3.1.7. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

2.3.1.7.1. ESTRATEGIA.

Conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que nos hemos determinado previamente.⁶⁵

2.3.1.7.2. EL MERCADO.

Es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas.⁶⁶

2.3.1.7.3. LA FIDELIZACIÓN

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba.

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.⁶⁷

2.3.1.7.3. SEGMENTO DE MERCADO

Es un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que

⁶⁵<http://definicion.mx/estrategia/03/08/2014>

⁶⁶<http://www.economia.ws/mercado.php/03/08/2014>

⁶⁷<http://www.aulafacil.com/cursosfidelizacion/Lecc-1.htm/03/08/2014>

además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica.⁶⁸

2.3.1.7.4. OPTIMIZACIÓN DE LOS RECURSOS

La optimización de recursos no se refiere ahorrar o suprimir, se define como la mejor forma de realizar una actividad.

En el mundo empresarial la optimización de los recursos tiene que ver con la eficiencia (que utilicemos los recursos de la mejor forma posible, obteniendo los mayores beneficios con los mínimos costes). La eficiencia tiene una estrecha relación con la eficacia (ya que esta hace énfasis en los resultados, lograr objetivos, crear valores) para optimizar recursos no tendría que ser solo eficiente sino que también ser eficaz.⁶⁹

⁶⁸ Diccionario de Marketing, Bruno Pujol Bengoechea, Cultural S.A., Edición 2003Pág. 307.

⁶⁹<http://optimizacionderecursosempresariales.blogspot.com/03/08/2014>

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

La investigación que se realizó es de tipo correlacional.

“El estudio correlacional consiste en medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular”.⁷⁰

Se realizó un estudio correlacional con el propósito de conocer el comportamiento de las variables involucradas en nuestra investigación, de esta manera se realizó un análisis detenidamente ya que cada objetivo está formulado por dos variables correlacionales.

3.2. POBLACIÓN

“Conjunto finito o infinito de elementos, sobre los cuales se realizaran observaciones.”⁷¹

La población en estudio fueron clientes reales y potenciales (personas Jefes de familia). Debido a que el consumo de productos de la Industria de Panificación se considera de primera necesidad y no se conoce con exactitud toda la población que consume, se consideró infinita.

Se define como la que tiene un elemento incontable de elementos.⁷²

Las personas involucradas en la investigación fueron hombres y mujeres jefes de hogar del Barrio la Cruz del municipio de San Miguel, San Miguel.

⁷⁰ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, mcgraw-hill, 4° edición, 2006, pág. 211

⁷¹<http://www.master-calidad.net/2013/01/concepto-de-estadistica-poblacion.html>

⁷²<http://www.monografías.com/trabajos96/laestadística/laestadística.shtml#poblacion>, 08/08/2014.

Para los empleados y el propietario se realizó un censo.

“Se define como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste básicamente, en obtener mediciones del número total de individuos mediante diversas técnicas de recuento.”⁷³

Ya que resultó posible estudiar cada uno de los elementos de estudio.

3.3. MUESTRO Y TAMAÑO DE MUESTREO

3.3.1. METODO DE MUESTREO

El método a que se utilizó es el probabilístico dirigido.

“El método consiste dividir la población en estratos con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos”.⁷⁴

El método se escogió porque se necesitó clasificar a los jefes de hogar en pequeños grupos para conocer tendencias.

En el caso de los empleados y el propietario del negocio se usó el método no probabilístico por conveniencia.

“El muestreo de o por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador”⁷⁵

⁷³http://es.wikipedia.org/wiki/Censo_%28estad%C3%ADstica%29, 08/08/2014.

⁷⁴ Guía para realizar Investigaciones Sociales, Raúl Rojas Soriano, Novena a trigésima octava edición en Plaza y Valdés: 2013, pág. 91

⁷⁵<https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>, 08/08/2014.

3.3.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra de la población infinita (jefes de familia) se determinó de la siguiente manera:

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

Donde

n: Es la cantidad de los consumidores que fueron seleccionados.

Z: Margen o valor crítico límite hasta donde llega el nivel de confianza.

e: Error de estimación, representa la diferencia entre la demanda real y potencial.

P: Proporción de personas que compran pan.

Q: Proporción de personas que no compran pan.

Se consideró un nivel de confianza del 95%, con un error del 5%.

A través del siguiente cálculo se presenta una muestra representativa de toda la población:

Datos:

z=1.96 Q= 0.5 P= 0.50 e= error 0.05

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384$$

3.4. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.4.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes de información fueron las siguientes La Empresa en estudio, opinión de expertos, población bajo estudio.

Se realizó entrevista y encuesta al propietario de la empresa, empleados y a los consumidores (jefes de familia) haciendo preguntas directamente sobre datos relativos a sus necesidades, gustos, preferencias, opiniones, satisfacción, sobre el servicio de la cafetería y situación actual de la industria de panificación.

3.4.2. FUENTES SUGUNDARIAS

- ✓ Folletos
- ✓ Revistas
- ✓ Tesis
- ✓ Ministerio de Trabajo, CONAMYPE, Alcaldía

Libros

Principios de Administración de operaciones JayHeizer. Barry Render 7ª edición.
Estadística para Administración y Economía. Levin. Rubin. Balderas. Del Vallr séptima edición.

3.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de los empleados y consumidores se utilizó la técnica de la encuesta.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra.⁷⁶

Se decidió recolectar información mediante la encuesta debido a que la investigación ameritaba que se incluyeran todas las variables de la investigación.

Para la recolección de datos por parte del propietario se utilizó la guía de entrevista.

Esta técnica se emplea en diversas disciplinas tanto sociales, como de otras áreas para realizar estudios de carácter exploratorio, ya que permite captar información abundante y básica sobre el problema.⁷⁷

Se eligió esta técnica debido a su completa extracción de datos al emplearla.

3.6. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

El instrumento que se empleó fue el cuestionario estructurado.

Se define como opciones de respuesta que se ofrecen a los encuestados representan las distinciones que el encuestador toma en cuenta al definir determinada variable o concepto presente en su estructura conceptual.⁷⁸

Se les administró a los consumidores (jefes de hogar) y empleados. El cuestionario es el más idóneo para recolectar información donde el estudio se enfoca a poblaciones extensas.

⁷⁶ Guía para realizar Investigaciones Sociales, Raúl Rojas Soriano, Novena a trigésima octava edición en Plaza y Valdés: 2013, pág. 221

⁷⁷ Guía para realizar Investigaciones Sociales, Raúl Rojas Soriano, Novena a trigésima octava edición en Plaza y Valdés: 2013, pág. 216

⁷⁸ metodosytecnicas.com/ Metodología/...99/Quero/Cuestionario.doc, 08/08/2014.

Otro instrumento que se realizó fue la entrevista estructurada.

Se caracteriza por estar rígidamente estandarizada, se plantean idénticas preguntas y en el mismo orden a cada uno de los participantes, quienes deben escoger la respuesta entre dos, tres o más alternativas que se les ofrecen.⁷⁹

La entrevista se realizó al propietario de la empresa, con el fin de conocer la situación actual desde su perspectiva.

3.7. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

- Habiendo redactado los instrumentos, se encuestaron a los clientes reales y potenciales (jefes de hogares), empleados y propietario de la empresa.
- Los datos se recabaron.
- Luego fueron procesados en informados.

3.8. PROCEDIMIENTOS PARA PROCESAR LOS DATOS

- Una exhaustiva revisión de la documentación para constatar que todo estaba en orden.
- Luego se pasó a verificar que los datos estaban de acuerdo a los de la muestra, es decir que estén completos.

⁷⁹http://html.rincondelvago.com/entrevista_3.html, 08/08/2014.

- Se clasificaron los instrumentos por criterios de modo que se puedan ver los resultados de diferentes perspectivas (ocupación, estado civil), etc.

3.9. PROCEDIMIENTOS PARA PRESENTAR LOS DATOS

- La Pregunta como tal.
- El objetivo de la pregunta.
- El cuadro con las opciones de las preguntas y su respuesta en forma relativa y porcentual.
- Una gráfica en forma de pastel, esto porque que se puede visualizar mejor la proporción en que aparece esa característica de acuerdo a cada pregunta.
- Por último, un breve análisis de los datos vaciados en la gráfica, y su respectiva interpretación.

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACION
DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIO.

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?

La empresa actualmente tiene 23 años.

2. ¿Cuántos establecimientos de ventas posee?

De ventas solamente una y el centro de producción.

3. Mencione la visión de la empresa:

No posee.

4. Mencione la misión de la empresa:

No tiene.

5. ¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?

No.

6. ¿Se cuenta con presupuestos establecidos?

No.

7. ¿Qué tipos de presupuesto elabora?

Presupuestos de Mano de Obra.

8. ¿Tiene la empresa todas las áreas bien definidas?

No.

9. ¿Cuál es la historia de los productos, cuáles fueron los primeros con los que la empresa comenzó a operar?

Se comenzó a comercializar con la Torta de Yema, quesadilla, pan tostado ysurtido.

10. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa su empresa?

Semita rellena, quesadilla, pastel de queso, torta de pasa y de yema.

11. ¿Quiénes son sus proveedores de materias primas?

- ***PIMI: Decoraciones de pasteles. San Salvador.***
- ***FREDIS ESCOBAR: Insumos. San Miguel.***
- ***SALUD: Queso crema, queso de barra, crema, leche. San Miguel.***
- ***AVICOLA LOMA LINDA: Huevos. San Miguel.***
- ***COMERCIAL SANTIAGO: Harina de arroz y otros insumos. San Miguel.***
- ***PLASTICOS LIMEÑOS: Bolsas. San Miguel.***

12. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

5 empleados.

13. ¿Cuáles son los criterios de selección de personal?

Por recomendación personal.

14. El dinero para iniciar el negocio lo obtuvo de:

Otro: Ahorro personal.

15. ¿Qué tipo de inversión ha realizado recientemente en la empresa?

Maquinaria y Equipo.

16. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece a sus clientes?

Excelente calidad y variedad.

17. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

Logo y Slogan.

18. ¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir productos de la Pastelería Josué?

Calidad, higiene y precio.

19. ¿Utiliza la Pastelería Josué empaque en sus productos?

No.

20. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

No.

21. ¿Cuál es el método que utiliza para la determinación de los precios de los productos?

Eso se determina en el costo de la materia prima.

22. ¿Cómo considera los precios de la Pastelería Josué?

Igual que el precio del mercado.

23. ¿Cuál ha sido el promedio en ventas (dólares) que ha obtenido en los últimos 6 meses?

En promedio se vende \$800 diarios.

24. ¿De qué forma distribuye sus productos?

Venta directamente a los clientes.

25. ¿Qué tipo de promociones le ofrece a sus clientes?

Ninguna.

26. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos a los clientes?

Perifoneo.

27. ¿Ha realizado algún estudio de mercado en el sector de la panificación?

No.

28. Para usted, ¿Cuáles son las empresas con las que compite en el mercado?

Pastelería Lorena y Francesa.

29. ¿En qué se diferencia su empresa de la competencia?

Calidad, Pureza y Sabor.

30. ¿Cuál es el alcance del mercado que cubre con sus productos?

Local (Ciudad de San Miguel).

31. ¿Cubren sus competidores el mismo mercado que usted abastece?

Si.

32. ¿Cómo considera su posición el mercado con respecto a sus competidores?

Igual al promedio.

33. ¿Qué aspectos considera usted que puede mejorar la Pastelería Josué para fidelizar a los clientes reales y potenciales?

Ambiente físico adecuado.

34. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

Si.

35. ¿Qué atributos considera más importantes para que los clientes potenciales puedan adquirir los productos de la Pastelería Josué?

Envoltorio atractivo.

36. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría comercializar los productos de la Pastelería Josué?

Tiendas.

37. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ofrecer a los clientes de la Pastelería Josué?

Cupones y descuentos.

38. ¿Qué medio de comunicación le gustaría utilizar para dar a conocer los productos de la Pastelería Josué?

Radio, Revista, hojas volantes y televisión.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según el propietario la empresa actualmente cuenta con 23 años en el mercado, solo cuenta con una sala de ventas y el centro de producción, las cuales constan de 17 empleados, 5 y 12 respectivamente.

La Pastelería carece de filosofía empresarial, de los presupuestos, solamente hace el de Mano de Obra. Sus principales proveedores de materia prima son **PIMI, FREDIS ESCOBAR Y SALUD**. Su procedimiento para reclutar personal es por recomendación o del ministerio de trabajo.

La empresa no posee estrategias de producto, precio y plaza, solamente hace algunas estrategias de promoción tales como: Publicidad-perifoneo. Su principal competencia son La Pastelería Lorena y Francesa.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La empresa actualmente se encuentra en villas de desarrollo, se considera una microempresa, dadas las capacidades con las que cuenta, no tiene un rumbo establecido con el cual se pueda guiar y sacarle mejor provecho a la preferencia que tienen sus clientes debido a la excelente calidad de productos con la que cuenta.

A la empresa le falta visión al futuro para poder crecer y tomar una porción más grande del mercado, sin embargo, según los resultados tiene oportunidades para poder comenzar a tomar cartas en el asunto.

4.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS.

Pregunta N°1. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Objetivo: Saber si la empresa tiene la misión y visión establecida en la empresa.

TABLA N° 1

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 5 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRÁFICO 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total afirman que la empresa no posee misión y visión establecidas, equivalente al 100% del total.

Las personas encuestas, en su totalidad, manifiestan que la empresa no posee una misión y visión establecidas, esto como parte de su filosofía empresarial.

Pregunta N° 2: ¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?

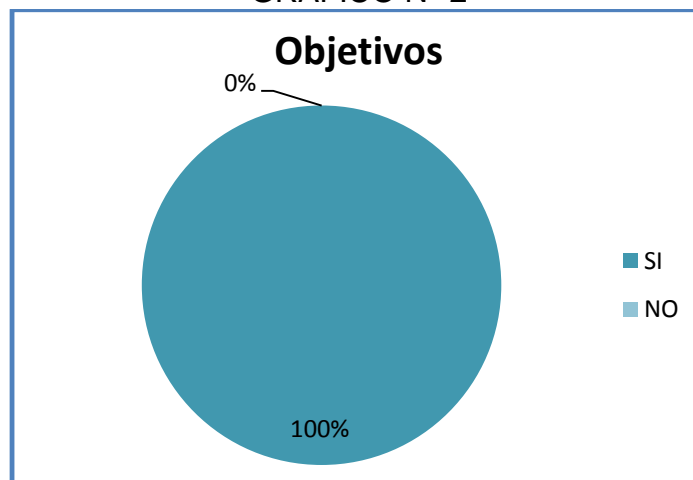
Objetivo: conocer si la empresa tiene definidos objetivos estratégicos y financieros.

TABLA N° 2

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 5 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total de ellas manifiestan que la empresa no tiene objetivos estratégicos y financieros, equivalente al 100% del total.

Las personas encuestadas, en su totalidad, resalta, que la empresa no cuenta con objetivos estratégicos y financieros establecidos.

Pregunta N° 3: ¿Tiene la empresa todas las áreas bien definidas?

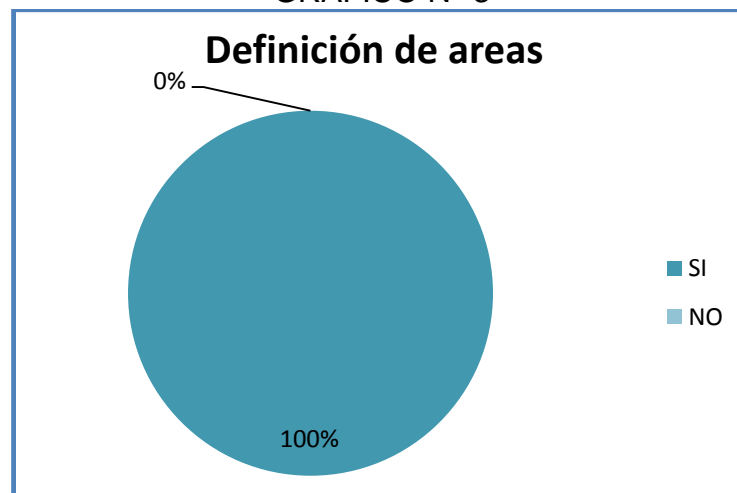
Objetivo: saber si la empresa tiene todas las áreas bien definidas.

TABLA N° 3

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 5 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total manifiestan que la empresa no tiene las áreas de trabajo bien definidas, equivalentes al 100% del total.

Las personas en estudio, en su totalidad afirman que la empresa no cuenta con sus áreas bien establecidas.

Pregunta N° 4: ¿En qué área de la empresa se realizan capacitaciones?

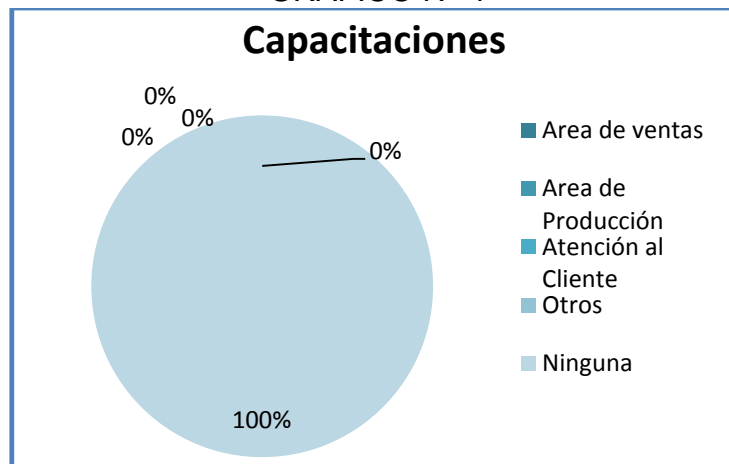
Objetivo: identificar en qué áreas de la empresa se realizan capacitaciones.

TABLA N° 4

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|---------------------|-------------------|---------------------|
| Área de ventas | 0 | 0% |
| Área de Producción | 0 | 0% |
| Atención al Cliente | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Ninguna | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas afirman que no reciben capacitación, equivalente al 100% del total.

La empresa no brinda capacitaciones a sus empleados, esto lo confirman ellos mismos.

Pregunta N° 5. ¿Qué incentivos proporciona la empresa al obtener niveles de desempeño elevados?

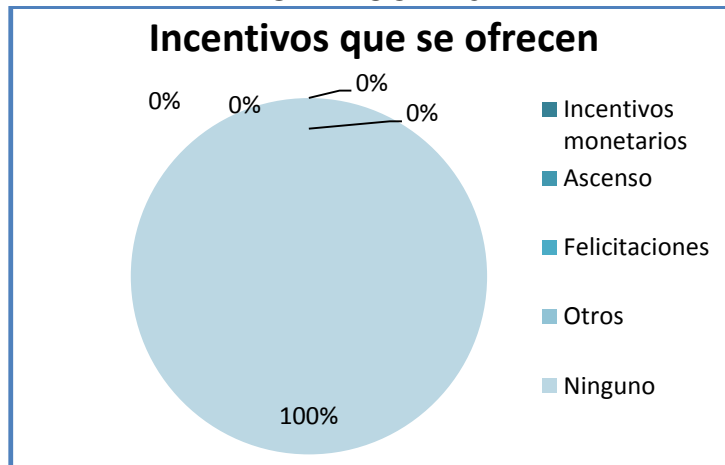
Objetivo: saber si la empresa ofrece incentivos a los empleados por su buen desempeño.

TABLA N° 5

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| Incentivos monetarios | 0 | 0% |
| Ascenso | 0 | 0% |
| Felicitaciones | 0 | 0% |
| Otros | 0 | 0% |
| Ninguno | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas afirman que no reciben ningún tipo de incentivo, equivalente al 100% del total.

La empresa no ofrece incentivos a empleados.

Pregunta N° 6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

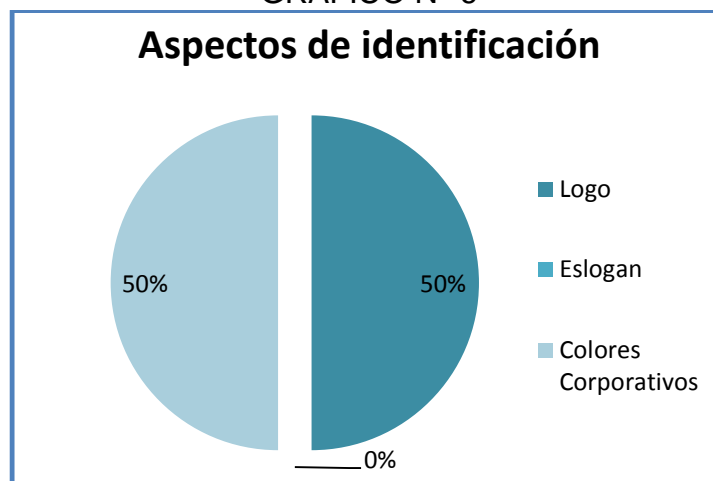
Objetivo: conocer si la empresa cuenta con aspectos que la identifican fácilmente en el mercado.

TABLA N° 6

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Logo | 5 | 50% |
| Eslogan | 0 | 0% |
| Colores Corporativos | 5 | 50% |
| Total | 10 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 6



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total de ellas afirman que la empresa posee un logo y colores corporativos que la identifiquen, equivalente al 100% del total.

La empresa actualmente cuenta con un logo y colores corporativos que la identifican, según los empleados.

Pregunta N° 7. ¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir productos de la pastelería Josué?

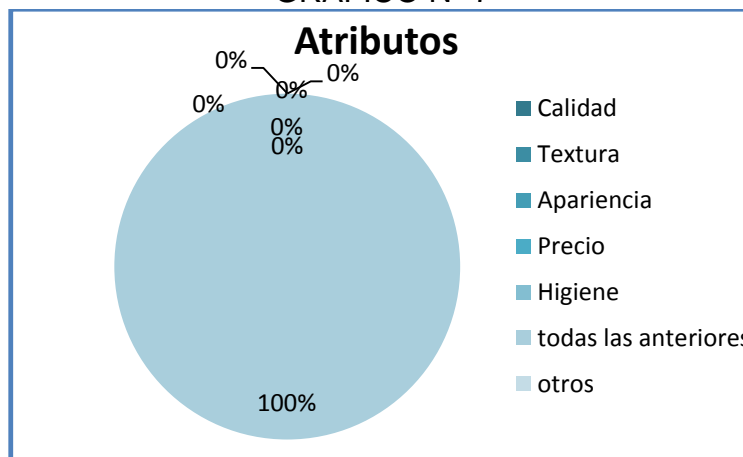
Objetivo: conocer que aspectos de los productos toman en cuenta los clientes a la hora de adquirirlos.

TABLA N° 7

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Calidad | 0 | 0% |
| Textura | 0 | 0% |
| Apariencia | 0 | 0% |
| Precio | 0 | 0% |
| Higiene | 0 | 0% |
| todas las anteriores | 5 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas afirman que la empresa posee un logo y colores corporativos que la identifiquen, equivalente al 100% del total.

La empresa actualmente cuenta con un logo y colores corporativos que la identifican, según los empleados.

Pregunta N° 8. ¿Utiliza la Pastelería Josué empaque en sus productos?

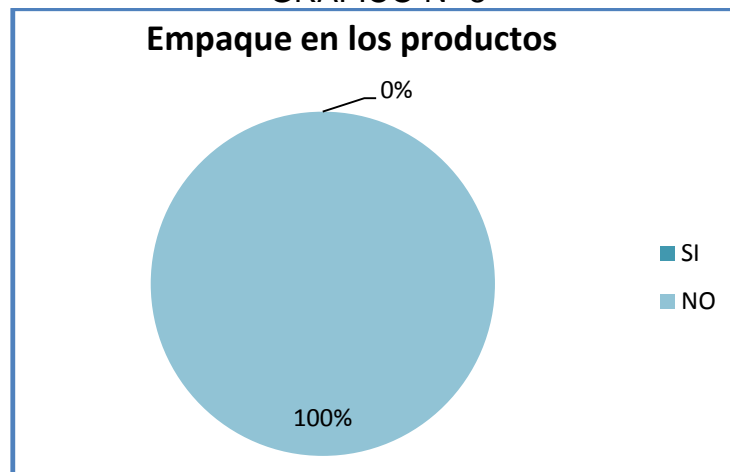
Objetivo: Saber si la empresa utiliza empaque en sus productos.

TABLA N° 8

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 8



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total manifiestan que la empresa no posee empaque para sus productos

La empresa no ofrece sus productos dentro de un empaque que los consumidores puedan identificar.

Pregunta N° 9. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

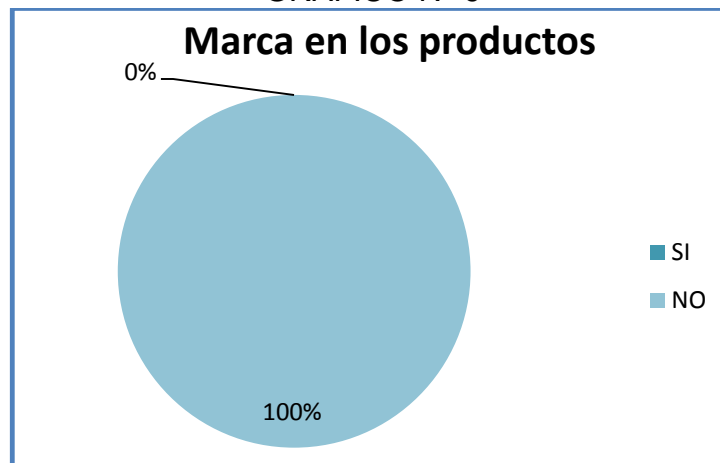
Objetivo: saber si la empresa tiene una marca registrada.

TABLA N° 9

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total de ellas opinan que la empresa actualmente no cuenta con una marca para sus productos, equivalente al 100% del total.

La empresa no tiene una marca establecida para sus productos lo que dificulta la persuasión en los consumidores.

Pregunta N° 10. ¿Cómo considera los precios de la Pastelería Josué?

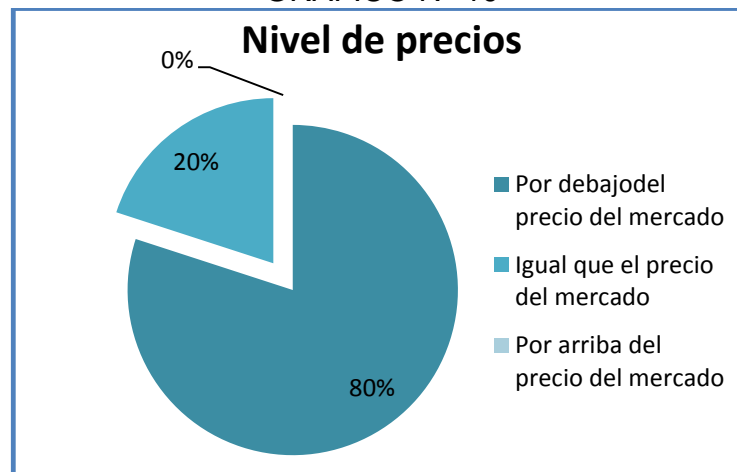
Objetivo: conocer el nivel de precio de la empresa en el mercado.

TABLA N° 10

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Por debajo del precio del mercado | 4 | 80% |
| Igual que el precio del mercado | 1 | 20% |
| Por arriba del precio del mercado | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, 4 manifiestan que la empresa ofrece precios por debajo del precio de mercado, equivalente al 80%; mientras que el resto afirma que el precio que ofrece está en el promedio en el mercado, equivalente al 20% del total.

La empresa, de acuerdo a la mayoría de los encuestados, ofrece a sus consumidores precios por debajo del que se ofrece en el mercado.

Pregunta N° 11. ¿Qué tipo de promociones le ofrece a sus clientes?

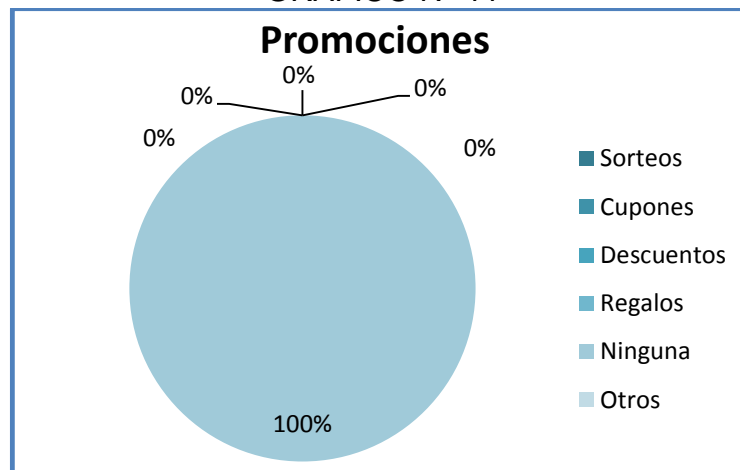
Objetivo: Identificar el tipo de promociones que utiliza la empresa.

TABLA N° 11

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------|-------------------|---------------------|
| Sorteos | 0 | 0% |
| Cupones | 0 | 0% |
| Descuentos | 0 | 0% |
| Regalos | 0 | 0% |
| Ninguna | 5 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 11



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas manifiestan que la empresa no cuenta con promociones a sus consumidores, equivalente al 100% del total.

La empresa, no está aprovechando estrategias de promoción, las cuales vendrían a elevar sus niveles de ventas.

Pregunta N° 12. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos a los clientes?

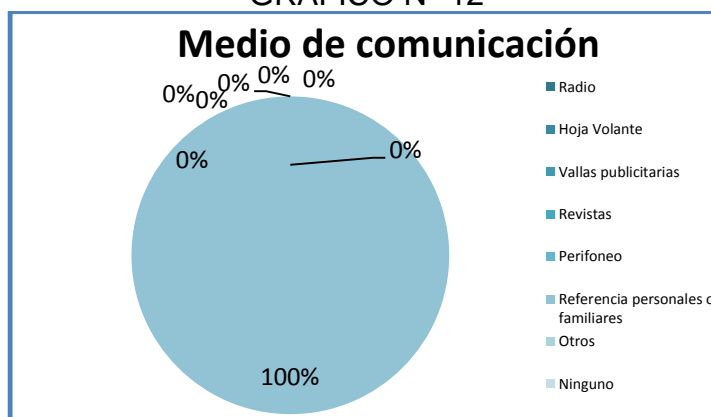
Objetivo: identificar qué medio de comunicación utiliza la empresa para ofrecer sus productos.

TABLA N° 12

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Radio | 0 | 0% |
| Hoja Volante | 0 | 0% |
| Vallas publicitarias | 0 | 0% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Perifoneo | 0 | 0% |
| Referencia personales o familiares | 5 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas expresan que la empresa no utiliza un medio de publicidad para comunicarse con los consumidores.

La empresa, actualmente no aprovecha los diferentes medios de comunicación para penetrar en la mente de los consumidores.

Pregunta N° 13. ¿Qué aspectos considera usted que puede mejorar la Pastelería Josué para fidelizar a los clientes reales y potenciales?

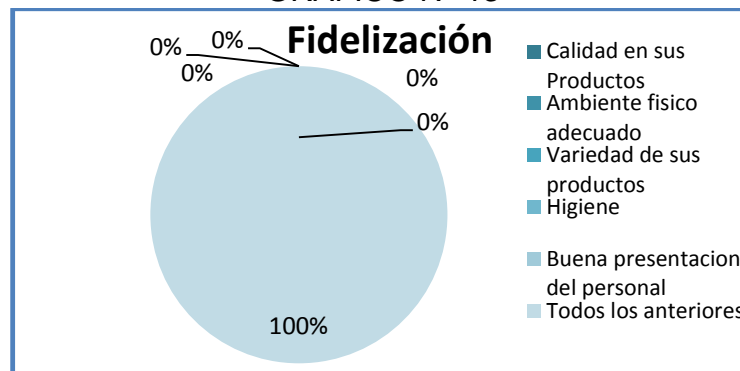
Objetivo: saber qué aspectos la empresa debe mejorar para poder fidelizar a sus clientes.

TABLA N° 13

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|
| Calidad en sus Productos | 0 | 0% |
| Ambiente físico adecuado | 0 | 0% |
| Variedad de sus productos | 0 | 0% |
| Higiene | 0 | 0% |
| Buena presentación del personal | 0 | 0% |
| Todos los anteriores | 5 | 100% |
| TOTAL | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 13



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El total de persona encuestadas manifiestan que la empresa para atraer a clientes fieles, debe de mejorar tanto la calidad, el ambiente, higiene, y la presentación de sus productos y local, equivalente al 100% del total.

Si la empresa deseara fidelizar a muchos más clientes, tendría que mejorar muchos aspectos para ofrecerles un mejor servicio.

Pregunta N° 14. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

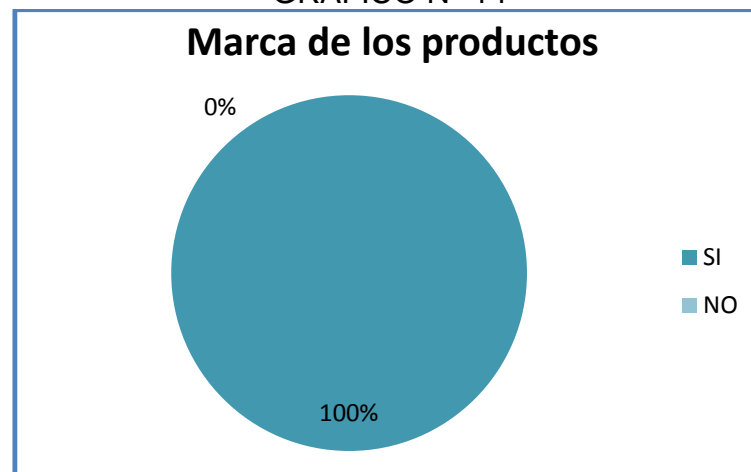
Objetivo: conocer la opinión de los empleados en cuanto establecerle una marca a los productos que vende la empresa.

TABLA N° 14

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 14



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas opinan que les gustaría que los productos tengan una marca alusiva, equivalente al 100% del total.

Los empleados creen que es una buena idea que la empresa posea una marca para sus productos ofrecidos a los consumidores.

Pregunta N° 15. ¿Qué atributos considera más importantes para que los clientes potenciales puedan adquirir los productos de la Pastelería Josué?

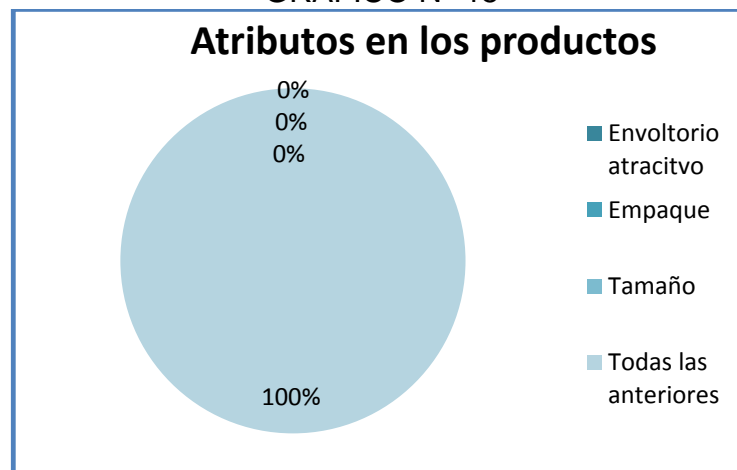
Objetivo: conocer que atributos de los productos son los más importantes para atraer más clientes.

TABLA N° 15

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Envoltorio atractivo | 0 | 0% |
| Empaque | 0 | 0% |
| Tamaño | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 15



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total de ellas piensan que a los clientes les llama la atención el envoltorio, empaque y el tamaño de un producto, equivalente al 100% del total.

Los empleados creen que el envoltorio, empaque y el tamaño de un producto son características que los clientes toman en cuenta a la hora de adquirir un producto.

Pregunta N° 16. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría que se comercialicen los productos de la Pastelería Josué?

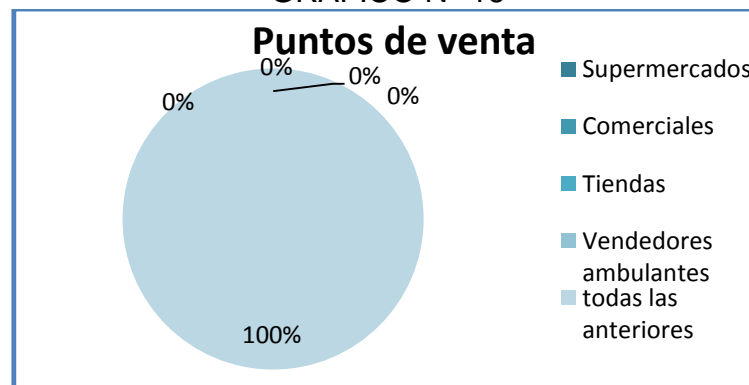
Objetivo: Conocer la opinión de los empleado para seleccionar donde comercializar los productos de la empresa.

TABLA N° 16

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------|-------------------|---------------------|
| Supermercados | 0 | 0% |
| Comerciales | 0 | 0% |
| Tiendas | 0 | 0% |
| Vendedores ambulantes | 0 | 0% |
| todas las anteriores | 5 | 100% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 16



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas manifiestan que les gustaría que los productos se comercializaran también en Supermercados, comerciales, tiendas y vendedores ambulantes, equivalente al 100% del total.

Los empleados creen conveniente que la empresa busque otras formas para llegar al consumidor final, tales como supermercados, comerciales, tiendas y vendedores ambulantes.

Pregunta N° 17. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la Pastelería Josué ofrezca a los clientes?

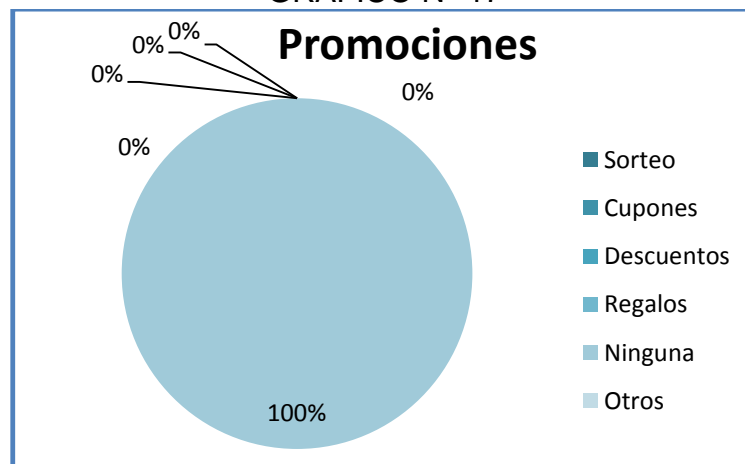
Objetivo: Conocer que promociones se pueden ofrecer en la empresa.

TABLA N° 17

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------|-------------------|---------------------|
| Sorteos | 0 | 0% |
| Cupones | 0 | 0% |
| Descuentos | 0 | 0% |
| Regalos | 0 | 0% |
| Todas | 5 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 17



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, el total de ellas expresan que la empresa debe ofrecer muchas promociones a sus consumidores, equivalente al 100% del total.

Los empleados creen necesario que la empresa ofrezca promociones a sus consumidores, esto para que ellos se sientan más cercanos a la empresa.

Pregunta N° 18. ¿Qué medio de comunicación le gustaría que la Pastelería Josué utilice para dar a conocer los productos?

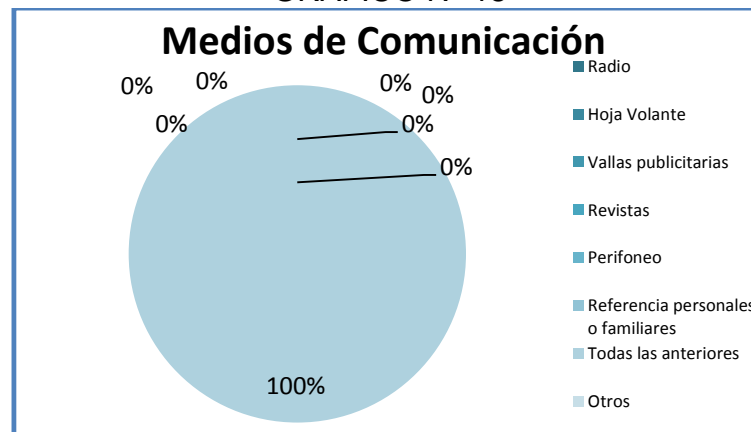
Objetivo: conocer que medios de comunicación se pueden utilizar para dar a conocer los productos de la empresa.

TABLA N° 18

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Radio | 0 | 0% |
| Hoja Volante | 0 | 0% |
| Vallas publicitarias | 0 | 0% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Perifoneo | 0 | 0% |
| Referencia personales o familiares | 0 | 0% |
| Todas las anteriores | 5 | 100% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| TOTAL | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 18



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 5 personas encuestadas, todas manifiestan que la empresa tiene que ofrecer publicidad a sus consumidores para que siempre la recuerden.

Los empleados creen que la empresa debe hacer publicidad para sus consumidores.

4.2. ANALISIS E INTERPRETACION DE ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES.

Pregunta N° 1. ¿Consume usted productos de la industria panificadora?

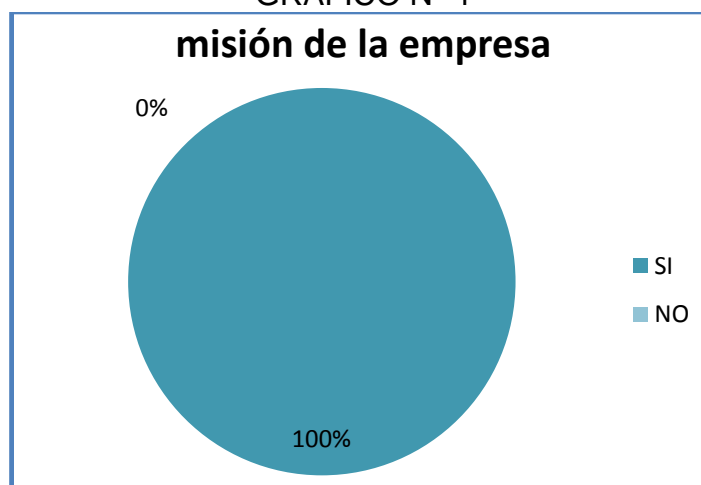
Objetivo: conocer si las personas consumen productos de la industria de panificación.

TABLA N° 1

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Si | 5 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, el total de ellas manifiestan que consumen productos derivados de la industria de panificación, equivalente al 100%

Al menos todas las personas en estudio son consumidores de la industria de panificación.

Pregunta N° 2. ¿Cuáles de las siguientes empresas ha visitado?

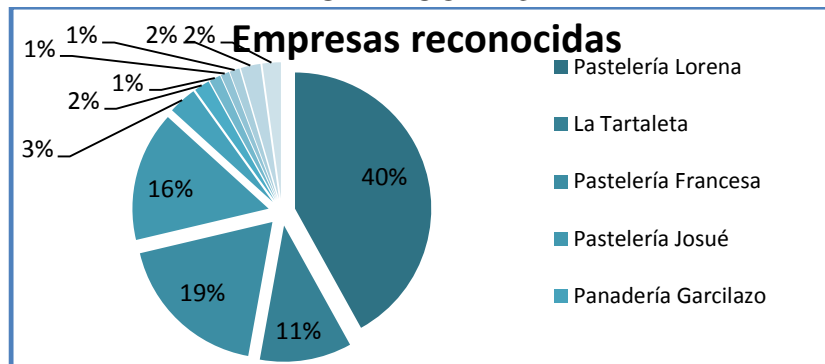
Objetivo: Identificar que empresas son más reconocidas por los consumidores.

TABLA N° 2

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Pastelería Lorena | 250 | 40% |
| La Tartaleta | 65 | 11% |
| Pastelería Francesa | 110 | 19% |
| Pastelería Josué | 92 | 16% |
| Panadería Garcilazo | 20 | 3% |
| Alice´s Cake | 11 | 2% |
| Pan y Cakes Las Gemelas | 8 | 1% |
| Pan y Cakes Liz | 6 | 1% |
| Panadería y Cafetería Alba | 7 | 1% |
| Panadería Restaurantes Piki Pan | 14 | 2% |
| Kendy´s Deserte Cookies and Cakes | 13 | 2% |
| Total | 576 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo al gráfico anterior de las 384 personas encuestadas, todas han visitado al menos una Pastelería; la más visitada por estas personas ha sido la Pastelería Lorena obteniendo un 43% del total de 100%.

Pregunta N° 3. ¿Qué empresa de las siguientes prefiere usted?

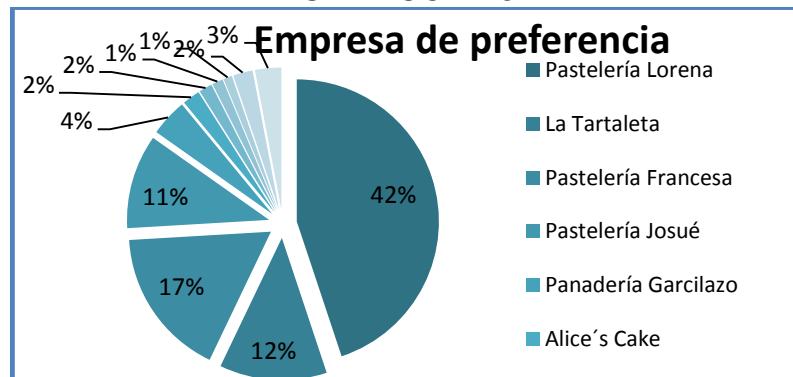
Objetivo: determinar la empresa líder según la preferencia de los clientes.

TABLA N° 3

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Pastelería Lorena | 163 | 42% |
| La Tartaleta | 49 | 13% |
| Pastelería Francesa | 68 | 18% |
| Pastelería Josué | 43 | 11% |
| Panadería Garcilazo | 17 | 4% |
| Alice´s Cake | 8 | 2% |
| Pan y Cakes Las Gemelas | 6 | 2% |
| Pan y Cakes Liz | 5 | 1% |
| Panadería y Cafetería Alba | 4 | 1% |
| Panadería Restaurantes Piki Pan | 9 | 2% |
| Kendy´s Deserte Cookies and Cakes | 12 | 3% |
| TOTAL | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 180 personas manifiestan que ellos prefieren la “Lorena”, equivalente al 45%; otras 68 dicen que les gusta la “Francesa” equivalente al 18%; mientras 49 más expresan su agrado por la “Tartaleta”, equivalente al 13%; otras 43 opinan que les gusta la Pastelería Josué, equivalente al 11%; las demás están por debajo de estas cifras.

Pregunta N° 4. ¿Por qué prefiere comprar en esa empresa?

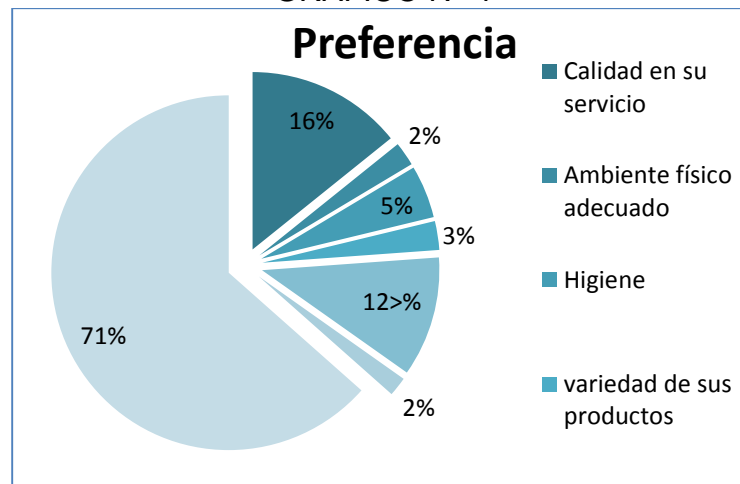
Objetivo: identificar los aspectos que influyen en el cliente al momento de comprar.

TABLA N° 4

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|
| Calidad en su servicio | 65 | 16% |
| Ambiente físico adecuado | 10 | 2% |
| Higiene | 22 | 5% |
| variedad de sus productos | 12 | 3% |
| precios accesibles | 50 | 12% |
| buena presentación del personal | 8 | 2% |
| Todas las anteriores | 290 | 71% |
| Total | 457 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, al menos la gran mayoría expresa que consume en su Pastelería preferida por la calidad en el servicio, el ambiente físico que ofrece, la higiene, la variedad en productos, además de precios accesibles y la buena presentación del personal de trabajo, equivalente al 63% del total

Pregunta N° 5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de panadería y pastelería?

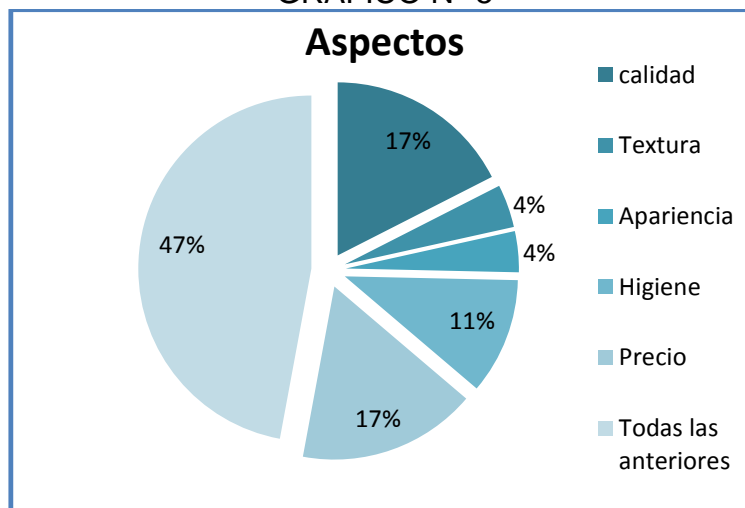
Objetivo: conocer que elemento de los productos tiene mayor importancia para los consumidores.

TABLA N° 5

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| calidad | 87 | 18% |
| Textura | 20 | 4% |
| Apariencia | 19 | 5% |
| Higiene | 54 | 11% |
| Precio | 83 | 17% |
| Todas las anteriores | 234 | 47% |
| Total | 497 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, la gran mayoría expresa que los aspectos que valora para el consumo de productos de la industria de panificación son la calidad, textura, higiene, apariencia, y el precio que una pastelería les ofrezca, equivalente al 47% del total.

Pregunta N° 6. ¿Considera que los precios en la industria de panificación son accesibles?

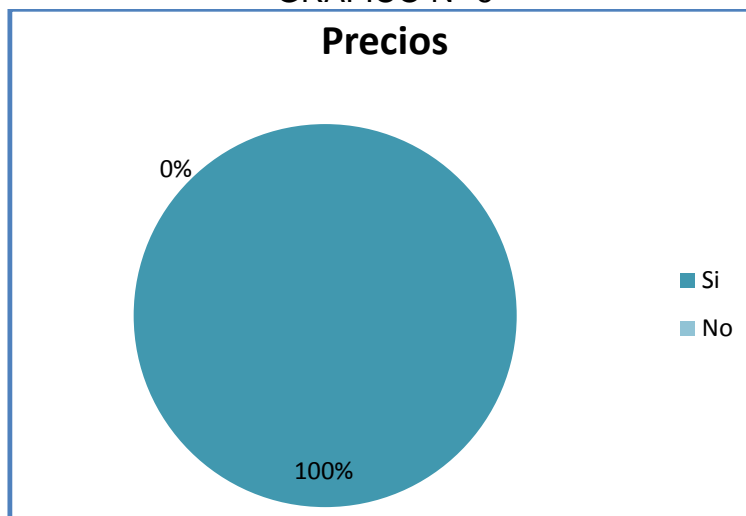
Objetivo: identificar si los precios de la industria de panificación son accesibles para los consumidores.

TABLA N° 6

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 5 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 5 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 6



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, todas manifiestan que los precios de la industria de la panificación son accesibles al público, equivalente al 100% del total.

Las personas encuentran el precio muy accesible de los productos ofertados en la industria panificadora.

Pregunta N° 7. ¿Cree que la ubicación es un factor determinante para que las empresas tengan altos niveles de venta?

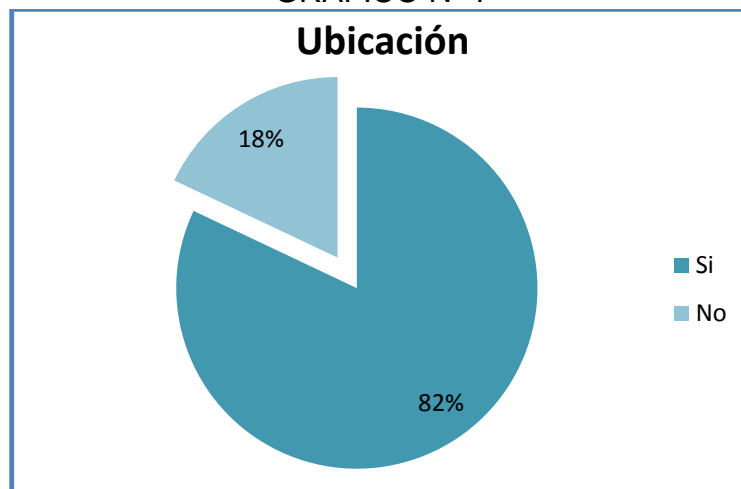
Objetivo: identificar si la ubicación de las empresas es un factor importante para aumentar las ventas.

TABLA N° 7

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 315 | 82% |
| No | 69 | 18% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 7



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 315 expresan que la ubicación es un factor determinante para niveles de ventas elevados, equivalente al 82%; mientras que el resto piensa que no lo es, equivalente al 18% del total.

Los encuestados, en su mayoría, creen que la ubicación es importante para que una empresa, en este caso una pastelería, tenga altos niveles de ventas.

Pregunta N° 8. ¿Las empresas de la industria de panificación le ofrecen promociones a la hora de comprar sus productos?

Objetivo: Identificar si las empresas de la industria de panificación ofrecen promociones a los consumidores.

TABLA N° 8

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 315 | 82% |
| No | 69 | 18% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 8



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 321 manifiestan dentro de la industria se ofrecen promociones, equivalente al 84%; y el resto expresa que no ofrecen promociones, equivalente al 16% del total.

Los encuestados, en su mayoría, afirman que en la industria de panificación se ofrecen promociones, equivalente al 84% de un 100% de total.

Pregunta N° 9. ¿Qué tipo de promociones ha percibido de estas empresas?

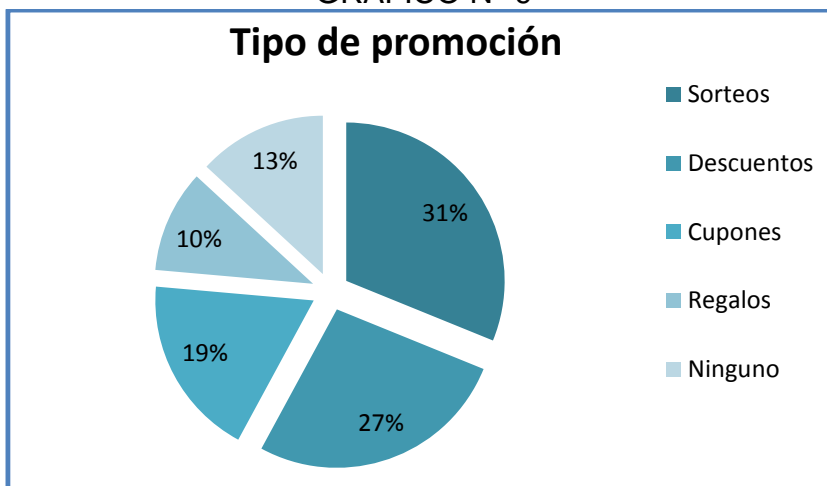
Objetivo: conocer las diferentes promociones que los consumidores han percibido de las empresas de la industria de panificación.

TABLA N° 9

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------|-------------------|---------------------|
| Sorteos | 128 | 31% |
| Cupones | 110 | 27% |
| Descuentos | 76 | 18% |
| Regalos | 43 | 10% |
| Ninguna | 54 | 13% |
| TOTAL | 411 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 9



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, la mayoría manifiesta que lo que más han recibido de acuerdo a la promoción son sorteos que estas empresas les ofrecen a sus consumidores.

Pregunta N° 10. ¿Las empresas de la industria de panificación ofrecen publicidad de sus productos?

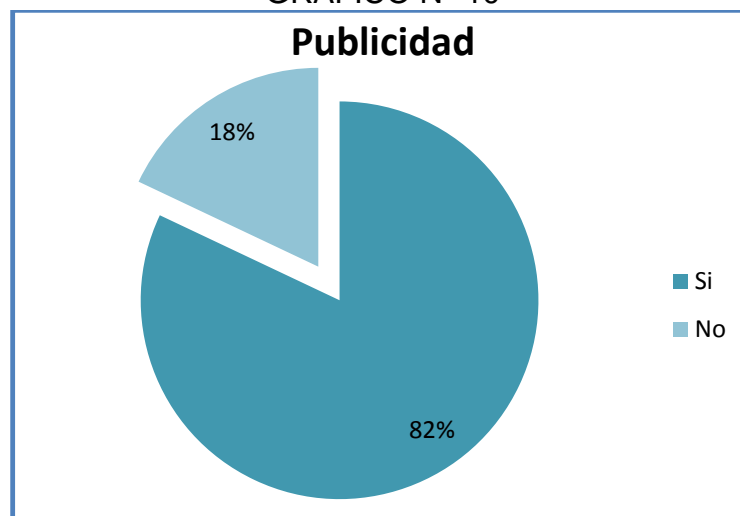
Objetivo: identificar si las empresas de la industria de panificación ofrecen publicidad de sus productos.

TABLA N° 10

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 315 | 82% |
| No | 69 | 18% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 10



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, todas expresan que dentro de la industria panificadora se ofrece publicidad, equivalente al 100% del total.

Los encuestados, en su totalidad, afirman que en la industria de panificación se ofrece publicidad, esto para dar a conocerse.

Pregunta N° 11. ¿Qué medio de comunicación ha podido notar que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos?

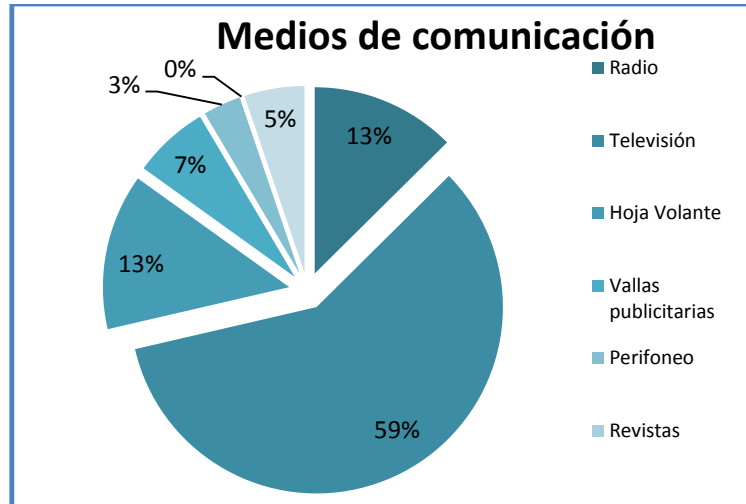
Objetivo: identificar qué medio de comunicación es más común entre estas empresas para dar a conocer sus productos.

TABLA N° 11

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Radio | 65 | 13% |
| Televisión | 304 | 59% |
| Hoja Volante | 70 | 14% |
| Vallas publicitarias | 34 | 7% |
| Perifoneo | 17 | 3% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Referencia personales o familiares | 27 | 5% |
| Total | 517 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 11



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas, afirman que han podido notar medios de publicidad como la radio, televisión, hoja volante, vallas publicitarias, perifoneo, y referencias de familias, solamente de las opciones disponibles no han notado publicidad mediante revistas.

Pregunta N° 12. En cuanto a la Pastelería Josué, ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece?

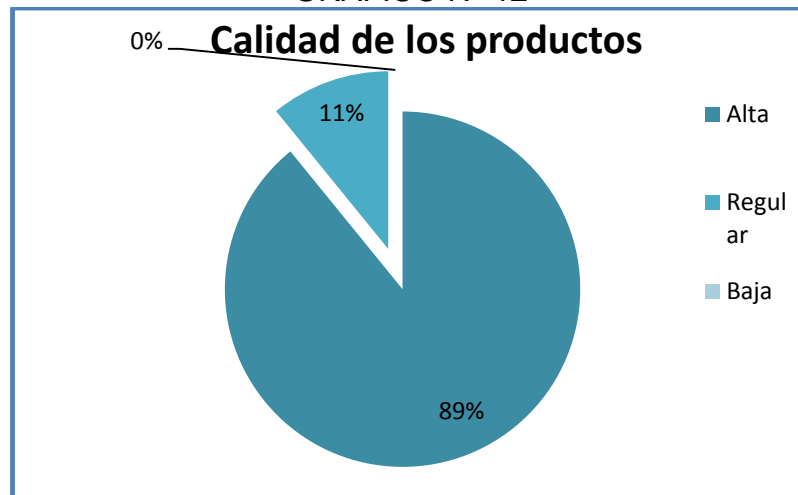
Objetivo: conocer como los clientes consideran la calidad los productos de la Pastelería Josué.

TABLA N° 12

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Alta | 82 | 89% |
| Regular | 10 | 11% |
| Baja | 0 | 0% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 12



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 82 expresan que la calidad de sus productos es muy alta, equivalente al 89%; mientras que el resto opina que la calidad es regular, equivalente al 11% del total.

Las personas, en su mayoría, afirman que la calidad de los productos ofrecida por la pastelería Josué es alta.

Pregunta N° 13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

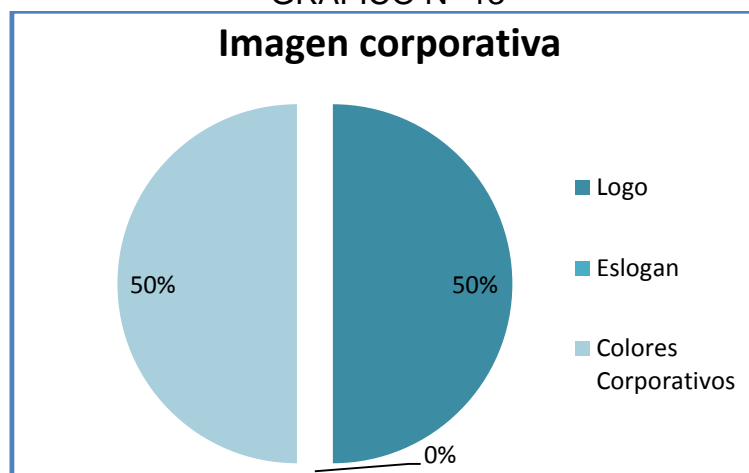
Objetivo: determinar qué aspectos identifican a la pastelería Josué.

TABLA N° 13

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Logo | 92 | 50% |
| Eslogan | 0 | 0% |
| Colores Corporativos | 92 | 50% |
| Total | 184 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 13



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, todas manifiestan que la empresa posee un logo y colores corporativos que la identifiquen, equivalente al 100% del total.

Pregunta N° 14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir productos de la pastelería Josué?

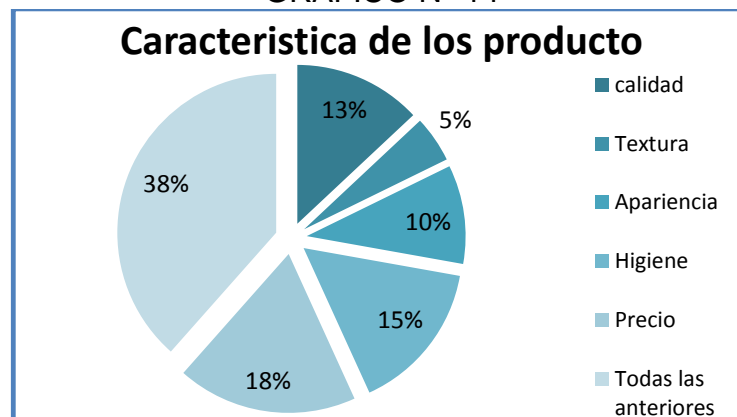
Objetivo: conocer que aspectos toman en cuenta los clientes adquirir productos de la Pastelería Josué.

TABLA N° 14

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| calidad | 22 | 13% |
| Textura | 8 | 5% |
| Apariencia | 17 | 10% |
| Higiene | 26 | 15% |
| Precio | 31 | 18% |
| Todas las anteriores | 65 | 38% |
| Total | 169 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 14



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, la mayoría creen que tanto como la calidad, textura, apariencia, higiene, y el precio son características inherentes al producto, equivalente al 39% del total.

Pregunta N° 15. ¿Utiliza la pastelería Josué empaque en sus productos?

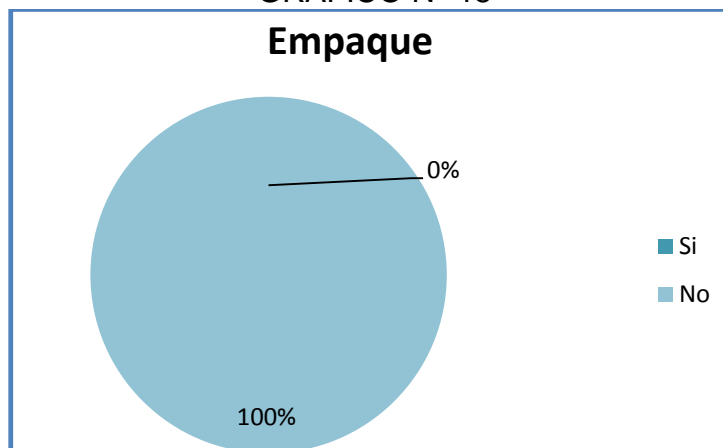
Objetivos: Conocer si la Pastelería Josué tiene empaque que identifique sus productos.

TABLA N° 15

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 315 | 82% |
| No | 69 | 18% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 15



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, todas afirman que los productos de esta empresa no se comercializan dentro de un empaque, equivalente al 100% del total.

Las personas, en su totalidad, manifiestan que la empresa no utiliza empaque para sus productos.

Pregunta N° 16. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

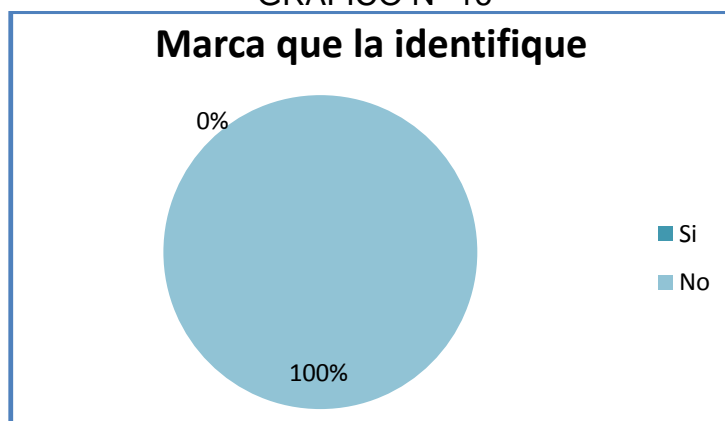
Objetivo: determinar si la pastelería Josué tiene una marca que identifique sus productos.

TABLA N° 16

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 0 | 0% |
| No | 92 | 100% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 16



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, todas manifiestan que los productos de esta empresa no cuentan con una marca, equivalente al 100% del total.

Las personas, en su totalidad, expresan que la empresa no utiliza marca para sus productos.

Pregunta N° 17. ¿Cómo considera los precios de la Panadería Josué?

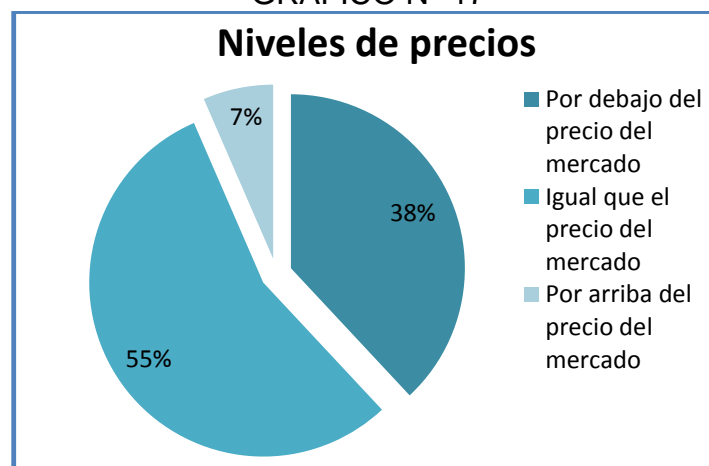
Objetivo: identificar cual es la posición de los precios de la Pastelería Josué.

TABLA N° 17

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Por debajo del precio del mercado | 35 | 38% |
| Igual que el precio del mercado | 51 | 55% |
| Por arriba del precio del mercado | 6 | 7% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 17



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 35 manifiestan que el precio que ofrece la empresa está por debajo del precio mercado, equivalente al 38%; mientras que 51 más expresan que el precio está en el promedio, equivalente al 55%; y el resto dice que está por encima del precio mercado, equivalente al 7% del total.

La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo de que la empresa ofrece un precio por debajo del que se ofrece en el mercado.

Pregunta N° 18. ¿Qué tipo de promociones le ofrece la Pastelería Josué?

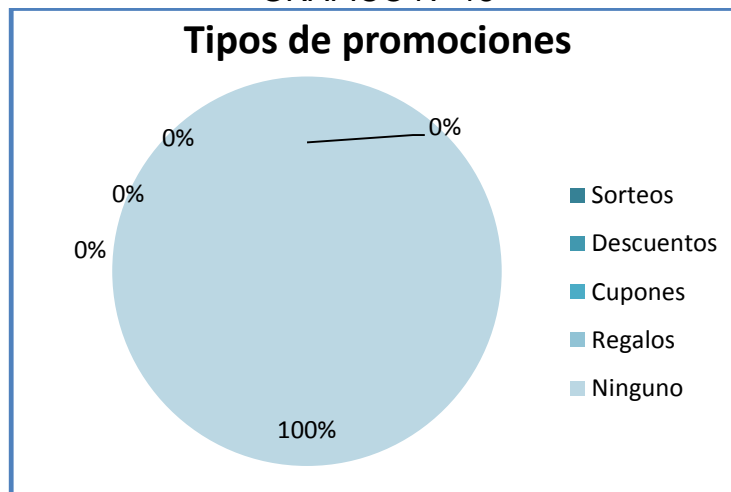
Objetivo: determinar qué tipos de promociones ofrece la Pastelería Josué.

TABLA N° 18

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------|-------------------|---------------------|
| Sorteos | 0 | 0% |
| Descuentos | 0 | 0% |
| Cupones | 0 | 0% |
| Regalos | 0 | 0% |
| Ninguno | 92 | 100% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 18



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, todas manifiestan que la empresa no está brindando ningún tipo de promoción, equivalente al 100% del total.

Las personas, en su totalidad, expresan que la empresa no utiliza promociones en sus productos.

Pregunta N° 19. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer?

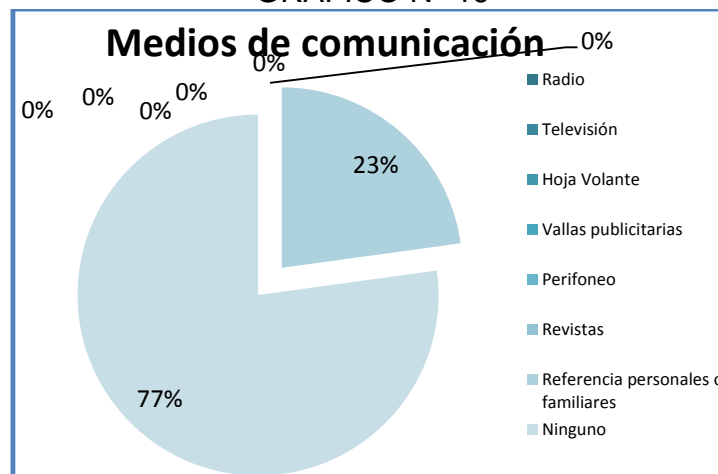
Objetivo: identificar qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para darse a conocer.

TABLA N° 19

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Radio | 0 | 0% |
| Televisión | 0 | 0% |
| Hoja Volante | 0 | 0% |
| Vallas publicitarias | 0 | 0% |
| Perifoneo | 0 | 0% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Referencia personales o familiares | 21 | 23% |
| Ninguno | 71 | 77% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 19



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 21 manifiestan que la empresa se da a conocer mediante referencias de consumidores, equivalente al 23%; mientras que el resto afirma que no hace publicidad, equivalente al 71% del total.

Pregunta N°20. ¿Usted ha incrementado sus compras en la Pastelería Josué?

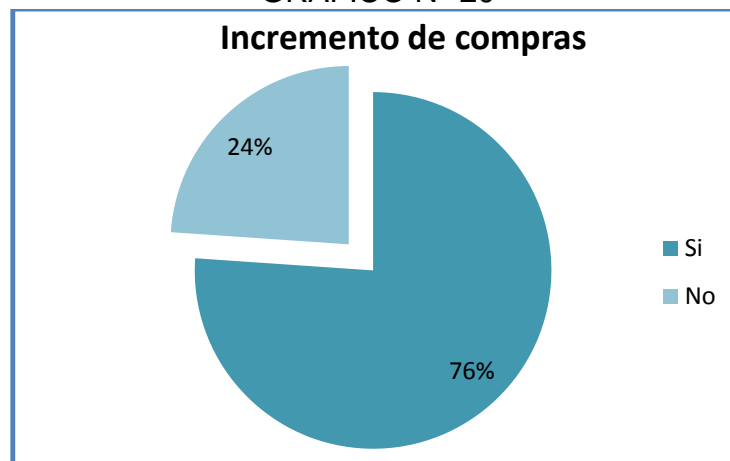
Objetivo: conocer si los clientes han aumentos sus compras en la Pastelería Josué.

TABLA N° 20

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 70 | 76% |
| No | 22 | 24% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 20



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 70 manifiestan que actualmente han aumentado sus compras, equivalente al 76%; y el resto dice que no, equivalente al 24% del total.

Las personas, en su mayoría, expresan que últimamente han incrementado sus compras en la pastelería.

Pregunta N° 21. ¿Según su criterio, la Pastelería Josué es reconocida dentro del mercado?

Objetivo: conocer si la Pastelería Josué es reconocida en el mercado.

TABLA N° 21

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 54 | 59% |
| No | 38 | 41% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 21



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 54 manifiestan que la empresa tiene reconocimiento dentro del mercado equivalente al 59%; mientras que el resto opina que no es reconocida, equivalente al 41% del total.

Un poco más de la mitad de las personas confirman de que la pastelería Josué tiene reconocimiento dentro de la industria.

Pregunta N° 22. ¿Considera que la empresa brinda un buen servicio al cliente?

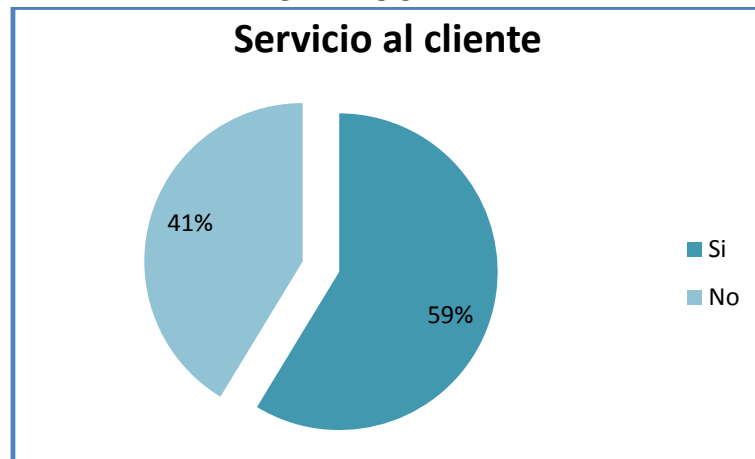
Objetivo: identificar si la empresa brinda un buen servicio a sus clientes.

TABLA N° 22

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 54 | 59% |
| No | 38 | 41% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 22



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 92 personas que afirmaron haber visitado la pastelería Josué, 54 expresan que la empresa brinda un buen servicio al cliente, equivalente al 59%; mientras que el resto afirma que no lo hace, equivalente al 41% del total.

Más de la mitad de los encuestados manifiestan que la empresa les ofrece un muy buen servicio.

Pregunta N° 23. ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara la Pastelería Josué para fidelizar a los a clientes reales y potenciales?

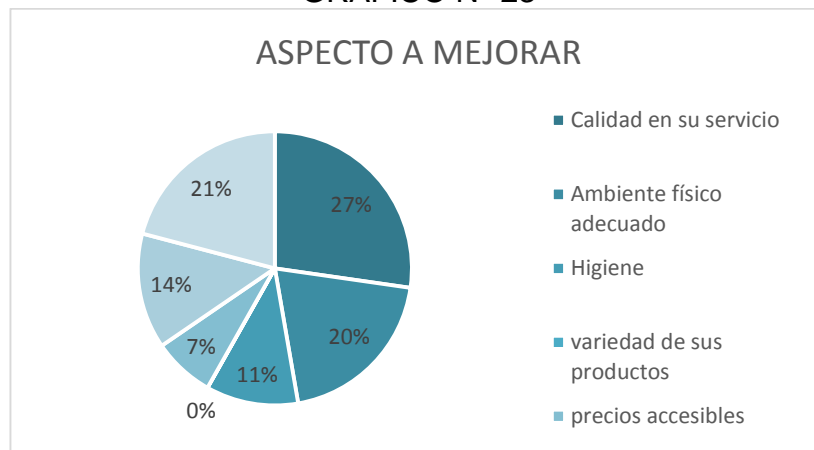
Objetivo: identificar qué aspectos consideran los consumidores que la Pastelería Josué mejore para preferirla.

TABLA N° 23

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|---------------------------------|-------------------|---------------------|
| Calidad en su servicio | 30 | 20% |
| Ambiente físico adecuado | 22 | 14% |
| Higiene | 12 | 8% |
| variedad de sus productos | 0 | 0% |
| precios accesibles | 8 | 5% |
| buena presentación del personal | 15 | 10% |
| Todas las anteriores | 23 | 15% |
| Total | 110 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 23



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

A la mayoría de personas les gustaría que la empresa mejorara muchos aspectos entre ellos el ambiente físico, y la higiene entre otros.

Pregunta N° 24. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

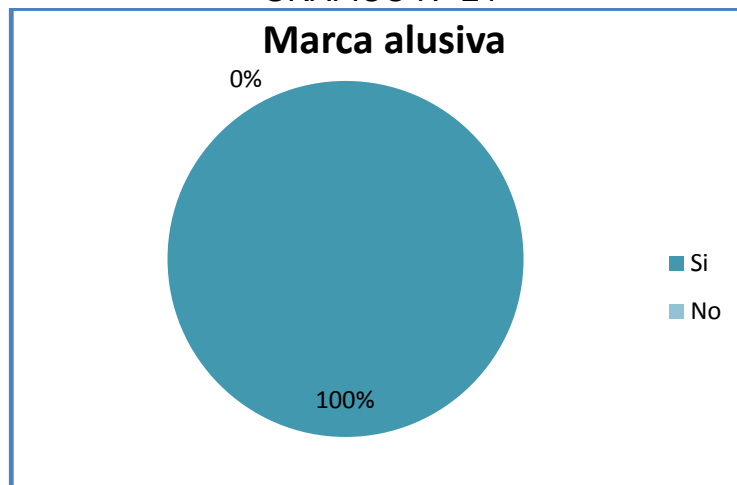
Objetivo: conocer si los consumidores desean que los productos de la Pastelería Josué se identifiquen.

TABLA N° 24

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------|-------------------|---------------------|
| Sí | 92 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 92 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 24



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, todas manifiestan que les gustaría que los productos que ofrece la pastelería llevara consigo una marca que los identifique, equivalente al 100% del total.

Los encuestados opinan que una marca alusiva a los productos sería una buena idea.

Pregunta N° 25. ¿Qué atributos considera más importantes para adquirir productos de la Pastelería Josué?

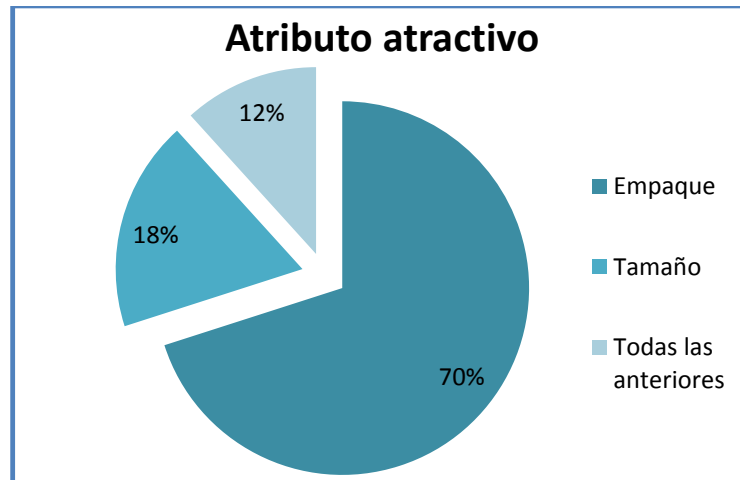
Objetivo: identificar que atributos consideran más importantes los consumidores para ser clientes fieles de la Pastelería Josué.

TABLA N° 25

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Empaque | 269 | 70% |
| Tamaño | 70 | 18% |
| Todas las anteriores | 45 | 12% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 25



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las personas encuestadas encuentran más atractivo en un producto, su empaque.

Pregunta N° 26. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Pastelería Josué?

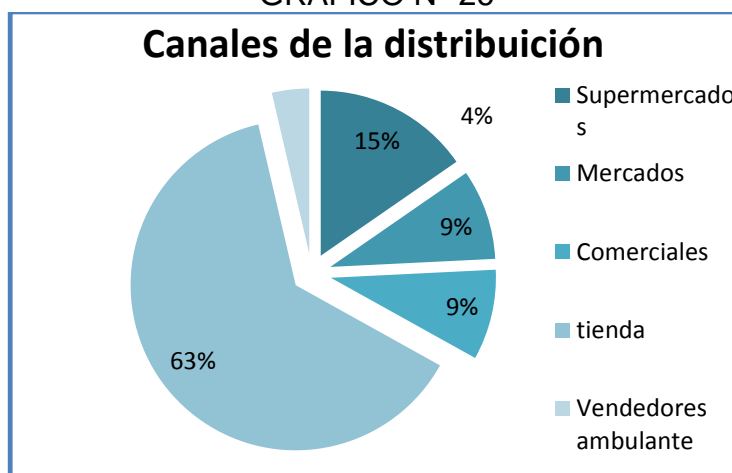
Objetivo: identificar en qué lugares le gustaría a los consumidores adquirir los productos de la Pastelería Josué.

TABLA N° 26

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Supermercados | 59 | 15% |
| Mercados | 34 | 9% |
| Comerciales | 34 | 9% |
| tienda | 243 | 63% |
| Vendedores ambulante | 14 | 4% |
| Supermercados | 59 | 15% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 26



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 59 manifiestan que les gustaría que los productos se comercializaran también en Supermercados, equivalente al 15%; otras 34 le gustaría en Mercados, equivalente al 9%; mientras que 34 más en comerciales, equivalente a 9%; 243 más en Tiendas, equivalente al 63%; y el resto dice que con vendedores ambulantes, equivalente al 4% del total.

Pregunta N° 27. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la Pastelería Josué?

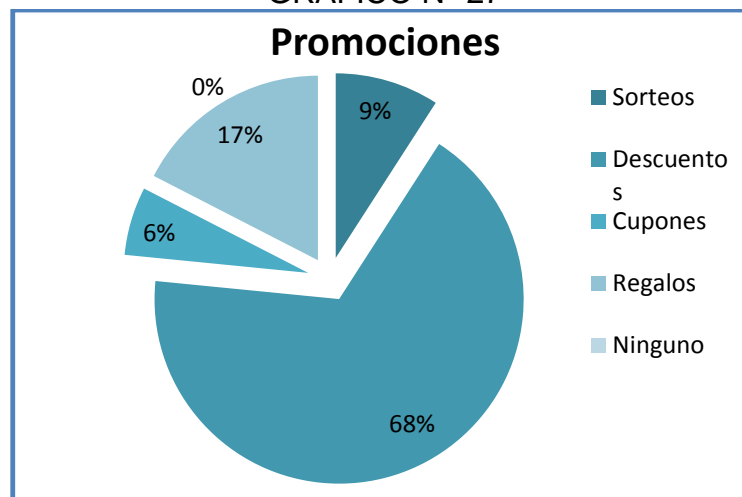
Objetivo: conocer que tipos de promociones prefieren que la Pastelería Josué ofrezca para adquirir sus productos.

TABLA N° 27

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|------------|-------------------|---------------------|
| Sorteos | 35 | 9% |
| Descuentos | 259 | 67% |
| Cupones | 23 | 6% |
| Regalos | 67 | 17% |
| Ninguno | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 27



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 35 expresan que les gustaría que la empresa tuviese promociones como sorteos, equivalente al 9%; mientras que 259 opinan que descuentos, equivalente al 67%; otras 23 dicen que cupones, equivalente al 6%; y el resto opinan que regalos, equivalente al 17% del total.

28. ¿Qué medio de comunicación le gustaría que utilice la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos?

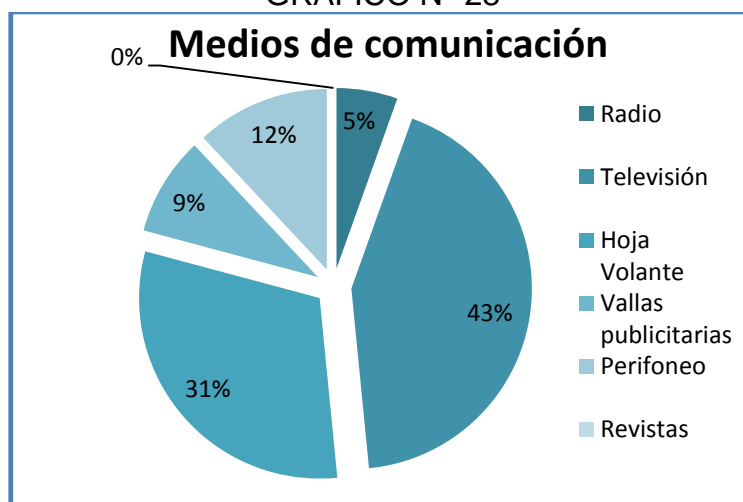
Objetivo: Identificar Qué medio de comunicación prefieren los consumidores que la Pastelería Josué utilice para dar a conocer sus productos.

TABLA N° 28

| OPCIONES | CANTIDAD RELATIVA | CANTIDAD PORCENTUAL |
|----------------------|-------------------|---------------------|
| Radio | 21 | 5% |
| Televisión | 165 | 43% |
| Hoja Volante | 118 | 31% |
| Vallas publicitarias | 34 | 9% |
| Perifoneo | 46 | 12% |
| Revistas | 0 | 0% |
| Total | 384 | 100% |

FUENTE: ENCUESTA

GRAFICO N° 28



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 384 personas encuestadas, 21 manifiestan que les gustaría que la empresa usara medios de comunicación tales como radio, equivalente al 5%; otras 165 opinan que la televisión, equivalente al 43%.

4.4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.4.1. CONCLUSIONES

- Las empresas de la industria de panificación poseen una planificación estratégica deficiente, en cuanto a la pastelería Josué no cuenta con una filosofía, ni objetivos estratégicos y financieros que guíen las acciones a seguir para desarrollarse correctamente dentro del mercado.
- Actualmente la Pastelería Josué no tiene una imagen corporativa para que sus clientes puedan identificarla. Los clientes encuestados consideran que la calidad de los productos de la Pastelería Josué es alta y además es un aspecto por el cual ellos adquieren sus productos.
- La pastelería Josué no tiene un marca que los clientes puedan identificar sus productos, no tiene empaque exclusivo para sus productos, actualmente mantiene los precios de los productos igual al precio del mercado. En cuanto a la distribución la Pastelería Josué utiliza dos tipos de canales de distribución: productor-cliente y producto-intermediario-clientes. No utiliza ningún tipo de promociones de sus productos a sus clientes y no utiliza ni un medio de comunicación para darse a conocer.
- Los consumidores encuestados consideran que una empresa debe mejorar su ambiente físico, además consideran que deben tener una marca alusiva a sus productos para que puedan ser identificados ya que consideran que un empaque atractivo es muy importante para poder preferir un producto y consideran que además deben utilizar otros intermediarios para que sus productos estén al alcance del consumidor final en cualquier momento. Y las promociones que prefieren es descuentos en los productos, la mayoría opina que la televisión es el medio más adecuado para dar a conocer su empresa.

4.4.1. RECOMENDACIONES

- La Pastelería Josué debe definir su filosofía para poder enfocarse a dar un mejor servicio y así saber cómo debe ir implementando estrategias que le ayuden a desarrollarse.
- Al no tener una imagen corporativa los clientes no pueden identificar la Pastelería, por lo tanto es importante que la defina y así de esa manera atraer más clientes.
- La Pastelería debe de aprovechar y mantener la calidad de la que gozan sus productos, esto se traducirá en fidelización de clientes. La única manera para que todo cliente identifique los productos de la pastelería es crear una marca, en este caso una marca única para todos los productos. Debe proporcionar un mejor empaque más atractivo y con más seguridad que proteja el producto. Al mismo tiempo que identifique a la empresa.
- La pastelería debe seguir aplicando la misma estrategia de mantener los precios igual a la competencia, la empresa debe mantenerse constante en sus canales de distribución, hasta que sus operaciones en el mercado sean más grandes. La mejor manera que la pastelería atrae más clientes es utilizar estrategias de promoción y utilizar medios de comunicación para informar a los clientes. Es importante tomar en cuenta la opinión de los clientes, donde desean un mejor servicio, en un lugar con las mejores condiciones brindando así una mejor atención.

COMPROBACIÓN DE LAS HIPOTESIS.

Para la comprobación de las hipótesis nos basamos en los resultados obtenidos en el estudio realizado en la Sala de Ventas de La Pastelería Josué, ubicada en el Barrio La Cruz de la Ciudad de San Miguel, 2014.

HIPOTESIS GENERAL.

Con la comprobación de cada una de las hipótesis específicas planteadas podemos afirmar que el diseño de un Plan de Mercadotecnia provocará el aumento de la participación en el Mercado de Panificación de La Sala de Venta de La Pastelería Josué, ubicada en el Barrio la Cruz de la Ciudad de San Miguel.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ Necesitábamos comprobar si la realización de un Diagnostico Organizacional se conocería la Situación actual de la Sala de Venta den La Pastelería Josué, lo cual lo comprobamos utilizando algunas técnicas de investigación como: realizando una entrevista directa al encargado de la sala de venta de la pastelería, en la cual se le pregunto aspectos organizacionales y estructurales entre otros puntos importante, también se le paso una encueta a los empleados de dicha empresa para conocer qué tan relacionados están con la empresa y como la ven con respecto a sus competidores, así también se realizó una encuesta a clientes reales y potenciales haciendo preguntas referentes a los conocimientos que tienen de la empresa en el mercado de la industria de la panificación.

Al tabular y organizar los datos obtenidos pudimos conocer que la empresa no cuenta con una filosofía bien establecida, no tiene una buena participación en el mercado , los clientes reales y potenciales no identifican sus productos por marca, no reconocen la empresa por técnicas de publicidad ni promociones.

Por lo tanto, podemos decir que: a través de la realización del Diagnostico Organizacional se conoció la Situación Actual que tiene la Sala de Ventas de La Pastelería Josué en el mercado de la Industria de la Panificación.

- ✓ Otra de las hipótesis necesaria a comprobar era; si el estableciendo de una filosofía empresarial serviría de fundamento para mejorar la imagen corporativa de la empresa. Al realizar el estudio, los datos nos presentaron la necesidad de mejorar la imagen corporativa actual de la empresa, ya que empleados y clientes reales y potenciales lo ven necesario para que la empresa aumente su participación en el mercado. Dando así una mejor presentación a sus clientes, generándoles confianza y seguridad al adquirir sus productos.

Estos resultados nos comprueban que el establecimiento de la filosofía empresarial ayuda en gran medida al mejoramiento de la imagen corporativa de La Sala de Venta de La Pastelería Josué.

- ✓ También era necesario comprobar si el establecimiento de una serie de estrategias de mercadotecnia le permitirá a la empresa a incrementar su participación en la Industria, con la realización del estudio se hicieron preguntas referentes a la utilización de estrategias de mercadotecnia por parte de la empresa, en la cual se les preguntaba si reconocían a la empresa a través de la presentación de los productos, como la marca, empaque, etiqueta, entre otros. También se les pregunto cómo consideraban los

precios de la empresa con respecto a la competencia, otro punto importante a considerar fue si la empresa utiliza publicidad y promociones para darse a conocer en el mercado. Con los resultados se obtuvieron los datos necesarios que nos ayudaron a determinar la necesidad del establecimiento de estrategias de mercadotecnia para que La Sala de Venta de La Pastelería Josué pueda incrementar su participación del mercado de la panificación.

Con los resultados presentados podemos decir que el establecimiento de una serie de estrategias de mercadotecnia le permitirá a la empresa en estudio incrementar su participación en la Industria de La Panificación.

- ✓ Una última hipótesis a comprobar era si al desarrollar un plan de acción la empresa mejorará la aplicación de las estrategias propuesta, esta hipótesis queda comprobada con el análisis que le podemos dar al formato del mismo, se observa factores muy importantes a considerar como: el objetivo planteado para la estrategia a desarrollar, las diferentes acciones que hay que realizar para lograr la estrategia y objetivo establecido, el nombre de la persona responsables de realizarlo, la fecha de inicio y finalización que se planean así como también el costo a invertir. De esta manera se realizara un mejor control y desarrollo de las diferentes estrategias de mercadotecnia que se le planteen a la empresa.

Podemos confirmar que el desarrollo de un plan de acción la empresa mejorará la aplicación de las estrategias propuestas.

CAPITULO V

DISEÑO DE UN PLAN DE

MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR

LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE

LA SALA DE VENTA DE LA

PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN

EL BARRIO LA CRUZ DE LA CIUDAD

DE SAN MIGUEL.

5.1. RESUMEN EJECUTIVO

La empresa está ubicada en 8^a Avenida Norte # 503 Barrio La Cruz, San Miguel”, la cual está a cargo de su propietario señor Josué y se clasifica como una pequeña empresa industrial-manufacturera con duración indefinida, se dedica a la elaboración de una diversidad de pan dulce que abastece el mercado de la ciudad de San Miguel en el área urbana. Los productos ofrecidos por la Pastelería gozan de excelente calidad, ventaja con la que está por encima de muchas empresas que comercializan en la misma zona, eso mismo le permite competir con los líderes de la industria en la Ciudad de San Miguel.

La propuesta se basa en tres etapas y cada una de estas ellas consta de un periodo de tiempo en el cual se describen las acciones que se deberán llevar a cabo para cumplir el plan.

La inversión que se necesita para la implementación del Plan de Mercadotecnia es de \$125,884.72 y el tiempo para el cual se ha planificado es de 5 años, al cabo de este periodo la empresa habrá aumentado sus ventas en un 50% es decir volúmenes de \$ 1, 823,040.00. La industria de panificación está en constante crecimiento y posee pocas empresas por delante de la Pastelería Josué como líderes dentro de la Ciudad de San Miguel, lo cual deja en clara evidencia la oportunidad que se tiene para poder competir en el mercado.

La empresa podrá, además, establecer su filosofía empresarial dentro de la industria lo que le permitirá desarrollar una imagen más sólida ante sus consumidores y se podrán sentir más motivados para adquirir sus productos.

5.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

5.2.1. ANALISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

5.2.1.1. MACROENTORNO

5.2.1.1.1. FACTOR ECONOMICO

Política Económica

La meta exclusiva de la política económica, es mantener la estabilidad macroeconómica. Sin embargo, una economía como la salvadoreña necesita tanto la estabilidad macroeconómica como el crecimiento sostenible. La estabilidad por sí sola es necesaria pero no suficiente para enfrentar los problemas de un país como El Salvador. La meta de la estabilidad es relativamente fácil de lograr pero lo difícil, por razones políticas o de otra índole, es alcanzar el crecimiento sostenible bajo condiciones de equidad, apuntando a un proceso de desarrollo sostenible.

Política Monetaria y Cambiaria⁸⁰

El Salvador no tiene política monetaria ni política cambiaria; ya que con la dolarización prácticamente se anularon. Con la adopción del dólar como moneda de curso legal y la supresión de la facultad que tenía el Banco Central para emitir moneda, los instrumentos convencionales de política económica han quedado circunscritos, prácticamente, al ámbito fiscal, de tal manera que aun en condiciones de bajo crecimiento y desempleo cíclico, las autoridades económicas del país disponen de recursos de política limitados para expandir la actividad económica.

En el contexto de la dolarización, la consecuencia inmediata y directa de las políticas vigentes es el estancamiento y letargo económico, acompañados por

⁸⁰ <http://.analitica.com/va/economía/opinion>

desaceleraciones innecesarias y prolongadas peores que la que padecen sus vecinos. Más importante aún, las condiciones de extrema pobreza que caracterizan al país son marginalmente afectadas en el mejor de los casos, postergando el inicio de su solución concreta al futuro lejano, ello, sólo a medidas fiscales, especialmente de gasto, excediéndose normalmente de los ingresos tributarios recaudados.

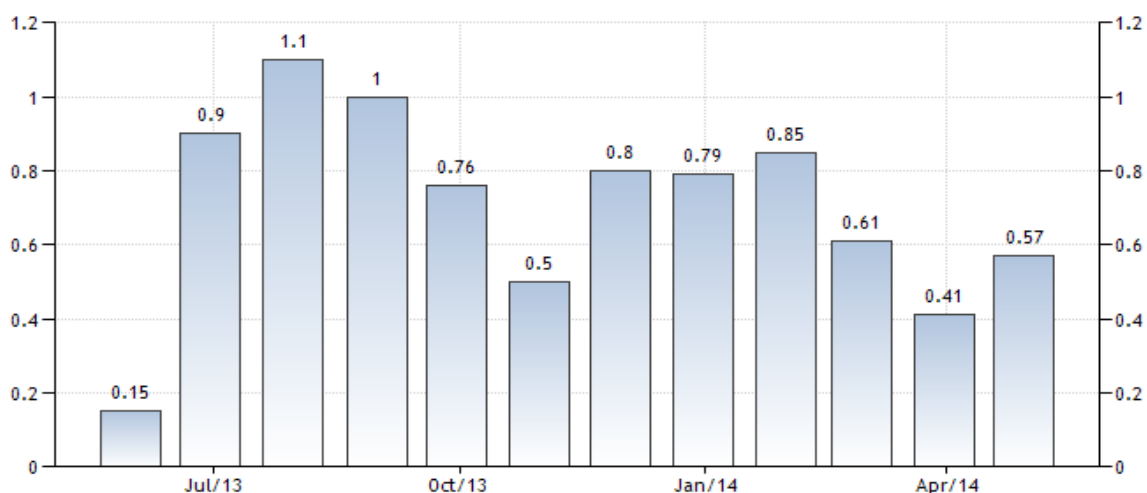
Política Fiscal⁸¹

En términos sencillos, política fiscal se refiere al manejo eficiente y eficaz de los ingresos y egresos de un Estado durante un periodo determinado. Por el lado del gasto, se optó por iniciar, un proceso de austeridad que recortara el gasto público en aspectos innecesarios y redirigirlo a realizar desembolsos con mayor repercusión dentro de la población. También parte del presupuesto general de la nación se destinó para el traspaso de mano presidencial.

TASA DE INFLACIÓN

GRAFICO 5.1. TASA DE INFLACIÓN

⁸¹<http://www.estrategiaynegocios.net/temas/políticas-fiscaldeeslsalvador>



El salvador tiene la menor tasa de inflación en Latinoamérica no llega ni al 1.0% según el Minec.⁸²

PIB

Se calcula que para 2013 el país cerró con un crecimiento del 1.9 %. El Banco Mundial (BM) publicó recientemente sus Proyecciones Económicas Globales 2014, en donde señala que el crecimiento del Producto interno Bruto (PIB) de El Salvador en 2014 se estima que crecerá alrededor del 2.3 %.

FLUCTUACIÓN DE PRECIOS

El índice general del IPC a Enero de 2014 fue de 109.51, registrando un leve aumento de 0.48%, el cual es 0.49% superior respecto al mes anterior, y 0.05% mayor con respecto a igualmes del año anterior. El mismo caso pasa también para Abril. El comportamiento del IPC se explica principalmente por el alza del 0.83% en la división de alimentos y bebidas no alcohólicas y 0.83% en Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, con lo cual la inflación acumulada para Enero de 2014 es de 0.48%⁸³

⁸² <http://es.tradingeconomics.com/el-salvador/inflation-cpi>

⁸³ <http://www.bcr.gov.sv/bcrsite/jsincronoEstadisticas.php?mtx=2563>

TABLA 5.1. INDICES DE PRECIOS AL CONSUMIDOR (IPC)

| IV.4 Índice de Precios al consumidor (IPC) Base dic. 2009 e Inflación Índice General INDICES MENSUALES | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| años | Ene | Feb. | Mar | Abr. | Muy | Jun. | Jul. | Ago. | Sept. |
| 2013 | 108.59 | 109.05 | 109.54 | 108.85 | 108.69 | 108.91 | 108.78 | 108.87 | 109.06 |
| 2014 | 109.51 | 109.72 | 109.99 | 109.47 | | | | | |

TABLA 5.2. ÍNDICE DE PRECIOS INDUSTRIALES (IPRI)⁸⁴

| IV.5 Índice de Precios Industriales (IPRI) Índice General INDICES MENSUALES | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Ene | Feb. | Mar | Abr. | Muy | Jun. | Jul. | Ago. | Sept. |
| 2013 | 178.32 | 181.76 | 179.14 | 176.39 | 174.74 | 175.33 | 174.87 | 176.83 | 177.33 |
| 2014 | 174.51 | 174.46 | 175.4 | 175.04 | | | | | |

EXPORTACIONES

Las exportaciones de bienes registraron al final del primer trimestre de 2014 un monto de US\$1,289.2 millones, decreciendo 5.4% anual, como resultado del menor desempeño de las exportaciones. Tradicionales (disminución de 22.3% anual) y Maquila (se redujeron en 13.1% anual). Dentro de las exportaciones no Tradicionales, estas registraron un leve descenso de 0.5%, donde el aumento en las exportaciones a mercados fuera de Centroamérica compensaron en parte la caída en la demanda de producto a la región Centroamericana.⁸⁵

IMPORTACIONES

⁸⁴<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/jsincronoEstadisticas.php?mtx=750>

⁸⁵<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1839487015.pdf>

Por su parte las importaciones ascendieron a US\$2,615.0 millones, mostrando un crecimiento de 2.9% comparadas con las realizadas hasta marzo de 2013. Dentro de éstas, el rubro que mostró más dinamismo fue el de bienes de capital que crecieron en 10.2% y alcanzaron los US\$ 350.8 millones; mientras que los bienes de consumo mostraron una tasa de crecimiento de 7.6% y un valor importado de US\$ 961.8 millones; el rubro de bienes intermedios mostró una disminución de 0.4% y tuvo un valor de US\$ 1,130.1 millones. La maquila tuvo una disminución de 11.4% y un valor importado de US\$ 172.3 millones. Los bienes importados provenientes fuera del área centroamericana (no maquila), ascendieron a US\$ 1,957.2⁸⁶. Las importaciones de productos de panadería, pastelería y galletería de enero – abril expresado en Miles de US\$ en el 2014 para Centro América es de 25.245 y fuera es 3607 con un porcentaje de participación de 1.7% a diferencia del 2013 para esos meses fue de 1.6%⁸⁷

TASA DE INTERÉS

Al mes de marzo 2014, la tasa de interés promedio aplicado a los depósitos a plazo de 180 días se ubicó en 3.54%, aumentando respecto al mismo período del año anterior 24 puntos básicos. Por el lado de las operaciones activas, la tasa de interés aplicada a los préstamos hasta un año fue de 5.97%, experimentando un incremento anual de 33 puntos básicos.⁸⁸

⁸⁶<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1839487015.pdf>

⁸⁷<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/703144585.pdf>

⁸⁸<http://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1839487015.pdf>

5.2.1.1.2. FACTOR POLÍTICO-LEGAL

Gobierno

El actual gobierno maneja dentro de su plan de gobierno una Política Alimentaria y de Consumo Básico, la cual “reconoce que uno de los principales derechos económicos y sociales de las personas y de las familias es el derecho a la alimentación adecuada, que significa adquirir los bienes y servicios básicos que le permitan alcanzar y mantener una vida digna para desenvolverse mejor en su vida familiar, social y productiva. La Política Alimentaria y de Consumo Básico estará articulada a las políticas Económicas. La Política Económica estará enfocada a reactivar, transformar y apoyar la capitalización de los sectores privados a fin de incrementar la productividad, diversificar la producción de alimentos y mejorar los ingresos de las familias.

Las Políticas Económicas contribuirán a la seguridad alimentaria con la reducción de los costos directos e indirectos del transporte y con el mejoramiento de la conectividad de los pequeños y medianos productores de alimentos. Esta política tiene por objeto asegurar a las familias salvadoreñas el acceso a los bienes alimenticios de calidad y a los demás productos esenciales necesarios para una vida saludable y productiva, a fin de disminuir la actual inseguridad alimentaria y nutricional y contribuir a mejorar la calidad de vida de la población.⁸⁹

Aranceles

En los últimos meses, el precio del trigo en el mercado internacional se ha incrementado fuertemente. Aunque El Salvador no produzca el grano, el precio de pan recibe mucha atención, debido al número de personas que dependen de su

⁸⁹<http://www.cordes.org.sv/documentos%20para%20web%20Cordes/El%20Salvador/FMLN/plan%20electoral%20del%20FMLN%20para%20el%20gobierno%20del%20cambio...pdf>

elaboración y venta para vivir. La Asamblea Legislativa aprobó una reducción del arancel de importación para la harina de trigo hasta junio de 2013. El problema surge después de esta fecha ya que los precios de aranceles no son estables y esto trae un poco de incertidumbre a las personas dentro de esta industria.

TLC

Actualmente El Salvador tiene Tratados de Libre Comercio con: Estados Unidos de América, Estados Unidos Mexicanos, Colombia, Guatemala, con Honduras, República Dominicana, Taiwán, Chile.⁹⁰

Regulaciones Gubernamentales

En el actual gobierno se han realizado regulaciones particularmente al Impuesto Sobre la Renta, que a continuación se presentan.

PAGARÁN MENOS RENTA

La reforma al impuesto sobre la renta incluye una reducción en el cobro de la renta y esta aplica para las personas que tengan un salario mensual entre \$503.01 y \$6,200. Es decir, que los trabajadores dentro de este rango pagan menos renta de lo que pagaban en años anteriores. Este se calcula mediante una nueva tabla de retenciones. Por ejemplo, los que ganen \$800 ya no pagan \$56.91 de renta mensual, sino \$43.42.

⁹⁰http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=14:tlc-usa&Itemid=63

RECÁLCULOS DE RETENCIÓN

Se contemplan re-cálculos de retenciones en junio y diciembre, con el objetivo de que al final de cada año el patrono le retenga exactamente la cantidad de impuesto que debe de ser al asalariado, para no presentar declaración. Esta nueva forma se realiza en los trabajadores que, al sumársele las horas extras y las comisiones, su salario sea sujeto de retención.

CONSTANCIA E INFORMACIÓN DE OTRO EMPLEO

Todo empleado nuevo en la empresa debe presentar constancia de retenciones de su antiguo patrono, para efectos de la consolidación anterior. También, debe informar la existencia de cualquier otro empleo cuya remuneración sea bajo dependencia laboral, para efectos de determinar el tipo de retención que procederá. Esto tuvo aplicación a partir del ejercicio 2012.

EMPRESAS CON PÉRDIDAS PAGARÁN IMPUESTO

Este aplica solo a aquellas empresas que, después del segundo año consecutivo de operaciones reportan pérdidas, están obligadas a pagar renta del 1% de las ventas totales. El gobierno pretende que alguna utilidad no declarada por parte de la empresa, sea controlada por el fisco.

RETENCIONES A LOS SOCIOS Y A LOS ACCIONISTAS

Los dividendos que paguen o que se acrediten los socios o los accionistas en las empresas se les retendrán un 5%. Antes eran exentos del ISR y se pagaban cuando la entidad jurídica los había declarado antes, ahora, con la reforma, aunque paguen el tributo se les retendrán el 5% y será definitivo y no habrá devolución.

5.2.1.1.3. FACTOR SOCIO-DEMOGRÁFICO

Ingreso Promedio

El 62.6% de la población se localiza en el área urbana, mientras que el 37.4% en el área rural evidenciando la tendencia a la urbanización del país.

El ingreso promedio mensual para el área urbana es de US\$594.47 mientras que para el área rural es de US\$338.55, marcando una gran diferencia en las condiciones de vida para ambas regiones. El ingreso promedio mensual para el hogar salvadoreño a nivel nacional se ubica en US\$506.91.

Hábitos de Compra

Una encuesta realizada por la Defensoría del Consumidor, publicada en su página web, señala que el 16.2% se considera consumidor compulsivo; el 52.8% de los que respondieron la encuesta de la Defensoría, dicen que compran lo necesario y un 31.1% afirmó que planifica su presupuesto.⁹¹

Estilos de Vida

San Miguel tiene una población que sobrepasa los 480.000 habitantes, es el cuarto departamento con mayor número de habitantes en todo El Salvador, se caracteriza por el arraigo de sus tradiciones y costumbres.

Un elemento importante en las costumbres de El Salvador, es su gastronomía; existe una relación muy estrecha entre el pan dulce y el café, una tradición muy

⁹¹<http://elmundo.com.sv/isoy-comprador-compulsivo>

marcada es consumo del pan dulce y café a la hora de la merienda (4pm), está siendo evaluado para convertirse en parte del patrimonio cultural. En nuestro país existe una variedad de pan dulce con nombres muy autóctonos. Estos alimentos se han consumido por generaciones y forma parte de nuestra cultura.⁹²

Niveles Educativos

El Salvador no solo se ubica en un nivel medio-bajo de desarrollo humano a escala mundial, sus índices educativos también lo sitúan en el grupo de países de la región centroamericana en nivel medio.

Así lo retratan los Perfiles de Países publicados recientemente por el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina (SITEAL). En cuanto al gasto público en educación por habitante, en el país es de \$80, según el perfil. El Salvador destina un 3.1% de su PIB a educación lo cual análogamente nos manifiesta la no adecuada destinación de los recursos a este rubro tan importante para el desarrollo del país.

Tomando como base la Encuesta de Hogares y Propósitos Múltiples, el SITEAL ubica a El Salvador como el tercer país con la tasa más baja de analfabetismo en la población de 15 años en adelante. Al considerar el desempeño de los alumnos en las áreas de lengua y matemática, en tercero y sexto grado del nivel primario, El Salvador –junto a Perú, Colombia, Brasil y Argentina– forma parte de un grupo con rendimiento medio”, refiere el informe de SITEAL.

Tomando como base las edades para determinar el máximo nivel de educación alcanzado, se concluye que a los cinco años seis de cada 10 niños asisten a la escuela.

⁹² [http://es.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_\(El_Salvador\)](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Miguel_(El_Salvador))

La edad de mayor escolarización es 10 años –tres años después de la edad teórica de ingreso al nivel primario–, ya que casi la totalidad de los menores acude a un centro escolar. Se observa una elevada proporción de adolescentes escolarizados en el nivel primario, lo cual da cuenta de la repetición del año escolar y las consecuencias del ingreso tardío”, se considera. A los 16 años se registra la tasa más alta de escolarización secundaria, con un 68%.⁹³

Empleo

Como en toda industria los empleados en el área de panificación artesanal o industrial están basados en el nivel de crecimiento de producción que este rubro presente. Aunque en la actualidad en las grandes industria de panificación existe una tendencia de reemplazar al personal con maquinaria.

Actitudes hacia la inversión

Los ciudadanos comunes y corrientes quieren trabajar y mejorar las oportunidades y condiciones socio-económicas de su grupo familiar. Sin embargo, tanto las dificultades para tener acceso a activos y créditos productivos o a un empleo que le permita cubrir las necesidades básicas de sus hijos, así como las limitaciones de acceso a los servicios sociales básicos (agua potable, salud, nutrición y educación), contribuyen a que los niveles de frustración y exclusión aumenten la no intención y acción en concepto de inversión.

Por otra parte, es de suma importancia analizar la exclusión desde el consumo, sobre todo en una economía donde los niveles de consumo superan con creces a

⁹³<http://www.digestyc.gob.sv/EHPM2012/digestyc/resultado.pdf>

los niveles de producción, y donde el consumo se convierte en uno de los motores de la economía.⁹⁴

Tasa de Migración

En El Salvador existe un alto nivel de migración lo que puede causar problemas tales como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos (si las personas están llegando a un país) o una reducción en la fuerza laboral, quizás en sectores clave (si las personas dejan un país).⁹⁵

5.2.1.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Tecnología en la gestión empresarial

El proceso de la elaboración del pan utilizado por grandes y medianos productores difiere en que las grandes empresas fabrican en un proceso continuo y automatizado y las medianas trabajan con el sistema de lotes de Producción.

Para el caso de nuestra empresa en estudio, que se trata de una empresa familiar, se ve un tanto limitada en cuanto a la aplicación de mejoras tecnológicas, al igual que sus competidores en el mismo ámbito, a estas empresas les rebasan las empresas con mayor parte del mercado en la zona Oriental de El Salvador como lo es el caso de Pastelería Lorena.

⁹⁴<http://m.eleconomista.net/2013/01/30/la-inversion-privada-no-despega-en-el-salvador/#>

⁹⁵http://www.indexmundi.com/es/el_salvador/tasa_de_migracion_neta.html

Innovación tecnológica.

Cabe mencionar que los procesos de producción de la empresa en estudio, son “semi-artesanales, es decir, cuenta con procesos que necesitan la mano de personas por carecer de máquinas que lo pudiesen hacer.

El equipo descrito es el esencial y el más común para producir Pan. Lo utilizan todas las pastelerías, sin embargo, están las empresas que buscan las mejores maquinas, obviamente más caras, pero con más eficiencia, para así aumentar la cadena productiva. Esto se debe a su alta incursión y aceptación en el Mercado panificador.

Capacitación tecnológica

De acuerdo a su maquinaria y equipo, las empresas Panificadoras cuentan con Métodos de inducción para sus nuevos empleados o por la adquisición de máquinas nuevas, y en última instancia por la llegada de una nueva máquina en sustitución de una vieja. Cabe mencionar que nuestra empresa en estudio y sus competidores solo cuentan con los métodos de inducción respectivos al inicio de manejar cualquier tipo de máquina y/o equipo dentro de las instalaciones.

Dentro de la industria las empresas que ofrecen Capacitaciones Tecnológicas son las que tienen gran parte del mercado, ya que están en constante crecimiento y por ende necesitan equipos que mejoren su cadena de producción y su eficiencia, como por ejemplo Pastelería Lorena.

Competitividad tecnológica de operaciones

“Pastelería Josué” es una empresa que está en proceso de crecimiento, actualmente solo tiene la maquinaria necesaria para producir su deliciosa gama de pan. Si la comparamos con sus colegas en la misma etapa de crecimiento, se puede decir que estas empresas están en un proceso estándar en cuanto a su maquinaria y/o equipo para producir, aunque si lo vemos desde el punto de vista de la alta

competencia, entonces se puede concluir que aún le falta desarrollo tecnológico para poder competir con los grandes de la industria.

Al final lo que toca hacer, por ahora, por parte de las micro y medianas empresas incursionadas en la industria panificadora es mejorar su Cadena de Valor, así como también su eficacia en los procesos de producción, mejorando su calidad ofrecida a los clientes, para con el tiempo ir agarrando una tajada más grande en el mercado Panificador.

5.2.1.2. MICROENTORNO

5.2.1.2.1. MERCADO

Actualmente la Pastelería se dirige a poblaciones donde existen personas económicamente activas (PEA), en muchos casos a jefes de hogar, ya que dentro de la industria la mayoría de las personas son consumidoras de productos derivados de la Panificación. Todas estas personas están dentro de la zona de alcance de la pastelería (Barrio la Cruz, y zonas aledañas, Ciudad de San Miguel).

5.2.1.2.2. CLIENTES

Los clientes directos de la Pastelería Josué son todas aquellas personas que tienen necesidades básicas, ya que el pan es algo tan tradicional que todo el mundo lo ingiere, y que también viven en zonas aledañas al Barrio la Cruz (ubicación de la empresa) también aquellas tiendas que se dedican a la comercialización de productos entre las más principales son las siguientes:

- TIENDA SANTA RITA (MERCADOS).
- TIENDA SAN ANTONIO I Y II.
- TIENDA TOLEDO I Y II.

5.2.1.2.3. COMPETENCIA

La competencia que tiene actualmente la pastelería Josué son todas aquellas empresas que se dedican a la elaboración de pan y repostería como lo es la Pastelería Lorena, la Francesa, la Tartaleta, entre otras. Esta fuerza competitiva hace referencia a los aspectos que conforman la rivalidad entre los competidores en la industria. Las empresas compiten dentro la globalización y la apertura de fronteras.

Para Pastelería Josué los máximos competidores en la zona oriental son Pastelería Lorena, y Pastelería Francesa. Las cuales son puntas de lanza de la Industria Panificadora en la Zona Oriental. Algunas empresas tienen deseos de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación.

En la industria panificadora siempre hay amenaza de nuevos competidores. Y las nuevas empresas que se incursionan a este sector, tratan de aprender de las que ya tienen experiencia y conocimientos sobre los procesos en la rama, esto conlleva a que los nuevos ofertantes tengan un alto conocimiento sobre la Industria.

Mientras que en una industria, los competidores se concentran entre ellos, otras empresas crean un nuevo producto, sobre la base de la innovación tecnológica u otros factores, que puede sustituir al producto ya existente. En la Industria Panificadora se puede en parte, asumir que, existen productos sustitutos, por ejemplo: la tortilla de maíz o de harina de maíz, o el pan “de caja” podrían compararse con el pan francés ofrecido en la industria, más sin embargo las personas prefieren siempre consumir el pan ofertado por la industria.

5.2.1.2.4. PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores en la industria Panificadora es débil, esto debido a la variedad de ofertantes que existen. La Pastelería Josué debido a su gama de proveedores, obtienen una ventaja sobre el poder de negociación en los proveedores, ya que si estos están ofreciendo un precio de venta que no le parece a la Pastelería estos pueden influir en el proveedor para que le baje a su oferta. Algunos de los proveedores de la Pastelería Josué son:

TABLA 5.3. PROVEEDORES

| Proveedor | Descripción | Ubicación |
|--------------------|-----------------------------------|--------------|
| Pimi | Decoraciones de pasteles | San salvador |
| Fredis escobar | Insumos | San miguel |
| Salud | Queso crema y barra, crema, leche | San miguel |
| Avicola loma linda | Huevos | San miguel |
| Comercial Santiago | Harina de arroz y otros insumos | San miguel |
| Plasticos limeños | Bolsas | San miguel |

5.2.2. ANALISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

5.2.2.1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El señor Humberto Ramírez Cáceres en el año 1987 decidió crear su propia empresa, quien junto a su esposa María Susana Cruz Ramírez decidieron dedicarse a la rama de panificación, entre los dos decidieron fundarla en honor a su hijo Josué Ramírez Cruz la cual lleva su nombre, nombrándola desde la fecha hasta hoy en día “Pastelería Josué”.

Iniciando así con un capital de 25,000 colones (\$2857.14) iniciando sus operaciones donde actualmente está ubicada la fábrica “colonia Kury pasaje C3 avenida los Almendros # 36”, se compró el equipo necesario para empezar la elaboración del

pan y así a la vez se contrataron a tres empleados, distribuyendo sus productos en la ciudad de San Miguel, a medida que sus productos eran aceptados por los clientes se decidió abrir un local de venta que actualmente está ubicado en “8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel”, siendo este local alquilado.

A medida que transcurría el tiempo y los productos eran demandados por los clientes se decidió repartir a las pequeñas tiendas en todo la Zona Urbana de la Ciudad de San Miguel, entonces se contrató más personal, se adquirieron más equipo de trabajo para facilitar la elaboración de los productos y para repartir el pan a las colonias se adquirieron unos paneles para transportarlos. Así se fue diversificando los productos. Actualmente cuenta con 12 empleados en la casa matriz y en la sala de venta con 5 empleados, y el encargado en la sala de venta es Josué Ramírez Cruz.

5.2.2.2. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA SALA DE VENTA

Actualmente está ubicado en “8Avenida. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel”.

5.2.2.3. DIAGNÓSTICO ADMINISTRATIVO

5.2.2.3.1. PLANEACIÓN

Actualmente en la empresa la planeación que existe es deficiente debido a que no tiene misión, visión, valores, objetivos, políticas establecidos. Solamente los tiene de manera empírica, los cuales no son de conocimientos de todo el personal que labora.

Las estrategias que utiliza de manera empírica son:

1. Mantener los precios iguales o más bajos del mercado al cual se está comercializando.
2. Fabricar productos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.

Esta empresa no cuenta con buena imagen corporativa ya que no es muy reconocida en el mercado.

5.2.2.3.2. ORGANIZACIÓN

La sala de venta no tiene una estructura organizacional, La división del trabajo no se manifiesta por escrito, sin embargo dentro de la Pastelería se da la división industrial, dado que existe personal específico para el área de ventas como para el área de producción.

La Pastelería no cuenta con un organigrama, a pesar de esto se cuenta con una departamentalización por funciones, ya que cuenta con el área de producción y de ventas. Además existe un propietario de la Pastelería en la cima jerárquica, así mismo un encargado del área de producción y ventas. Esta empresa no tiene una cultura de empresa bien definida.

5.2.2.3.3. INTEGRACIÓN

La Pastelería utiliza de buena forma los recursos materiales y todas las máquinas y herramientas que utiliza tienen una función que desempeñar en el proceso productivo. Para la integración de recurso humano no utiliza ninguna técnica.

5.2.2.3.5. DIRECCIÓN

No se implementa ningún tipo de motivación hacia el personal, a comunicación que hay en la pastelería es directa e informal. La supervisión la realiza el mismo

encargado de la pastelería, ya que este mismo asume presencia en la sala de ventas atendiendo nuevos pedidos de clientes.

5.2.2.3.6. CONTROL

El control de ingresos y egresos se lleva a través de facturas, no se realiza control de inventario, No se lleva ningún tipo de control de entrada y salida cada empleado solo se presenta a la hora, de trabajo, establecida.

5.2.2.4. DIAGNÓSTICO OPERATIVO

5.2.2.4.1. AREA DE PERSONAL

Actualmente en el área de venta son cinco empleados los que laboran, los cargos de la sala de venta son: encargado, dependientes y vigilante.

El tipo de reclutamiento que se da es el reclutamiento externo, a través del uso de instituciones públicas como es el Ministerio de Trabajo. No se realiza alguna técnica de selección dado que se contrata directamente a la persona previamente enviada por Ministerio de Trabajo, no se imparte capacitación a los empleados.

Al personal se les asigna el salario a los empleados por hora de trabajo y se les cancela de manera quincenal. Para la evaluación de desempeño se someten a un periodo de prueba en el área de ventas y si su rendimiento no es efectivo es trasladado al área de producción.

5.2.2.4.2. AREA DE FINANZAS

Se lleva un control a través de facturas y además hay un contador que es el encargado de realizar los estados de resultados.

Se lleva contabilidad formal, la cual se hace en el centro de producción hay un contador externo que la realiza. Los planes de presupuesto que se realizan son: solamente para la mano de obra, lo demás es informal. Los precios se asignan a través de sus costos y un margen de ganancia. Las fuentes de financiamiento son a través de créditos.

5.2.2.4.3. AREA DE PRODUCCIÓN

Existe un supervisor (encargado de la fábrica) que está facultado para velar que se cumplan con los estándares de calidad de los productos. Así mismo está involucrado el control realizado por el Ministerio de Salud focalizado a las condiciones de salubridad de los bienes producidos.

El desperdicio es mínimo el cual es incuantificable. El proceso de producción de los productos se lleva de manera industrial, se posee maquinaria las cuales cumplen con estándares máximos de calidad. El total de personal al área de producción son 12.

5.2.2.4.4. AREA DE MERCADOTECNIA

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS

HISTORIA

Los primeros productos con los cuales la pastelería comenzó a comercializar fueron: torta de yema, quesadilla, pan tostado y surtido.

AMPLITUD Y PROFUNDIDAD DE LA GAMA

Posee dos líneas de productos ofertados a los consumidores; Repostería y Panificación. En los productos de panificación cuenta con una amplia profundidad, es decir una gran variedad de pan.

MARCA

Los productos que se elaboran no tienen una marca registrada.

ETIQUETA

La Pastelería no cuenta con una etiqueta para las líneas de producto donde describa el nombre de dicho producto, nombre y dirección de fabricantes, los ingredientes que este contiene, entre otros datos muy importantes que debe describirse.

EMPAQUE

El empaque que utilizan es sencillo. Solo es una bolsa plástica transparente sin ninguna característica distintiva, además no contiene ningún atractivo para el cliente. Para la línea de pastelería se utiliza cartón como base, y cajas normales para pasteles en color blanco.

EMBALAJE

No utilizan embalaje ya que para este tipo de producto se consideran que no es necesario utilizarlo.

CALIDAD

Los productos tienen muy buena calidad, la cual está abalada por el Ministerio de Salud. Actualmente los productos no contienen sabores artificiales debido a que la duración del pan es de 3 días, y por eso solo se produce lo que se demanda.

CANTIDAD

Los productos que ofrece son: torta de yema, torta de frutas, bollo de yema, bollo con pasas, pastel de queso, batido. De guineo, arrechas, morenitas, carnavaleras, azc. Roja, yoyos, almohada, cacho simple, semita rellena, gta. De vainilla, sable, calcañal, peine, croazan, galleta de jalea, maciza, azucaradas, mapa, zebra, gtas/caramelo, donas de coco, bollitos de fruta, piña largo, donas c/chocolate, mil hojas, relámpagos, conos, cachos c/jamón, quesadilla de maíz, quesadilla partida, pastel de poleada, pastel de carne, tortas con pasa, bollo de tuza, quesadilla, bollos de fruta, porciones batido de piña, batido de piña, cachitos, estrellas, almendradas, chamberguitas, quiquitos, monjas, marquesote, porosa, donas, salpora, herradura, pañuelo, orejas, semita larga, novias, peperechas, rollitos, cacho azucarado, budín, danesas, chachamas, bollito de yema, enrejados de piña, pastel de manzana, brazos, repostería, submarinos, quesadilla de maíz r, pastel de piña rayado, pastel de ciruela, empanadas, tartaleta.

Y en la línea de pastelería elaboran pasteles de: poleada con tuti fruti, caramelo con semilla, chocolate con fresas, fresa con crema.

DISEÑOS Y PRESENTACIÓN

Los diseños de cada producto son variables hay muchos, y la presentación de estos va de acuerdo a su forma.

MATERIALES EMPLEADOS

Los insumos a utilizar son: harina de trigo, levadura, polvo para hornear, aceite, margarina, huevos y sal.

Precio

El método para fijar el precio se determina a través de un porcentaje de ganancia sobre sus costos totales. El precio de los productos de la línea de panadería son los siguientes:

TABLA 5.4. PRECIOS

| PRODUCTO | PRECIO | PRODUCTO | PRECIO | PRODUCTO | PRECIO |
|-------------------|---------|--------------------|---------|-----------------|---------|
| Torta de yema | \$ 2.50 | Bollitos de fruta | \$ 0.50 | Porosa | \$ 0.25 |
| Torta de frutas | \$ 2.50 | Piña largo | \$ 0.50 | Donas | \$ 0.25 |
| Bollo de yema | \$ 1.25 | Donas c/chocolate | \$ 0.50 | Salpora | \$ 0.25 |
| Bollo con pasas | \$ 1.25 | Mil hojas | \$ 0.50 | Herradura | \$ 0.25 |
| Pastel de queso | \$ 6.00 | Relámpagos | \$ 0.50 | Pañuelo, | \$ 0.25 |
| Batido. De guineo | \$ 6.00 | Conos | \$ 0.50 | Orejas, | \$ 0.25 |
| Batido. De guineo | \$ 2.50 | Cachos c/jamón | \$ 0.50 | Semita larga | \$ 0.25 |
| Arrechas | \$ 0.10 | Quesadilla de maíz | \$ 0.50 | Novias | \$ 0.25 |
| Morenitas | \$ 0.10 | Quesadilla partida | \$ 0.50 | Peperechas | \$ 0.25 |
| Carnavaleras | \$ 0.10 | Pastel de poleada | \$ 0.50 | Rollitos | \$ 0.25 |
| Azc. Roja | \$ 0.10 | Pastel de carne | \$ 0.50 | Cacho azucarado | \$ 0.25 |
| Yoyos | \$ 0.20 | Tortas con pasa | \$ 2.50 | Budín | \$ 0.25 |
| Almohada | \$ 0.25 | Bollo de tuza | \$ 1.25 | Danesas | \$ 0.50 |

| | | | | | |
|------------------|---------|-------------------|---------|-----------------------|---------|
| Cacho simple | \$ 0.25 | Quesadilla | \$ 1.25 | Chachamas | \$ 0.50 |
| Semita rellena | \$ 0.25 | Bollos de fruta | \$ 1.75 | Bollito de yema | \$ 0.50 |
| Gta. De vainilla | \$ 0.25 | Porciones | \$ 6.00 | Enrejados de piña | \$ 0.50 |
| Sable | \$ 0.25 | Batido de piña | \$ 6.00 | Pastel de manzana | \$ 0.50 |
| Calcañal | \$ 0.25 | Batido de piña p. | \$ 2.50 | Brazos | \$ 0.50 |
| Peine | \$ 0.25 | Cachitos | \$ 0.10 | Repostería | \$ 0.50 |
| Croazan | \$ 0.25 | Estrellas | \$ 0.10 | Submarinos | \$ 0.50 |
| Galleta de jalea | \$ 0.25 | Almendradas | \$ 0.10 | Quesadilla de arroz | \$ 0.50 |
| Maciza | \$ 0.25 | Chamberguitas | \$ 0.10 | Pastel de piña rayado | \$ 0.50 |
| Azucaradas | \$ 0.25 | Queiquitos | \$ 0.20 | Pastel de ciruela | \$ 0.50 |
| Mapa | \$ 0.25 | Almohada C/Jalea | \$ 0.25 | Empanadas | \$ 0.50 |
| Zebra | \$ 0.25 | Marquezote | \$ 0.25 | Dona rellena | \$ 0.50 |
| Gtas/caramelo | \$ 0.50 | Donas de coco | \$ 0.50 | | |

El precio de los productos de la línea de pastelería varían según el tamaño, pero el precio desde el más pequeño es \$6 al más grande de \$35. Existen 5 tamaños diferentes con precios de \$6, \$10, \$20, \$25, \$35 respectivamente.

Análisis de la red de distribución

COBERTURA DE CLIENTELA

Cubre solamente la Ciudad de San Miguel.

COBERTURA DE PUNTOS DE VENTA

Solo cuenta con una sala de venta.

DISTRIBUCION

Para los clientes detallistas se distribuye a domicilio, en carrito panel. Y a estos clientes se les ha proporcionado vitrina para almacenar los productos.

FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Actualmente la cartera de clientes es un poco amplia, esto debido a la calidad y precio que maneja dentro del mercado.

Análisis de la fuerza de venta

REMUNERACIÓN

La fuerza de ventas solamente cuenta con salario mínimo más bono anual.

COSTOS DE LA FUERZA DE VENTAS

Actualmente la Pastelería no incurre en costos adicionales.

Análisis de la Comunicación

LA PUBLICIDAD

Un plan de publicidad establecido no existe, aunque la pastelería hace perifoneo para días especiales.

LA PROMOCIÓN

No se realiza ningún tipo de promoción sobre sus productos.

LAS RELACIONES PÚBLICAS

La Pastelería actualmente no realiza este tipo de actividades ya que no cuenta con una planeación debidamente establecida.

Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo no se realiza en la Pastelería debido a que es una pequeña empresa y no cuenta con la capacidad económica y técnica para realizarla.

5.3. CUADRO FODA

| F | O | D | A |
|--|--|--|---|
| FORTALEZAS INTERNAS | OPRTUNIDADES EXTERNAS | DEBILIDADES INTERNAS | AMENAZAS EXTERNAS |
| <p><u>ADMINISTRACIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se respeta el principio unidad de mando. - Cuenta con estrategias de calidad y precio. <p><u>PRODUCCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de los productos. - Conocimiento y capacidad para elaborar los productos. - Infraestructura adecuada en la planta de producción. - La calidad de los productos es muy buena. <p><u>MERCADEO</u></p> | <p><u>MERCADO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura a nuevos segmentos de mercados. - Clientes fieles a la empresa. - El ingreso de clientes potenciales al mercado. <p><u>ECONOMÍA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de remesas en el país. - Programas de incentivos a los pequeños sectores productivos. - Aprovechar las actuales políticas económicas a fin de | <p><u>ADMINISTRACIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una planeación definida. - No existe una estructura de organización. - Conflicto con la administración por resistencia al cambio. <p><u>PRODUCCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No hace uso de toda su capacidad productiva. - No cuenta con herramientas de protección necesarias para el proceso de producción. | <p><u>MERCADO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competidores independientes con productos sustitutos. - Existencia de rivales ya instalados. - En el mercado no hay límite de entrada a nuevos competidores. <p><u>ECONOMÍA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La Inflación. - Libertad económica para varias empresas de productos. <p><u>POLÍTICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de Gobierno con diferentes políticas. |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Producto con aceptación en el mercado. - Base de cliente establecida. - Ubicación de sala venta estratégica. - Precios bajos de los productos. <p><u>FINANCIERO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de fondos para suplir obligaciones financieras. - Manejo apropiado de las finanzas de la empresa. - Labora con capital propio. | <p>incrementar la productividad y diversificar la producción de alimentos.</p> <p><u>POLÍTICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Existencia de TLC'S con otros países. - Cambio de gobierno. <p><u>TECNOLOGÍA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtención de nueva y mejor maquinaria. - Tecnología moderna para los procesos productivos. <p><u>PROVEEDORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtener alianza con los proveedores. - Costos bajos de la materia prima. <p><u>SOCIAL</u></p> | <p><u>MERCADEO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuentan con una marca para la empresa. - No brinda promoción a los clientes. - No posee etiqueta y marca. - No cuenta con un diseño y presentación del producto. - No cuenta con publicidad - Poca penetración en el mercado. - Servicio al cliente deficiente. - Dificultad para atraer a nuevos clientes. <p><u>FINANCIERO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - No tiene una estructura financiera bien definida. | <ul style="list-style-type: none"> - TLC por el ingreso de nuevos competidores. <p><u>TECNOLOGÍA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competidores cuentan con tecnología moderna y computarizada. - Ciencia tecnológica que permita generar productos sustitutos. <p><u>PROVEEDORES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de alianzas con nuevos proveedores. - Los proveedores tienen alianza con los competidores. - Cambio en precio de materia prima. <p><u>SOCIAL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - El incremento de la delincuencia. |
|---|--|---|---|

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Crecimiento poblacional.- Creación de empleo.- Ayuda de organismos internacionales. | <ul style="list-style-type: none">- No existen estudios económicos ni financieros para la organización. | <ul style="list-style-type: none">- Demoras en el crecimiento de mercado.- Cambios en los gustos de los clientes. |
|--|---|---|--|

5.4. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El Plan de Mercadotecnia representa una herramienta de gran ayuda en la toma de decisiones y brindar una mejor coordinación de todas las actividades de mercadeo de la sala de venta de la Pastelería. Se propone que el Plan de Mercadotecnia se implemente en un período de 5 años así mismo se establece un control que contribuya a su respectiva mejora.

El objetivo de esta propuesta es aumentar la Participación de mercado de la Sala de venta de la Pastelería Josué.

Importancia.

El Plan de Mercadotecnia es de gran importancia para la Pastelería Josué debido a que tiene como propósito de tener una mayor participación en el mercado. La importancia del diseño de Plan de Mercadotecnia que se propone a la sala de venta de la Pastelería Josué radica en la necesidad que tiene esta empresa de darse a conocer a clientes potenciales, ofreciéndoles mejores opciones sobre su servicio a si de esta manera poder incrementar sus ventas.

Beneficio.

Con la aplicación del Plan de Mercadotecnia la sala de venta de la Pastelería Josué contará con una herramienta mercadológica que le permitirá obtener ventajas adicionales de como satisfacer las necesidades de los consumidores, mayor reconocimiento de sus productos. Para así ir posicionando la empresa en las mentes de los clientes reales y potenciales.

Alcance.

El Plan de Mercadotecnia está diseñado para ser implementado en la sala de venta de la Pastelería Josué, teniendo la finalidad el mejoramiento de las actividades mercadológicas que le permita una mayor participación en el mercado.

5.4.1. DEFINICIÓN DE FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece productos de panadería y repostería elaborados con la más alta calidad, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra gama de sabores, buscando siempre cumplir con las exigencias del mercado consumidor.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la panificación, distinguiéndose por la calidad de sus productos, manteniéndose así en constante crecimiento a nivel nacional.

OBJETIVOS

- ◆ Ser la empresa líder de la industria de panificación en cuanto a productos innovadores y deliciosos.
- ◆ Satisfacer a todos los clientes reales y potenciales produciendo variedad de pan con excelente calidad y un excelente servicio al cliente.
- ◆ Ser reconocida por su imagen y su calidad de sus productos con los precios más bajos del mercado.

VALORES

- **Responsabilidad:** Nuestro máximo esfuerzo al realizar cualquier trabajo siempre garantiza nuestro objetivo: satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Servicio al cliente:** Entendemos y atendemos lo que el cliente desea, necesita y espera de nosotros.
- **Trabajo en equipo:** Protegemos a nuestros empleados para incrementar la eficiencia y eficacia de cada una de ellas.
- **Respeto:** Apreciamos a nuestros Clientes, Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.
- **Honestidad:** Creemos en ella firmemente como un principio de acción que no es negociable, y lo reflejamos en tener congruencia entre lo que pensamos, hacemos y decimos

- **Compromiso:** Nada es más importante que atender a nuestros clientes
- **Lealtad:** Somos fieles a la empresa y buscamos su desarrollo y permanencia.
- **Compañerismo:** Nos permite conformar un grupo solido unido por objetivos comunes siempre encaminados a la satisfacción del cliente.
- **Esfuerzo y calidad:** Sabemos que el tiempo de nuestros clientes es lo más valioso, por lo tanto nuestro objetivo es que cada trabajo sea elaborado de la mejor calidad y entregado a tiempo.

POLÍTICAS

- Optimizar los recursos de la empresa.
- Realizar el trabajo comprometidos en cumplir con las necesidades y satisfacción de nuestros clientes.
- El cliente es nuestra mayor satisfacción
- El cliente siempre tiene la razón
- El horario de trabajo es de lunes a domingo de 9:00 am a 6:00 pm, siendo el almuerzo de 12:00 pm a 1:00 pm.

5.4.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

OBJETIVOS CUALITATIVOS

- ✓ Mejorar la imagen y prestigio de la Pastelería Josué
- ✓ Posicionar los productos de la Pastelería Josué en la mente de los consumidores.
- ✓ Fidelizar a los clientes y consumidores.

OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- ✓ Aumentar las ventas en un 50%.
- ✓ Lograr mayor crecimiento de la empresa en el mercado.
- ✓ Incrementar 30 % el nivel de fidelización de los clientes.

5.4.3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

CORTO PLAZO 0-1 AÑO

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Con esta estrategia se lograra que la Pastelería tenga una mayor participación dentro del mercado tanto demográfica como geográficamente.

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE LA IMAGEN.

Permitirá que la Pastelería pueda ser reconocida con los clientes reales y potenciales por medio de una nueva imagen.

MEDIANO PLAZO 1-3 AÑOS

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO

LARGO PLAZO 3-5 AÑOS

ESTRATEGIA DE MEJORES COSTOS

Al tener costos más bajos que la competencia, le permitirá a la Pastelería incluir atributos de vanguardia en sus productos ofreciendo los precios más bajos del mercado.

5.4.4. ESTRATEGIA FUNCIONAL

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE 0-1 AÑO

✓ PRODUCTO

Creación de marca de producto

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Crear un reconocimiento de los productos por parte de los consumidores | <ul style="list-style-type: none">• Asignarle una marca a los productos existentes.• Registro de la marca | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$20 \$100 |

Se hace uso de la estrategia de marca única, donde todos sus productos se venderán bajo una sola marca, se escoge como marca “Pastelería Josué”, para registro de la marca se cumplirán con todas las condiciones descritas en la Ley Marca y Distintivos. (Ver en anexos el procedimiento de Registro de Marca)



Diseño de empaque

| PRODUCTO (0-1 AÑO) | | | | | |
|--|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
| Lograr la atención de los consumidores reales y potenciales estimulándolos a la compra del producto. | <ul style="list-style-type: none">• Realizar el diseño a presentar para implementar el cambio de empaque.• Seleccionar la opción de empaque más conveniente• Poner la etiqueta sobre el empaque | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$ 8748.00 |

ETIQUETA



EMPAQUE



✓ PRECIO

Asignación de precios competitivos

✓ PLAZA

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|----------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Competir en el mercado con precios similares a la competencia. | <ul style="list-style-type: none">• Obtener la materia prima directamente de los distribuidores mayoristas.• Buscar los mejores costos para la presentación de los productos. | Encargado del área de Producción | Enero 2015 | Diciembre 2015 | \$ 0.00 |

Alianza con distribuidores

| PLAZA (0-1 AÑO) | | | | | |
|--|--|-------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| ESTRATEGIA: ALIANZAS CONDISTRIBUIDORES | | | | | |
| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
| Realizar la distribución de los productos de una forma directa con el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> Mantener los distribuidores actuales. Consolidar con los distribuidores para la venta de los productos. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2015 | Diciembre 2015 | \$ 0.00 |

Para comercializar los productos con su nuevo empaque la pastelería debe mantener los distribuidores actuales y consolidar con estos para que den a conocer a los clientes sobre los productos.

✓ PROMOCION

Estrategia de premios

| PROMOCION (0-1 AÑO) | | | | | |
|---|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| ESTRATEGIA: PREMIOS | | | | | |
| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
| Estimular a los consumidores a adquirir los productos | <ul style="list-style-type: none"> Regalar un llavero por la compra de \$10 o más. Regalar calendarios | Encargado de la Sala de Venta | Febrero 2015 | Febrero 2019 | \$ 35.00 |
| | | | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$ 20.00 |

En las dos primeras semanas del mes de febrero a los clientes que realicen compras mayores \$10 o más se regalará un llavero, que este tiene el logo de la empresa y dirección.

Se regalará calendarios de bolsillos para el mes de diciembre y enero a todos los clientes que compren en la sala de venta. Este calendario tendrá el logo de la pastelería.

❖ REGALO DE LLAVEROS



❖ **CALENDARIO PARA EL MES DE ENERO.**



PASTELERÍA Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

ENERO 2015



| dom | lun | mar | mié | jue | vie | sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |

❖ **CALENDARIO PARA EL MES DE DICIEMBRE.**



PASTELERÍA Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

2015



| enero | febrero | marzo |
|--|---|--|
| d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 |
| abril | mayo | junio |
| d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 |
| julio | agosto | septiembre |
| d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 |
| octubre | noviembre | diciembre |
| d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 | d l m m v s 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 |

Estrategia de oferta y reducción de precios

| PROMOCION (0-1 AÑO) | | | | | |
|--|--|--|--------------------------|------------------------------|----------------------------|
| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
| Aumentar el nivel de distribución de los productos | <ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de 20 productos recibe 2 gratis(en la línea de pan) • Se aplicará el 5% por la compra desde \$10. | Encargado de la Sala de Venta vendedores | Marzo 2015 Abril 2015 | Marzo 2019 Abril 2019 | \$0.00 |

Estrategia de oferta y reducción de precios

A los clientes que realicen compras de 20 unidades recibe 2 gratis (en la línea de pan). (Durante la primera semana de marzo).

Por la compra de \$10 o más se aplicará un descuento del 5%.(durante la segunda semana de abril).

❖ **VALLA DE PROMOCIONES DE MARZO.**



AHORA PROMOCIONES DE SEMANA

OFRECE PROMOCIONES COMO:
EN LA LINEA DE PANES, SI REALIZAS COMPRAS DE UNIDADES 20 UNIDADES TE REGALAMOS 2 MAS.....

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

ESTA PROMOCION SE DARA EN LA PRIMERA SEMANA DE MARZO

❖ **VALLA DE PROMOCIONES MES DE ABRIL.**



AHORA PROMOCIONES DE SEMANA

PASTELERIA JOSUE OFRECE PROMOCIONES COMO:
EN LA LINEA DE PASTELES LE OFRECE DESCUENTOS DEL 5% POR COMPRAS DE \$10 O MAS

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

ESTA PROMOCION SE DARA EN LA SEGUNDA SEMANA DE ABRIL

Estrategias de temporadas especiales

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|--|---|-----------------|-----------------------|------------------------------------|
| Dar a conocer los productos en temporadas especiales. | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer artículos alusivos. • Elaborar hojas volantes. • Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos. | Encargado de la Sala de Venta Vendedores | Febrero 2015 | Junio 2019 | \$ 140.00 \$ 75.00 \$ 112.50 |

En fechas especiales se entregaran artículos alusivos: en el día de los enamorados se regalará postales con poemas o frases de amor. El día de la madre, a las primeras mamás que lleguen a comprar se entregará una rosa. El día del padre a los primeros padres que lleguen a comprar se le regalará una tasa con una frase alusiva y con el logo de la empresa.

En el mes de estas fechas se entregara hojas volantes para dar a conocer los productos y las promociones al mismo tiempo se pondrán vallas publicitarias.

| | | | | |
|------------------------|--------------------------------|-----|---------|----------|
| DIA DE LOS ENAMORADOS: | POSTALES ALUSIVOS | 100 | \$ 0.15 | \$150.00 |
| DIA DE LA MADRE: | ENTREGA DE UNA ROSA A LA MADRE | 30 | \$1.00 | \$30.00 |
| DIA DE LA PADRE: | REGALO DE TASA | 20 | \$3.00 | \$60.00 |
| TOTAL | | | | \$140.00 |

❖ **VALLA PUBLICITARIA PARA EL DIA DE SAN VALENTIN.**



❖ **HOJA VOLANTE PARA EL DIA DE SAN VALENTIN.**

PASTELERIA Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

Promoción San Valentín

VEN Y DISFRUTA CON TU PAREJA DE NUESTROS PRODUCTOS EN ESTA FECHA ESPECIAL

TENEMOS MUCHAS SORPRESAS PARA TI

Visítanos en: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

❖ **VALLA PUBLICITARIA DEL DIA DE LA MADRE**

PASTELERIA Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

Feliz Día Mamá

VEN Y DISFRUTA ESTE 10 DE MAYO DE NUESTROS SERVICIOS, TE LLENAREMOS DE MUCHAS SORPRESAS. TE ESPERAMOS.!

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

❖ **HOJA VOLANTE DEL DIA DE LA MADRE.**

¿buscas un REGALO?

DÍA DE LA MADRE

¡Especialmente para ti...
Un Feliz Día de la Madre

PASTELERÍA JOSUE TE LO REGALA.

PORQUE HOY ES UN DIA PARA CONCENTIRTE.

VEN Y DISFRUTA ESTE 10 DE MAYO DE NUESTROS SERVICIOS, TE LLENAREMOS DE MUCHAS SORPRESAS.

Visítanos en: Sav. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

❖ **VALLA PUBLICITARIA DEL DIA DEL PADRE.**

PASTELERIA Josué
Una delicia en tu boca...
• CALIDAD • PUREZA • SABOR •

Feliz día del Padre

¡¡¡UN MOMENTO PARA TI PAPÁ!!!

ESTE 17 DE JUNIO PASTELERIA JOSUE TE ESPERA CON GRANDES SORPRESAS.

VEN Y CELEBRA CON NOSOTROS

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

❖ **HOJA VOLANTE DEL DIA DEL PADRE.**

...¡¡¡UN MOMENTO PARA TI PAPA!!!

ESTE 17 DE JUNIO

PASTELERIA JOSUE

TE ESPERA CON GRANDES SORPRESAS.

VEN Y CELEBRA CON NOSOTROS

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

❖ **REGALOS PARA EL DIA DEL PADRE.**



Estrategia de publicidad

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|--|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Dar a conocer los productos y las diferentes actividades que la Pastelería ofrece. | <ul style="list-style-type: none"> • Colocar un rótulo que identifique la Pastelería. • Elaborar hojas volantes • Brochure • Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos. • Diseño de tarjeta de presentación. • utilizar redes sociales. | Encargado de la Sala de Venta Vendedores | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$14.00 |
| | | | Marzo 2015 | Agosto 2019 | \$ 100.00 |
| | | | Enero 2015 | Febrero 2019 | \$ 70.00 |
| | | | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$ 75.00 |
| | | | Enero 2015 | Diciembre 2019 | \$ 32.00 |
| | | | Enero 2015 | | |

Se elabora un rotulo para ponerlo en la fachada de la empresa, se pondrán vallas publicitaria una enfrente de la pastelería, otra por el parque guzmán. Se entregarán hojas volantes en los meses que menos vende la empresa (estas hojas se entregaran 2 veces por semana en la primera semana de marzo, abril, agosto). Se regalará brochure (una vez por semana en la última semana de los meses de enero y febrero). Se entregará también tarjetas de presentación para entregar a los clientes.

Se creará página de Facebook de la pastelería Josué ofreciendo productos, ofertas especiales.

❖ **VALLA PUBLICITARIA**



❖ RÓTULO



❖ TARJETA DE PRESENTACIÓN



PASTELERIA
Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

LE OFRECEMOS:

- * PASTELES PARA TODO TIPO DE OCASIÓN.
- * UNA VARIEDAD DE PAN DULCE.



VISITANOS EN : Sav. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel Ó LLAMANOS AL: 2667- 2345

LE ATENDEMOS DE: LUNES A VIERNES DE 9:00 AM - 6:00 PM Y SABADOS DE 9:00 AM - 12:00 PM

❖ HOJA VOLANTE



LE OFRECE:

Pasteles para todo tipo de ocasiones.

- . Fiestas
- . Cumpleaños
- . Pedidos especiales



Una variedad de Pan:

- . **Conchas**
- . **Semitas**
- . **Cachos**
- . **Tortas y mas...**



Visítanos en: Sav. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Mi-

❖ BROCHURE.

NUESTROS VALORES

- RESPONSABILIDAD
- SERVICIO AL CLIENTE
- TRABAJO EN EQUIPO
- HONESTIDAD
- RESPETO
- COMPROMISO
- LEALTAD
- COMPASERISMO



MAPA DE HUBICACIÓN





PASTELERÍA Josué
Una delicia en tu boca...
•CALIDAD•PUREZA•SABOR•

TEL: 2667- 8945

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece productos de panadería y repostería elaborados con la más alta calidad, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra gama de sabores, buscando siempre cumplir con las exigencias del mercado de consumo de la industria.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la panificación, distinguiéndose por la calidad de sus productos, manteniéndose así en constante crecimiento a nivel nacional.

CONOCE NUESTRA EMPRESA



PASTELERÍA JOSUE INICIO EN EL MERCADO DE LA PANIFICACIÓN EN EL AÑO DE 1987

HUBICARON LA EMPRESA EN LA COLONIA KURY PASAJE C3 AVENIDA LOS ALMENDROS

CUENTAN CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS, CON EXCELENTE CALIDAD Y SABOR.

ACTUALMENTE CUENTA CON UNA SALA DE VENTA UBICADA EN Bar. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

CONTAMOS CON 27 AÑOS AL SERVIDO DE NUESTROS CLIENTES

PRODUCTOS

Pastelería Josué le ofrece una gama de productos de panificación y repostería entre la más conocidas son:

PAN DULCE:

- Torta de yema.
- Torta de futas.
- Bolo de yema.
- Canavieles.
- Semita melera.
- Sabe.
- Cacafal.
- Peine.
- Galleta de jaja.
- Mapa.
- Herradura.
- Pañuelo, entre otros.



PASTELES:

- Polvada.
- Turdfruti.
- Caramelo con semilla.
- Chocolate con Fresa.
- Fresa con crema.



Estrategia de atención al cliente

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|---|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| <p>Crear valor en el cliente externo a través del servicio que brinda la pastelería.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los empleados a través de cursos y talleres en servicio al cliente y ventas. • Incentivar a los empleados. | <p>Encargado de la Sala de Venta</p> | <p>Enero 2015</p> | <p>Febrero 2019</p> | <p>\$ 60.00</p> |

Al personal de la sala de venta se dará capacitaciones sobre calidad y excelencia en el servicio al cliente y ventas. Se realizaran 2 capacitaciones con una duración de 8 horas cada una.

Título de la Capacitación: Calidad y excelencia en el servicio al cliente

Periodo: enero

Duración: 8 horas

Objetivo: Que los participantes conozcan lo importante que son los clientes el negocio y la forma en que deben ser tratados para lograr su lealtad.

Contenido:

- 1. Calidad y excelencia en el servicio al cliente.**
- 2. Técnicas de atención al cliente**

| |
|---|
| Título: Capacitación en ventas |
| Periodo: febrero |
| Duración: 8 horas |
| Objetivo: Que los participantes conozcan las estratégicas de venta que les permitirán incrementar sus ventas y obtener una mayor rentabilidad del negocio. |
| Contenido: |
| 1. Costos |
| 2. Productos. |
| 3. Presentación del producto |
| 4. Ciclo de venta del producto |

Observaciones: La Capacitación será impartida por profesionales especializados en el área de mercadotecnia, Administración de empresas con formación en calidad total o una persona de reconocida trayectoria ética y amplia experiencia en el ámbito. El costo por capacitación es de \$400, la pastelería cubrirá el 15% y el 85% será aporte de CONAMYPE.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DE 1-3 AÑOS

✓ **PRODUCTO**

Nueva presentación de la línea de pastelería



| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|--|-------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Reconocimiento de la línea de pastelería ante los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear figuras en los pasteles según el evento. ✚ Adaptar el diseño realizado al producto. ✚ Escoger un empaque adecuado. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Diciembre 2019 | \$ 12,209.25 |

Se crearán figuras en los pasteles según el evento: para el día de los enamorados, día de la madre, día del padre, navidad, cumpleaños según como el cliente lo desea. Además el empaque de los pasteles llevará la marca de la empresa.

❖ **EMPAQUE PARA PASTELES.**



Ampliación de mercado

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Introducir los productos en nuevos mercados metas para el desarrollo y crecimiento de la Pastelería. |  Posicionar el producto en nuevos mercados través de su marca.  Crear catálogos de productos con estilos propios. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Enero 2019 | \$ 200.00 |

Se crearán catálogos donde se presente la filosofía de la empresa, además presentando los nuevos diseños de los pasteles y de la línea de panadería se incluirán los más emblemáticos, con descripciones adjuntas. Estos catálogos se entregarán a clientes potenciales para conozcan la pastelería y los productos. En la primera semana de enero se entregarán.

❖ CATALOGO DE PRODUCTOS.

| | | |
|---|--|--|
| <p>MISIÓN</p> <p><i>Somos una empresa que ofrece productos de panadería y repostería elaborados con la más alta calidad, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra gama de sabores, buscando siempre cumplir con las exigencias del mercado de consumo de la industria.</i></p> <p>VISIÓN.</p> <p><i>Ser una empresa reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la panificación, distinguiéndose por la calidad de sus productos, manteniéndose así en constante crecimiento a nivel nacional.</i></p> | <p>MAPA DE UBICACIÓN</p>  |  <p>PASTELERIA Josué Una delicia en tu boca... •CALIDAD•PUREZA•SABOR•</p> <p>DISFRUTA DE LA VARIEDAD DE NUESTROS PRODUCTOS.</p> <p>TEL: 2667-8945</p> |
| <p>PRODUCTOS DE PANADERIA</p> <p> PANUELITOS . RELLENO DE PIÑA \$ 0.25 C/U</p> <p> SABROSAS DONAS. DE CHOCOLATE, COCO Y FRESA. \$ 0.50 C/</p> <p> NOVIAS \$ 0.25 C/U</p> <p> BUDIN \$ 0.25 C/U</p> | <p> QUESADILLAS DE ARROZ. \$ 0.25 C/U</p> <p> PEPERCHAS \$ 0.25 C/U</p> <p> SEMITAS RELLENAS \$ 0.25 C/U</p> <p> MARQUESOTE \$ 0.25 C/U</p> <p> UNA VARIEDAD DE PAN TOSTADO. \$ 0.10 C/U</p> | <p>PASTELES</p> <p> </p> <p> RICOS PASTELES DE FRE-SA CON CHOCOLATE. FRE-SA CON CREMA, CARAMELO CON SEMILLA, EN DIFERENTES TAMAÑOS Y PRECIO.</p> <p>DE \$6.000 HASTA \$35.00. TAMBIEN ELABORAMOS PEDIDOS ESPECIALES</p> |

✓ PRECIO

Mantener los precios de los productos en los nuevos mercados

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Llegar a los consumidores potenciales con los precios actuales. | ✚ Competir en el nuevo mercado con precios similares a las competencias. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Diciembre 2019 | \$ 0.00 |

Para los nuevos clientes siempre se mantendrá los mismos precios que actualmente utiliza la pastelería, que en este caso es similar a los de la competencia.

PLAZA

Distribuir los productos en nuevas tiendas

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|--|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| <p>Establecer canales de venta, logrando mayor acercamiento de los productos al consumidor final.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear relaciones con nuevas tiendas. ✚ Reforzar las alianzas con las tiendas. | <p>Encargado de la Sala de Venta</p> | <p>Enero 2016</p> | <p>Diciembre 2019</p> | <p>\$ 0.00</p> |

Se hará contacto con nuevos distribuidores para que adquieran los productos de la pastelería, y luego se realizará una alianza con estos nuevos clientes para que entreguen los productos al consumidor final.

✓ PROMOCION

Aplicar descuentos a los productos para estimular las ventas

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|--------------------------------------|-------------------|-----------------------|---------------------|
| <p>Estimular a los clientes a aumentar las cantidades de productos a adquirir.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Identificar los productos a los que se aplicara el descuento. ✚ Dar a conocer la estrategia a través de la fuerza de ventas. ✚ Utilización de las redes sociales. ✚ Valla publicitaria. | <p>Encargado de la Sala de Venta</p> | <p>Enero 2016</p> | <p>Diciembre 2019</p> | <p>\$ 37.50</p> |

En los meses que las ventas son bajas se aplicará descuentos a los productos, en este caso se escogerán aquellos productos que su venta es regular. Cuando el cliente llegue a comprar el personal de venta tiene que informar sobre los productos que tienen descuentos, además en la página de Facebook se dará a conocer estas promociones, se ubicará 1 valla publicitaria por la terminal de buses.

VALLA DE PROMOCIONES MES

AHORA **PROMOCIONES DE SEMANA**



PASTELERIA JOSUE OFRECE PROMOCIONES COMO:

**EN LA LINEA DE PASTELES LE OFRECE
DESCUENTOS DEL 5% POR COMPRAS DE
\$10 O MAS**

VISITANOS EN: 8av. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

ESTA PROMOCION SE DARA EN LA SEGUNDA SEMANA DE ABRIL

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Motivar a los consumidores y fidelizarlos a la Pastelería. | <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="533 532 886 727">✚ Seleccionar los productos que se dará muestra a los clientes. <li data-bbox="533 748 886 889">✚ Dar la muestra a los clientes para que lo pruebe. <li data-bbox="533 911 886 1117">✚ Contratar un animador para que incentive al cliente a comprar el producto. <li data-bbox="533 1138 886 1344">✚ Ofrecer una calidad de servicio alta, mantener un higiene impecable y un | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Diciembre 2019 | \$ 80.00 |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|--|
| | ambiente físico agradable. | | | | |
|--|-------------------------------|--|--|--|--|

Ofrecer muestras de los productos

Para dar a conocer sobre los productos de la pastelería se dará una muestra de algunos productos a todas las personas que pase enfrente de la sala de venta. Un personal estará dando la muestra en la parte exterior de la pastelería y al mismo tiempo habrá un animador que estará animando a las personas a probar las degustaciones y a comprar los productos. Se hará cada quince días durante el mes de noviembre, diciembre, enero y abril. El horario será de 9-12.

Proporcionar exhibidores a los distribuidores

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Lograr la identificación de los productos en los nuevos puntos de ventas. | ✚ Utilizar afiches. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Diciembre 2016 | \$ 100.00 |
| | ✚ Utilizar vitrina exhibidora. | | | | \$ 300.00 |
| | ✚ Degustaciones de los productos. | | | | |

En los nuevos distribuidores claves para que los nuevos clientes conozcan los productos con la marca de la empresa se proporcionará una pequeña vitrina exclusivamente para los productos de la pastelería donde este visible, además se entregará afiches de la empresa

Utilizar medios de publicidad más atractivos para los consumidores

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Lograr la identificación de los productos en los diferentes segmentos de mercado. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilización de las redes sociales. ✚ Anunciarse en radio. ✚ perifoneo. ✚ Valla publicitaria. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2016 | Diciembre 2019 | \$ 200.00 \$ 90.00 \$ 75.00 |

Se actualizará constantemente la página de Facebook de la pastelería describiendo las distintas promociones. Además se realizará un anuncio en la radio RX con 8 cuñas diarias por 20 segundos de martes a sábado por seis meses al año. Para los siguientes años se hará durante todo el año. En las fechas especiales se realizará perifoneo de la pastelería, para el aniversario de la pastelería, día de los enamorados, día de las madres, día del padre y navidad. Se realizará 3 días por cada fecha. Se ubicara una valla publicitaria en nuevos puntos como el centro de San Miguel.

ANUNCIO EN LA RADIO RX



1. PASTERERÍA JOSUÉ... UNA DELICIA EN TU BOCA.

2. !! MMM SI..!!!

1. PASTERERÍA JOSUE TE OFRECE UNA AMPLIA Y RICA Gama DE PAN DULCE Y de PASTELES.

1. ¿YA PROBASTES TODA LA VARIEDAD de productos DE LA PASTERERÍA JOSUÉ?

2. Siii...!!! ESTAN SABROSOS..!!

1. VEN Y DISFRUTA NUESTRA CALIDAD, PUREZA Y SABOR.

2. PASTERERÍA JOSUÉ...!!

Visítanos en octava avenida norte # 503 Barrio La Cruz



ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DE 3-5 AÑOS A MÁS

✓ PRODUCTO

Expansión de producto en nuevas segmentaciones de mercado

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Alcanzar una aceptación del producto en nuevos mercados para lograr un crecimiento de segmentación en la Pastelería. | <ul style="list-style-type: none">Posicionar el producto en nuevos segmentos a través de su marca.Mantener en constante actualización el empaque. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2018 | Diciembre 2019 | |

Se logrará la aceptación de los productos de la pastelería en nuevos mercados, a través de la marca, la calidad y la presentación, así de esta manera se posicionará los productos en la mente de los consumidores.

✓ **PRECIO**

Establecer técnicas para obtener bajos costos en la producción de los productos.

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|---|-------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Lograr obtener bajos costos en la fabricación de los productos para mantener precios estables en el mercado | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Evaluar y considerar alianzas estratégicas entre proveedores que proporcionen condiciones de bajos costos. ✚ Mejorar los métodos de trabajo ✚ Producir lo que se demande. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2018 | Diciembre 2019 | \$0.00 |

✓ PLAZA

Nueva sala de venta

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|-----------------------------|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Ampliación de la Pastelería | <ul style="list-style-type: none">✚ Realizar un estudio de factibilidad.✚ Identificar el mercado objetivo.✚ Adquirir el local.✚ Adquirir los recursos para la nueva sala de venta.✚ Abrir la nueva sala de venta. | Encargado de la Sala de Venta | Marzo 2019 Septiembre 2019 | Agosto 2019 Diciembre 2019 | \$ 1500.00 \$19630.47 |

Para alcanzar un mayor mercado en la zona de San Miguel es necesario expandir la pastelería realizar un estudio de factibilidad que le permite conocer la viabilidad que se tendrá al implementar este proyecto (\$1500).

Debido a que la empresa no posee la capacidad técnica debe contratar a un consultor externo para que evalúe el mercado y los costos para el proyecto. Actualmente los dueños de la Pastelería cuentan con algunos locales, los cuales pueden considerar para la nueva sala de venta.

Se debe considerar la inversión en la que se puede incurrir para adquirir todos los recursos. Al tener todos aspectos se procede a abrir la nueva sala (\$19,630.47),

✓ PROMOCION

Distinción del nuevo sala de venta

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--------------------------------------|--|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---|
| Distinción de la nueva sala de venta | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Colocar un rotulo que identifique la nueva sala de venta. ✚ Elaborar hojas volantes. ✚ Brochure. ✚ Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos. ✚ Utilizar de las redes sociales. | Encargado de la Sala de Venta | Diciembre 2019 | - | \$ 14 \$ 75.00 \$ 35.00 \$ 75.00 |

Para la nueva sala de venta se colocará un rótulo que la identifique. Además se elabora hojas volante donde especifique la apertura de la nueva sala de venta, estas hojas volantes se repartirán durante un mes y se empezará a entregar una semana antes de inaugurar la sala de venta.

En las afueras de la sala venta se entregarán los brochure donde se describe la filosofía de la pastelería y sus productos con sus respectivas características. Se colocarán vallas publicitarias por parque Guzmán, terminal.

En la página de Facebook se dará a conocer la nueva sala de venta desde un mes antes que se inaugure se hará publicidad de su apertura.

RÓTULO



❖ **HOJA VOLANTE APERTURA DE LA NUEVA SALA DE VENTA.**



PASTELERÍA
Josué
Una delicia en tu boca...
• CALIDAD • PUREZA • SABOR •

**PROXIMAMENTE
GRAN
APERTURA**

**NUEVA SALA DE VEN-
TAS DE LA PASTELERÍA**



JOSUE

**TE ESPERAMOS PARA GOZAR DE
NUESTROS PRODUCTOS .**

**ESTARA HUBICADA EN BARRIO LA CRUZ, A
MEDIA CUADRA DE LA SALA ACTUAL.**

❖ BROCHURE.

NUESTROS VALORES

- RESPONSABILIDAD
- SERVICIO AL CLIENTE
- TRABAJO EN EQUIPO
- HONESTIDAD
- RESPETO
- COMPROMISO
- LEALTAD
- COMPAÑERISMO



MAPA DE HUBICACIÓN





PASTELERIA Josué
Una delicia en tu boca...
• CALIDAD • PUREZA • SABOR •

TEL: 2667- 8945

MISIÓN

Somos una empresa que ofrece productos de panadería y repostería elaborados con la más alta calidad, satisfaciendo los gustos de los clientes a través de nuestra gama de sabores, buscando siempre cumplir con las exigencias del mercado de consumo de la industria.

VISIÓN

Ser una empresa reconocida, distinguida y demandante en el mundo de la panificación, distinguiéndose por la calidad de sus productos, manteniéndose así en constante crecimiento a nivel nacional.

CONOCE NUESTRA EMPRESA



PASTELERIA JOSUE INICIO EN EL MERCADO DE LA PANIFICACIÓN EN EL AÑO DE 1987

HUBICARON LA EMPRESA EN LA COLONIA KURY PASAJE C3 AVENIDA LOS ALMEN-

CUMPTAN CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS, CON EXCELENTE CALIDAD Y SABOR.

ACTUALMENTE CUENTA CON UNA SALA DE VENTA UBICADA EN Bar. Norte # 503 Barrio la Cruz, San Miguel

CONTAMOS CON 17 AÑOS AL SERVIDO DE NUESTROS

PRODUCTOS

Pastelería Josué le ofrece una gama de productos de panificación y repostería entre lo más conocidos son:

PAN DULCE:

- Torta de yema.
- Torta de futas.
- Bolo de yema.
- Camarones.
- Senta e lana.
- Saco.
- Catañal.
- Peine.
- Galleta de jaja.
- Miga.
- Hembra.
- Pañuelo, entre otros.



PASTELES:

- Polcoda.
- Tuti-fruti.
- Caramelo con semilla.
- Chocolate con Fresa.
- Fresa con crema.



Efectuar programas completos de descuentos y promociones a los productos constantes

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|---|-------------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Ejecutar programas con descuentos y promociones para satisfacer necesidades y deseos de los clientes y así aumentar las ventas. | <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los productos que tienen menor demanda. • Aplicarles descuentos y promociones. • Darlos a conocer a los clientes. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2018 | Diciembre 2019 | \$ 0.00 |

Se identificarán aquellas productos que tienen mayor demanda, así poder aplicar descuentos.

Publicidad informativa

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|--|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------------|
| Dar a conocer a nuestros clientes sobre la Pastelería y sus ofertas, descuentos. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Anunciarse por TV. ✚ Anuncio por la radio. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2018 | Diciembre 2019 | \$ 5424.00 \$ 4800.00 |

Se hará publicidad de la pastelería en el Canal TVO, que serán 12 spot de 30 segundos durante toda la emisión del programa Buenos Días Oriente. En los meses de enero, febrero, mayo, junio, diciembre.

Se usara el mismo anuncio radial durante el resto de tiempo que le quede al Plan (año 4 y 5).

ANUNCIO EN EL CANAL TVO



EN SAN MIGUEL SABEMOS QUE TENEMOS EL MEJOR PUEBLO, EL MEJOR CAFÉ, LA MEJOR CENTE Y LAS MEJORES TRADICIONES. PERO AHORA DEBEMOS SABER QUE TENEMOS EL MEJOR PAN...!!!

PASTELERIA JOSÚE, TE OFRECE UNA AMPLIA GAMA DE PANADERIA PARA QUE DISFRUTES DEL RICO SABOR TRADICIONAL DEL PAN DE NUESTRA TIERRA. PASTELERÍA JOSUE TENEMOS LOS PASTELES MAS DELICIOSOS.

PASTELERÍA JOSUE...!!!

VISITANOS EN BARRIO LA CRUZ.

PASTELERÍA JOSUE...!!!

Realizar una base de datos

| OBJETIVOS | ACCIÓN | PERSONA RESPONSABLE | FECHA DE INICIO | FECHA DE FINALIZACIÓN | COSTO PRESUPUESTADO |
|---|---|-------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------------|
| Entregar información personalidad y diseño del producto al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> ✚ Recopilar información personal de los clientes. ✚ Enviar catálogos por e-mail. | Encargado de la Sala de Venta | Enero 2018 | - | \$ 50 |

Se dará la opción personal a cada cliente si desea recibir información sobre las promociones que la pastelería tenga brindando así su correo electrónico y datos personales para crear la base. A los clientes que proporcionen su correo electrónico se les enviará catálogos por e-mail.

5.4.5. PRESUPUESTOS

VENTAS PRESUPUESTADAS

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL |
|--------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| % AUMENTO VENTAS | 8% | 15% | 25% | 35% | 50% | |
| VENTAS (\$288,000) | \$311,040 | \$331,200 | \$360,000 | \$388,800 | \$432,000 | \$1,823,040 |

TOTAL DE GASTOS PRESUPUESTADOS

PRESUPUESTO AÑO 1

| CONCEPTO | UNIDADES | COSTO/U | COSTO TOTAL |
|--|----------|----------|-------------|
| REGISTRO DE LOGO | - | - | \$ 120.00 |
| REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTOS | - | - | \$ 120.00 |
| EMPAQUE DEL PRODUCTO | 11,664 | \$ 0.75 | \$ 8748.00 |
| LLAVERO | 50 | \$ 0.70 | \$ 35.00 |
| CALENDARIO DE BOLSILLOS | 200 | \$ 0.10 | \$ 20.00 |
| ARTICULOS ALUSIVOSO | - | - | \$ 140.00 |
| HOJAS VOLANTES PARA ARTICULOS ALUSIVOS | 300 | \$ 0.25 | \$ 75.00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS PARA ARTICULOS ALUSIVOS | 3 | \$ 37.50 | \$ 112.50 |
| ROTULO EN FACHADA | 1 | \$14.00 | \$ 14.00 |
| HOJAS VOLANTES | 400 | \$ 0.25 | \$ 100.00 |

| | | | |
|--------------------------|-----|----------|-----------|
| VALLAS PUBLICITARIAS | 2 | \$ 37.50 | \$ 75.00 |
| BROCHURE | 100 | \$ 0.70 | \$ 70.00 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | 400 | \$ 0.08 | \$ 32.00 |
| CAPACITACIÓN | | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| TOTAL | | | \$ 913.50 |

PRESUPUESTO AÑO 1-3

| CONCEPTO | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|-------------------------------------|----------|----------------|--------------|
| DISEÑO DEL EMPAQUE DE LOS PASTELES | - | - | - |
| CATALOGOS | 50 | \$ 4.00 | \$ 200.00 |
| ETIQUETA PASTELES | 16,279 | \$ 0.75 | \$ 12,209.25 |
| VALLAS PUBLICITARIAS PARA DESCUENTO | 1 | \$ 37.50 | \$ 37.50 |
| ANIMADOR | 16 | \$ 5.00 | \$ 80.00 |
| AFICHE | 80 | \$ 1.25 | \$ 100.00 |
| VITRINA EXHIBIDORA | 6 | \$ 50.0 | \$ 300.00 |
| ANUNCIOS EN LA RADIO | 12 | \$200.00 | \$ 2,400.00 |
| PERIFONEO | 30 | \$ 10.00 | \$ 300.00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | 2 | \$ 37.50 | \$ 75.00 |
| TOTAL | | | \$ 2,172.50 |

PRESUPUEST AÑO 3-5

| CONCEPTO | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---|----------|----------------|--------------------|
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | - | - | \$ 1500.00 |
| INVERSION INICIAL DE LA NUEVA SALA DE VENTA | - | - | \$ 19630.47 |
| ROTULO | 1 | \$ 14.00 | \$ 14.00 |
| HOJAS VOLANTES | 300 | \$ 0.25 | \$ 75.00 |
| BROCHURE | 50 | \$ 0.70 | \$ 35.00 |
| VALLA PUBLICITARIAS PARA LA NUEVA SALA DE VENTA | 2 | \$ 37.50 | \$ 75.00 |
| ANUNCIO POR TV | 10 | \$ 542.40 | \$ 5424.00 |
| ANUNCIO RADIO | 24 | \$ 200.00 | \$ 4800.00 |
| TOTAL | | | \$31,553.47 |

PRESUPUESTO PARA LOS 5 AÑOS

| CONCEPTO | COSTO TOTAL | | | | |
|-------------------------------------|-------------|------------|-----------|------------|------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| REGISTRO DE LOGO | \$ 120.00 | - | - | - | - |
| REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTOS | \$ 120.00 | - | - | - | - |
| EMPAQUE DEL PRODUCTO DE PANADERIA | \$ 8748.00 | \$ 9315.00 | 10125.00 | \$10935.00 | \$12150.00 |
| LLAVERO | \$ 35.00 | \$ 35.00 | \$ 35.00 | \$ 35.00 | \$ 35.00 |
| CALENDARIO DE BOLSILLOS | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 | \$ 20.00 |
| ARTICULOS ALUSIVOSO | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 140.00 | \$ 140.00 |
| HOJAS VOLANTES (ARTICULOS ALUSIVOS) | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 |
| VALLAS PARA ARTICULOS ALUSIVOS | \$ 112.50 | \$ 112.50 | \$ 112.50 | \$ 112.50 | \$ 112.50 |
| ROTULO EN FACHADA | \$ 14.00 | - | - | - | - |
| HOJAS VOLANTES | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 |
| BROCHURE | \$ 70.00 | \$ 70.00 | \$ 70.00 | \$ 70.00 | \$ 70.00 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | \$ 32.00 | \$ 32.00 | \$ 32.00 | \$ 32.00 | \$ 32.00 |
| CAPACITACIÓN | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 | \$ 60.00 |
| CATALOGOS | - | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 |

| | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| EMPAQUE DEL PRODUCTO DE LA PASTELERIA | \$ 5913.00 | \$ 6296.25 | \$ 6843.75 | \$7391.25 | \$ 8212.50 |
| VALLAS PUBLICITARIAS PARA DESCUENTO | - | \$ 37.50 | \$ 37.50 | \$ 37.50 | \$ 37.50 |
| ANIMADOR | - | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 | \$ 40.00 |
| AFICHE | - | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 |
| VITRINA EXHIBIDORA | - | \$ 300.00 | - | - | - |
| ANUNCIOS EN LA RADIO | - | \$1200.00 | \$1200.00 | \$ 2400.00 | \$2400.00 |
| PERIFONEO | - | \$ 150.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 | \$ 150.00 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | - | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 | \$ 75.00 |
| ESTUDIO DE FACTIBILIDAD | - | - | - | \$ 1500.00 | - |
| INVERSION INICIAL DE LA NUEVA SALA DE VENTA | - | - | - | \$ 19630.47 | - |
| ROTULO | - | - | - | \$ 14.00 | - |
| HOJAS VOLANTES | - | - | - | \$ 75.00 | - |
| BROCHURE | - | - | - | \$ 35.00 | - |
| VALLA PUBLICITARIA (NUEVA SALA DE VENTA) | - | - | - | \$ 75.00 | - |
| ANUNCIO POR TV | - | - | - | \$ 2712.00 | \$ 2712.00 |
| TOTAL | \$15,634.50 | \$18,283.25 | \$19,340.75 | \$45,939.72 | \$26,646.5 |

ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS

PASTELERÍA JOSUE
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DIEMBRE 2019
EXPRESADOS EN DOLARES (\$)

| CONCEPTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| VENTAS (\$288,000) | \$311,040.00 | \$331,200.00 | \$360,000.00 | \$388,800.00 | \$432,000.00 |
| COSTOS TOTALES | \$186,624.00 | \$198,720.00 | \$216,000.00 | \$233,280.00 | \$259,200.00 |
| UTILIDAD BRUTA | \$124,216.00 | \$132,480.00 | \$144,000.00 | \$155,520.00 | \$172,800.00 |
| COSTOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA | \$15,634.50 | \$18,283.25 | \$19,340.75 | \$45,939.72 | \$26,646.5 |
| UTILIDAD NETA | \$108,781.50 | \$114,196.75 | \$124,659.25 | \$109,580.28 | \$146,153.50 |

Nota: el presupuesto de venta se hizo en base a información histórica proporcionada por el encargado de la sala de ventas

5.4.6. EVALUACION Y CONTROL DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

El seguimiento y control del Plan es importante ya que a su vez se efectúa la aplicación de estrategias, se debe de revisar y controlar si se están alcanzando los objetivos planteados.

5.4.6.1. PROCESO DE EVALUACION

INDICADORES PARA EVALUAR LA PARTICIPACION DE MERCADO

Los indicadores que determinaran el incremento en la participación de mercado con la implementación con el plan de marketing en la Pastelería Josué son los siguientes:

| | ESTRATEGIAS | INDICADORES |
|-----------|--|-------------|
| Producto | Creación de marca de producto | |
| | Diseño de empaque | |
| Precios | Asignación de precios competitivos | |
| Plaza | Alianza con distribuidores | |
| Promoción | Estrategia de premios | |
| | Estrategia de oferta y reducción de precios | |
| | Estrategias de temporadas especiales | |
| | Estrategia de publicidad | |
| | Estrategia de atención al cliente | |
| Producto | Nueva presentación de la línea de pastelería | |
| | Ampliación de mercado | |
| Precios | Mantener los precios de los productos en los nuevos mercados | |
| Plaza | Distribuir los productos en nuevas tiendas | |

| | | |
|-----------|--|--|
| Promoción | Aplicar descuentos a los productos para estimular las ventas | |
| | Ofrecer muestras de los productos | |
| | Proporcionar exhibidores a los distribuidores | |
| | Utilizar medios de publicidad más atractivos para los consumidores | |
| Producto | Expansión de producto en nuevas segmentaciones de mercado | |
| Precios | Establecer técnicas para obtener bajos costos en la producción de los productos. | |
| Plaza | Nueva sala de venta | |
| Promoción | Distinción del nuevo sala de venta | |
| | Realizar una base de datos | |
| | Establecer relaciones públicas para fortalecer los vínculos con los distintos públicos | |
| | Utilizar medios de publicidad más atractivos para los consumidores | |

5.4.6.2. EVALUACION DEL PLAN DE MERCADOTECNIA

La forma más sencilla de evaluar los resultados del plan es haciendo una comparación del nivel de participación de mercado antes y después de su implementación.

**INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DE FORMATO
DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS**

Responsable de llenar el formato: Encargado de la sala de ventas

Periodo de tiempo para hacer la evaluación: La evaluación se realizara cada 6 meses

Pasos:

1. Leer cada pregunta del formulario
2. Marque en la casilla correspondiente según las alternativas:
 - Si los elementos a evaluar no se están cumpliendo, marque la casilla "NO", pase a las acciones correctivas y escriba las que considere convenientes.
 - Si los elementos a evaluar se están cumpliendo, marque en una de las casillas de los diferentes rangos de efectividad según el cumplimiento de las estrategias. Significado de los rangos:

Deficiente: no se está obteniendo la efectividad desea

Bueno: los resultados obtenidos son aceptables, pero al mismo tiempo se debe buscar mejorarlos

Excelente: Se están cumpliendo con las expectativas al 100% de las estrategias

3. Identificar el área responsable de la estrategia
4. Anotar la acción correctiva de acuerdo al rango de efectividad obtenido
5. Identificar cual es la frecuencia de evaluación. Los resultados obtenidos, analizarlos y compararlos con la situación en la que se encontraba la pastelería antes de la implementación de las estrategias.

PASTELERIA JOSUE
FORMATO PARA LA EVALUACION DE ESTRATEGIAS
PERIODO:

Desde _____ hasta _____

| Estrategia | Elementos a evaluar | Alternativas | | Rango de efectividad | | | Responsable | Acciones correctivas | Frecuencia de evaluación |
|--|---------------------|--------------|----|----------------------|-----------|-----------|-------------|--|--|
| | | Si | No | Bueno | Muy bueno | Excelente | | | |
| <u>Creación de marca de producto</u> | | Si | No | Bueno | Muy bueno | Excelente | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Diseño de empaque</u> | | Si | No | Bueno | Muy bueno | Excelente | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Asignación de precios competitivos</u> | | Si | No | Bueno | Muy bueno | Excelente | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Alianza con distribuidores</u> | | Si | No | Bueno | Muy bueno | Excelente | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------|----|-------|--------------|---------------|--|---|--|
| <u>Estrategia de premios</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Estrategia de oferta y reducción de precios</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Estrategias de temporadas especiales</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Estrategia de publicidad</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Estrategia de atención al cliente</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Nueva presentación de la línea de pastelería</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------|----|-------|--------------|---------------|--|---|--|
| <u>Ampliación de mercado</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Mantener los precios de los productos en los nuevos mercados</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Distribuir los productos en nuevas tiendas</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Aplicar descuentos a los productos para estimular las ventas</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Ofrecer muestras de los productos</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Proporcionar exhibidores a</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla | Cada semana Cada quincena |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------|----|-------|--------------|---------------|--|--|--|
| <u>los distribuidores</u> | | | | | | | | Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada mes Eventual |
| <u>Utilizar medios de publicidad más atractivos para los consumidores</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Expansión de producto en nuevas segmentaciones de mercado</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Establecer técnicas para obtener bajos costos en la producción de los productos.</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Nueva sala de venta</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--------|----|-------|--------------|---------------|--|---|--|
| <u>Distinción del nuevo sala de venta</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Realizar una base de datos</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Establecer relaciones públicas para fortalecer los vínculos con los distintos públicos</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |
| <u>Utilizar medios de publicidad más atractivos para los consumidores</u> | | S i | No | Bueno | Muy bueno | Excelen te | | Eliminarla Reestructurarla Fortalecerla Impulsar en contenido | Cada semana Cada quincena Cada mes Eventual |

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Libros:

- ✓ Diccionario de Economía, Tercera Edición, Andrade Simón, Editorial Andrade.
- ✓ Diccionario de Marketing, Bruno Pujol Bengoechea, Cultural S.A., Edición 2003
- ✓ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Educación.
- ✓ Fundamentos de la Mercadotecnia, William J. Stanton, Editorial Mc Graw Hill
- ✓ Gerencia y los Sistemas de Información, Kenneth C, Jane Price Laudon.
- ✓ Guía para realizar Investigaciones Sociales, Raúl Rojas Soriano, Novena a trigésima octava edición en Plaza y Valdés: 2013.
- ✓ Imagen corporativa, Influencia en la gestión Empresarial, Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, ESIC Editorial.
- ✓ Marketing, personas reales-decisiones reales, segunda edición, Prentice, Michael R. Solomon y Elnora W Stuart, editorial Prentice.
- ✓ Marketing en el Siglo XXI. 4ª Edición, Muñíz Gonzáles, Rafael, Centro de Estudios Financieros, 2012.
- ✓ Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores S.A., 2002.
- ✓ Metodología de la Investigación, Roberto Hernández Sampieri, Edición 4, MacGraw-Hill/Interamericana, 2006
- ✓ Metodología de la Investigación, Namakforoosh, segunda edición, editorial Limusa.

Página Web:

- ✓ [http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos,\(reforma 19/04/2013\)](http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-marcas-y-otros-signos-distintivos,(reforma%2019/04/2013))
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-proteccion-al-consumidor>
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-de-trabajo>
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/codigo-tributario>
- ✓ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/ley-de-impuesto-sobre-la-renta>
- ✓ http://www.ehowenespanol.com/aumento-ventas-cambiar-relaciones-empresa-info_291980/

ANEXOS

ANEXO 1: OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA PASTELERÍA JOSUÉ, UBICADA EN EL BARRIO LA CRUZ DE LA CIUDAD DE SAN MOGUEL, 2014”

| PRIMER NIVEL | |
|--|--|
| Plan de mercadotecnia | Aumentar la participación en el mercado |
| SEGUNDO NIVEL | |
| X1. Diagnostico organizacional X2. Filosofía empresarial X3. Estrategias de mercadotecnia X4. Plan de acción | Y1. Situación actual Y2. Imagen corporativa Y3. Ventas Y4. Estrategias |
| TERCER NIVEL | |
| MICROVARIABLES | |
| X1. DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL Fortaleza Debilidades Oportunidades Amenazas | Y1. SITUACION ACTUAL Competencia Producto Precio Posicionamiento |
| X2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL Misión Visión Valores Políticas | Y2. MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA Logo Eslogan Fachada Decoración Marca Colores corporativos Tipografía corporativa |
| X2. ESTRATEGIAS MERCADOTECNIA Estrategias de producto Estrategias de precio Estrategias de plaza Estrategias de promoción | Y3. AUMENTO DE LAS VENTAS DEMANDA Costos Servicio al cliente Comunicación al cliente |
| X3. PLAN DE ACCION Objetivos Estrategias Actividades Recursos | Y3. APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS Crecimiento de mercado Fidelización Segmentación de mercado Distribución optima Optimización de recursos |

ANEXO 2: MATRIZ DE CONGRUENCIA

| OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | INDICADORES |
|---|--|--|------------------------------|
| General | General | | |
| Diseñar un Plan de Mercadotecnia para aumentar la participación en el Mercado de Panificación de la Pastelería Josué, ubicada en el Barrio la Cruz de la Ciudad de San Miguel. 2014 | El diseño de un Plan de Mercadotecnia provocará el aumento de la participación en el Mercado de Panificación de la Pastelería Josué, ubicada en el Barrio la Cruz de la Ciudad de San Miguel. 2014 | VI: Plan de Mercadotecnia | Cobertura de Mercado |
| | | | Análisis de Mercado |
| | | | Estrategias de Mercadotecnia |
| | | | Participación de Mercado |
| | | | Objetivos Comerciales |
| | | VD: Participación en el Mercado | Análisis de Mercado |
| | | | Competencia |
| | | | Posicionamiento |
| | | | Producto |
| | | Específicos | Específica |
| Realizar un diagnóstico Organizacional para conocer la Situación actual de la Panadería Josué | Realizando un diagnóstico Organizacional se conocerá la Situación actual de la Panadería Josué | VI: Diagnóstico Organizacional | Finanzas |
| | | | Producción |
| | | | RRHH |
| | | | Mercadotecnia |
| | | | Macro Entorno |
| | | | Micro Entorno |
| | | VD: Situación actual | Fortalezas |
| | | | Debilidades |
| | | | Amenazas |
| | | | Oportunidades |

| | | | |
|---|---|---|----------------------------|
| <p>Establecer una serie de estrategias que le permitan a la empresa incrementar la participación de mercado</p> | <p>Al establecer una serie de estrategias de mercadotecnia le permitirá a la Empresa incrementar su participación</p> | <p>VI: Estrategias de Mercadotecnia</p> | Estrategias de Producto |
| | | | Estrategias de Precio |
| | | | Estrategia de Plaza |
| | | | Estrategia de Promoción |
| | | | Estrategia Posicionamiento |
| | | | Estrategias de Crecimiento |
| | | | Estrategia de Segmentación |
| | | <p>VD: Incrementar la Participación de mercado</p> | Nuevos Clientes |
| | | | Vínculos Comerciales |
| | | | Volumen de Ventas |
| <p>Desarrollar un plan de acción para la mejor aplicación de las estrategias propuestas</p> | <p>Al Desarrollar un plan de acción mejorará la aplicación de las estrategias propuestas.</p> | <p>VI: Plan de Acción</p> | Cobertura de mercado |
| | | | Estrategias |
| | | | Objetivos |
| | | | Alcance |
| | | <p>VD: Aplicación de Estrategias</p> | Desarrollo de estrategias |
| | | | Costo |
| | | | Rentabilidad |
| | | | Clientes Fieles |
| | | | Mayor Ingreso |

| | | | |
|--|--|--|------------------------|
| | | | Crecimiento de Mercado |
|--|--|--|------------------------|



ANEXO 3: MAPA DE UBICACIÓN DE PASTELERIA JOSUÈ

ANEXO 6: ENTREVISTA DE PROPIETARIO.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si un plan de mercadotecnia aumentaría la participación de mercado de “la Pastelería Josué”.

Objetivo: recolectar información por parte del propietario para saber la factibilidad de implementar un plan de mercadotecnia.

INDICACION: CONTESTE CORRECTAMENTE LAS SIGUIENTES INTERROGANTES.

1. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de estar funcionando?

2. ¿Cuántos establecimientos de ventas posee?

3. Mencione la visión de la empresa

4. Mencione la misión de la empresa

5. ¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?

Si No

6. ¿Se cuenta con presupuestos establecidos?

Si No

7. ¿Qué tipos de presupuesto elabora?

Presupuestos de Ventas Presupuestos de Producción

Presupuestos de Mano de Obra Presupuestos de Gastos e Ingresos

Otros, Especifique_____

8. ¿Tiene la empresa todas las áreas bien definidas?

Si No

9. ¿Cuáles son los principales productos que comercializa su empresa?

10. ¿Quiénes son sus proveedores de materias primas?

11. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa?

12. ¿Cuáles son los criterios de selección de personal?

Por recomendación personal

A través de un proceso de selección de personal

Otros, especifique_____

13. El dinero para iniciar el negocio lo obtuvo de:

Institución bancaria Una cooperativa Préstamo Particulares

Préstamo a un familiar Ahorro personal Herencia

Otros, especifique_____

14. ¿Qué tipo de inversión ha realizado recientemente en la empresa?

Maquinaria y Equipo

Remodelación del establecimiento

Apertura de una nueva sucursal

Ninguno

Otros, especifique_____

15. ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece a sus clientes?

16. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

- Logo Eslogan Colores Corporativos Higiene

17. ¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir productos de la panadería Josué?

- Calidad Textura Apariencia Higiene
 Precio Otros, especifique _____

18. ¿Utiliza la Pastelería Josué empaque en sus productos?

- Sí No

19. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

- Sí No

20. ¿Cuál es el método que utiliza para la determinación de los precios de los productos?

21. ¿Cómo considera los precios de la Panadería Josué?

- Por debajo del precio del mercado
 Igual que el precio del mercado
 Arriba del precio del mercado

22. ¿De qué forma distribuye sus productos?

- Venta directamente a sus clientes Venta a través de intermediarios

23. ¿Qué tipo de promociones le ofrece a sus clientes?

- Sorteos Cupones Descuentos
 Regalos Ninguna Otras, especifique _____

24. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos a los clientes?

- Radio Hoja volante Vallas publicitarias Televisión
 Revistas Perifoneo Referencias personales o familiares
 Ninguno Otros, especifique _____

25. ¿Ha realizado algún estudio de mercado en el sector de la panificación?

- Si No

26. Para usted, ¿Cuáles son las empresas con las que compite en el mercado?

27. ¿En qué se diferencia su empresa de la competencia?

28. ¿Cuál es el alcance del mercado que cubre con sus productos?

- Local (Ciudad de San Miguel) Departamental (Depto. San Miguel)
 Toda la zona oriental

29. ¿Cubren sus competidores el mismo mercado que usted abastece?

- Si No

30. ¿Cómo considera su posición el mercado con respecto a sus competidores?

- Arriba del promedio Abajo del Promedio
 Igual al Promedio Líder del mercado

31. ¿Qué aspectos considera usted que puede mejorar la Pastelería Josué para fidelizar a los clientes reales y potenciales?

- Calidad en su servicio
- Variedad de sus productos
- Buena presentación del personal
- Ambiente físico adecuado
- Higiene
- Todos los anteriores

32. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

- Si
- No

33. ¿Qué atributos considera más importantes para que los clientes potenciales puedan adquirir los productos de la Pastelería Josué?

- Envoltorio atractivo
- Tamaño
- Empaque
- Todas las anteriores

34. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría comercializar los productos de la Pastelería Josué?

- Supermercados
- Tiendas
- Mercados
- vendedores ambulantes
- Comerciales
- Otro, menciones_____

35. ¿Qué tipo de promociones le gustaría ofrecer a los clientes de la Pastelería Josué?

- Sorteos
- Regalos
- Otras, especifique_____
- Cupones
- Ninguna
- Descuentos

36. ¿Qué medio de comunicación le gustaría utilizar para dar a conocer los productos de la Pastelería Josué?

- Radio
- Revistas
- Otros, especifique_____
- Hoja volante
- Perifoneo
- Vallas publicitarias
- Referencias personales o familiares
- Televisión

ANEXO 7: ENCUESTA A LOS EMPLEADOS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si un plan de mercadotecnia aumentaría la participación de mercado de “la Pastelería Josué”.

Objetivo: recolectar información por parte de los empleados para saber la factibilidad de implementar un plan de mercadotecnia.

INDICACION: MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA.

CARGO: _____

TIEMPO EN LA EMPRESA: _____

37. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si No

38. ¿Cuenta su empresa con objetivos estratégicos y financieros?

Si No

39. ¿Tiene la empresa todas las áreas bien definidas?

Si No

40. ¿Qué tipo de capacitaciones proporciona la empresa?

Área de Ventas Área de Producción
 Atención al cliente Otros, especifique: _____
 Ninguna

41. ¿Qué incentivos proporciona la empresa al obtener niveles de desempeño elevados?

Incentivos Monetarios Ascensos
 Felicitaciones Otros, Especifique: _____

42. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

Logo Eslogan Colores Corporativos Higienes

43. ¿Qué aspectos considera usted que toman los clientes en cuenta al momento de adquirir productos de la panadería Josué?

- Calidad Textura Apariencia Higiene
 Precio Otros, especifique_____

44. ¿Utiliza la Pastelería Josué empaque en sus productos?

- Sí No

45. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

- Sí No

46. ¿Cómo considera los precios de la Panadería Josué?

- Por debajo del precio del mercado
 Igual que el precio del mercado
 Arriba del precio del mercado

47. ¿Qué tipo de promociones le ofrece a sus clientes?

- Sorteos Cupones Descuentos
 Regalos Ninguna Otras, especifique_____

48. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos a los clientes?

- Radio Hoja volante Vallas publicitarias Televisión
 Revistas Perifoneo Referencias personales o familiares
 Ninguno Otros, especifique_____

49. Para usted, ¿Cuáles son las empresas con las que compite la Pastelería Josué en el mercado?

50. ¿Qué aspectos considera usted que puede mejorar la Pastelería Josué para fidelizar a los clientes reales y potenciales?

- Calidad en su servicio Ambiente físico adecuado

- Variedad de sus productos Higiene
 Buena presentación del personal Todos los anteriores
51. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

- Si No

52. ¿Qué atributos considera más importantes para que los clientes potenciales puedan adquirir los productos de la Pastelería Josué?

- Envoltorio atractivo Empaque
 Tamaño Todas las anteriores

53. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría comercializar los productos de la Pastelería Josué?

- Supermercados Mercados Comerciales
 Tiendas vendedores ambulantes Otro, menciones_____

54. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que la Pastelería Josué ofrezca a los clientes?

- Sorteos Cupones Descuentos
 Regalos Ninguna
 Otras, especifique_____

55. ¿Qué medio de comunicación le gustaría que la Pastelería Josué utilice para dar a conocer los productos?

- Radio Hoja volante Vallas publicitarias Televisión
 Revistas Perifoneo Referencias personales o familiares
 Otros, especifique_____

ANEXO 8: ENCUESTA DE LOS CLIENTES

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

Tenga usted un cordial saludo. El propósito del estudio es conocer si un plan de mercadotecnia aumentaría la participación de mercado de “la Pastelería Josué”.

Objetivo: recolectar información por parte de los consumidores potenciales para saber la factibilidad de implementar un plan de mercadotecnia.

INDICACION: MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CORRECTA.

1. ¿Consume usted productos de la industria panificadora?

- Si No

2. ¿Cuáles de las siguientes empresas ha visitado?

- Pastelería Josué Pastelería Lorena Pastelería Francesa
 Panadería Garcilazo La Tartaleta Alice’s Cake
 Pan y Cakes Las Gemelas Pan y Cakes Liz
 Panadería y Cafetería Alba Panadería Restaurantes Piki Pan
 Kendy’s Deserte Cookies and Cakes

3. ¿Qué empresa prefiere usted?

- Pastelería Josué Pastelería Lorena Pastelería Francesa
 Panadería Garcilazo La Tartaleta Alice’s Cake
 Pan y Cakes Las Gemelas Panadería Restaurantes Piki Pan
 Panadería y Cafetería Alba Pan y Cakes Liz
 Kendy’s Deserte Cookies and Cakes

4. ¿Por qué prefiere esa empresa?

- Calidad en su servicio Ambiente físico adecuado
 Precios accesibles Variedad de sus productos
 Higiene Buena presentación del personal
 Todos los anteriores

5. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar productos de panadería y pastelería?
- Calidad Textura Apariencia Higiene Precio
- Otros, especifique _____
6. ¿Considera que los precios en la industria de panificación son accesibles?
- Si No
7. ¿Cree que la ubicación es un factor determinante para que las empresas tenga altos niveles de venta?
- Si No
8. ¿Las empresas de la industria de panificación le ofrece promociones a la hora de comprar sus productos?
- Si No
9. ¿Qué tipo de promociones ha percibido de estas empresas?
- Sorteos Cupones Descuentos
- Regalos Otros especifique _____
10. ¿Las empresas de la industria de panificación ofrece publicidad de sus productos?
- Si No
11. ¿Qué medio de comunicación ha podido notar que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos?
- Radio Hoja volante Vallas publicitarias Televisión
- Revistas Perifoneo Referencias personales o familiares
- Otros, especifique _____

Si ha visitado la Pastelería Josué conteste las siguientes preguntas; si no, pase a la pregunta 22.

12. En cuanto a la Pastelería Josué, ¿Cómo considera la calidad de los productos que ofrece?

- Alta Regular Baja

13. ¿Cuáles de los siguientes aspectos la Pastelería Josué tiene que la identifique?

- Logo Eslogan Colores Corporativos

14. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de adquirir productos de la panadería Josué?

- Calidad Textura Apariencia Higiene
 Precio Otros, especifique _____

15. ¿Utiliza la pastelería Josué empaque en sus productos?

Sí. _____ No. _____

16. ¿Tienen los productos de la Pastelería Josué una marca que los identifique?

Sí. _____ No. _____

17. ¿Cómo considera los precios de la Panadería Josué?

- Por debajo del precio del mercado
 Igual que el precio del mercado
 Arriba del precio del mercado

18. ¿Qué tipo de promociones le ofrece la Pastelería Josué?

- Sorteos Cupones Descuentos
 Regalos Ninguna Otras, especifique _____

19. ¿Qué medio de comunicación utiliza la Pastelería Josué para dar a conocer sus productos?

- Radio Hoja volante Vallas publicitarias Televisión
 Revistas Perifoneo Referencias personales o familiares
 Ninguno Otros, especifique _____

20. ¿Usted ha incrementado sus compras en la Pastelería Josué?

- Si No

21. ¿Según su criterio, la Pastelería Josué es reconocida dentro del mercado?

- Si No

22. ¿Considera que la empresa brinda un buen servicio al cliente?

- Si No

23. ¿Qué aspectos le gustaría que mejorara la Pastelería Josué para fidelizar a los clientes reales y potenciales?

- Calidad en su servicio Ambiente físico adecuado
 Variedad de sus productos Higiene
 Buena presentación del personal Todos los anteriores

24. ¿Le gustaría que los productos de la Pastelería Josué tenga una marca alusiva que los identifique?

- Si No

25. ¿Qué atributos considera más importantes para adquirir productos de la Pastelería Josué?

- Envoltorio atractivo Empaque
 Tamaño Todas las anteriores

26. Además de la sala de venta ¿Dónde le gustaría adquirir los productos de la Pastelería Josué?

- Supermercados Mercados Comerciales
 Tiendas vendedores ambulantes Otro, menciones_____

27. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca la Pastelería Josué?

- Sorteos Cupones Descuentos
 Regalos Ninguna
 Otras, especifique_____

ANEXO 9: CARTA PARA SOLICITAR EL PERMISO

San Miguel, 28 de febrero del 2014

Josué Ramírez Cruz

Presente.

A través de la presente reciba nuestros más cordiales saludos y a la vez deseándole muchos éxitos en las labores diarias que como Panadería desarrollan.

Por este medio nosotros estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad Multidisciplinaria Oriental de la Universidad de El Salvador, nos dirigimos a usted con el motivo de solicitarle: Autorización y colaboración de información sobre su Empresa para el desarrollo de una investigación como parte del proyecto de tesis de nuestra carrera, esto con el propósito de cumplir con lo establecido en el reglamento de la Facultad para optar el título de Licenciado(a) en Administración de Empresas.

Esperando su autorización y facilidad para brindar la información hacemos énfasis que la información será utilizada solo para carácter académico, comprometiéndonos a tener confidencialidad y ética profesional, Sin más que agregar nos suscribimos muy atentamente, agradeciéndoles su más fina atención .

Bonilla Avelar, Alba Liliam

BA08021

Bonilla Izaguirre, Fidelia Noemy

BI08002

Cuéllar Alvarenga, Jonatán

CA09064

F. _____

Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez

Asesor

ANEXO 10: COTIZACIONES DE COSTOS PARA EL PLAN



| CONCEPTO | PRECIO UNITARIO |
|--------------------------|-----------------|
| ETIQUETA | \$ 0.25 |
| LLAVEROS | \$ 0.70 |
| CALENDARIOS | \$ 0.10 |
| HOJAS VOLANTES | \$ 0.25 |
| VALLAS PUBLICITARIAS | \$ 37.50 |
| ROTULOS PARA FACHADA | \$ 14.00 |
| BROCHURE | \$ 0.70 |
| TARJETAS DE PRESENTACION | \$ 0.08 |
| CATALOGO | \$ 4.00 |
| AFICHES | \$ 1.25 |

TEL: 2661-3212 CEL: 7064-5238
3a CALLE PTE. RES. CATALUÑA #20, CIUDAD JARDIN SAN MIGUEL
E- MAIL: IMPRESOS.EXPRESO1@GMAIL.COM



Radio RX 99.7 del FM, cuenta con presencia en los cuatro departamentos de la zona oriental, con altos niveles de audiencia, lo que le asegura su inversión publicitaria.

Beneficios de pauta al mes:

- 8 Cuña diaria de 20 segundos, pautadas de martes a sábado

Valor de paquete \$ 200.- IVA INCLUIDO

Pago adelantado

Valores agregados de pauta

- Patrocinio de un bloque de mezclas en el RX MIX martes a sábado de 4 a 6 PM con mención de las promociones del día.
- 6 Menciones al día de promociones de jueves a sábado.
- 1 Posteo semanal de promociones en Facebook de RX.
- Publicación en página web como recomendación nocturna www.radiorx_fm.com.
- 4 Espacios al mes para entrevistas o enlaces a cabina desde sucursales.
- Producción de cuña sin costo adicional.

A espera de contar con su marca en nuestra radio.



oriental, en las últimas encuestas aparece muy bien posicionada en todos los rangos de

Beneficios de pauta al mes:

- 12spot 30 segundos, pautadas de lunes a viernes en la emisión del programa Buenos Días.

Valor de paquete \$ 542.4.- IVA INCLUIDO

Pago adelantado

Valores agregados de spot

- .
- Publicación en página web como recomendación.
- 2 Espacios al mes para entrevistas en el canal.
- Producción de spot sin costo adicional.

Tel: 2660-4444

Dirección: 6ª Calle Pte. B. San Felipe # 403, San Miguel, El Salvador.

E-mail: canal23ventas@hotmail.com

ANEXO 11: Pasos para el registro de Marcas

Pasos para inscribir una marca

Paso: 1 Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

Paso 2. Presentar solicitud original y dos copias según modelo.

Anexar 15 reproducciones de la marca debidamente cortados en un sobre.

El interesado podrá preguntar por su solicitud dentro de 5 días hábiles.

Nota: Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

Paso 3.

El interesado presenta el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. El interesado presenta el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimare que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

Nota: Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecidos en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas

Paso 4. Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos

diarios si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

Nota: El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

Paso 5. Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

Paso6. El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

Nota: Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

Paso 7. Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado.