

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA MATAGALPA
FAREM-MATAGALPA



SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA GENERAL.

La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

SUB TEMA.

La Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva “Panadería y Repostería Belén”, ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

AUTORAS:

Br. Maydeline Karina Martínez Coronado.

Br. Katerin Michelle Chavarría García.

TUTORA:

Lic. Lilliam Lara Quinteros.

FECHA.

Enero, 2014.

ÍNDICE:

Contenido	N° de Pagina.
TEMA	
DEDICATORIAS.....	i, ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii, iv
VALORACIÓN DEL DOCENTE.....	v
RESUMEN.....	vi
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	1
<u>JUSTIFICACIÓN.....</u>	2
<u>OBJETIVOS.....</u>	4
<u>DESARROLLO.....</u>	5
<u>Antecedentes Históricos de Panadería y Repostería Belén.....</u>	5
<u>Mezcla De Marketing.....</u>	6
4.1.1.1. <u>Producto.....</u>	6
4.1.1.1.1. <u>Marca.....</u>	10
4.1.1.1.1.1. <u>Lealtad De Marca.....</u>	12
4.1.1.1.2. <u>Empaque.....</u>	13
4.1.1.1.2.1. <u>Tamaño Del Empaque.....</u>	14
4.1.1.1.2.2. <u>Color Del Empaque.....</u>	14
4.1.1.1.3. <u>Etiqueta.....</u>	17
4.1.1.1.3.1. <u>Identificación de la Marca y la Información del Producto.....</u>	19
4.1.1.1.4. <u>Diseño.....</u>	20
4.1.1.2. <u>Precio.....</u>	22
4.1.1.3. <u>Plaza.....</u>	25
4.1.1.3.1. <u>Merchandising.....</u>	27
4.1.1.3.1.1. <u>Presentación del Producto.....</u>	28
4.1.1.3.1.2. <u>Visibilidad de Producto.....</u>	28
4.1.1.3.2. <u>Atención Al Cliente.....</u>	30
4.1.1.3.2.1. <u>Amabilidad.....</u>	31

4.1.1.3.2.2.	<u>Rapidez.....</u>	33
4.1.1.3.3.	<u>La Distribución Intensiva.....</u>	34
4.1.1.4.	<u>Promoción.....</u>	36
4.1.1.4.1.	<u>Promoción De Ventas.....</u>	37
4.1.1.4.1.1.	<u>Herramientas Para Promoción De Venta.....</u>	38
4.1.1.4.1.1.1.	<u>Muestras.....</u>	38
4.1.1.4.1.1.2.	<u>Premios.....</u>	38
4.1.1.4.1.1.3.	<u>Ofertas.....</u>	38
4.1.1.4.1.1.4.	<u>Especialidades Publicitarias.....</u>	39
4.1.1.4.1.1.5.	<u>Concursos, Sorteos Y Juegos.....</u>	39
4.1.1.4.1.1.6.	<u>Descuentos.....</u>	39
4.1.1.4.2.	<u>Publicidad.....</u>	42
4.1.1.4.2.1.	<u>Tipos De Publicidad.....</u>	44
4.1.1.4.2.2.	<u>Medios Publicitarios.....</u>	45
4.1.1.4.2.2.1.	<u>Impresa.....</u>	46
4.1.1.4.2.2.2.	<u>Radial.....</u>	46
4.1.1.4.2.2.3.	<u>Televisiva.....</u>	46
4.1.1.4.2.2.4.	<u>Internet.....</u>	47
4.1.1.4.2.2.5.	<u>Redes Sociales.....</u>	47
4.1.1.4.2.3.	<u>Selección De Medios Publicitarios.....</u>	50
4.1.1.4.2.3.1.	<u>Alcance.....</u>	50
4.1.1.4.2.3.2.	<u>Frecuencia.....</u>	51
4.1.1.4.2.3.3.	<u>Impacto.....</u>	51
	<u>CONCLUSIONES.....</u>	53
	<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	54
	<u>ANEXOS.....</u>	56

TEMA GENERAL.

La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013.

SUB TEMA.

La Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva “Panadería y Repostería Belén”, ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de Seminario de Graduación a:

Mis padres, el señor Rudy Martínez y la Señora Marisela Coronado, porque siempre han sido un ejemplo de superación, de esfuerzo y de sacrificio para lograr a cumplir mis metas, pero muy en especial, le dedico este trabajo a mi Mami, por demostrarme que si uno desea alcanzar un objetivo y se lo propone, valorando las cosas que más importan en la vida como la familia y con un compromiso serio, todo se puede lograr.

A los motores de mi vida, a mi hija Ebony y mi hijo Cristhian, ustedes son mis tesoros y que desde que Dios me los regaló, han llenado mi vida de amor y de motivaciones por las cuales seguir adelante y no dejarme vencer, pero muy en especial, le dedico este trabajo a mi hija Camilita, tu mi princesa llegaste a mi vida a llenarme de felicidad y a hacerme una persona fuerte, dispuesta a enfrentar los retos que tendré en el futuro, y sé que desde el cielo, te sientes feliz y muy orgullosa de tu mami. A mi hermana Génesis Martínez, por ser también un ejemplo de disciplina y determinación para mí, y espero que ahora yo pueda ser un ejemplo para ti hermanita.

A mis abuelitos, La señora Juanita González, mi mamita, que siempre ha estado junto a mi apoyándome, alentándome a seguir adelante y regalándome su cariño, a mi abuelito, el señor Filemón Coronado, que sé que desde el cielo está muy orgulloso de que haya culminado mis estudios superiores, y sé que aunque no te pueda ver, ahora estas junto aquí, puntual y en primera fila esperando para darme tus felicitaciones y tu abrazo. A mis tíos, el Señor Oscar Coronado y las Señoras Jessica Coronado y Jaqueline Coronado, por ser un ejemplo y un enorme apoyo para mí.

Karina Martínez Coronado.

DEDICATORIA

“Dios convierte las Crisis en Oportunidades, Las pruebas en Enseñanzas y los Problemas en Bendiciones” (Paulo Coelho.)

Dedico el logro de mi carrera a:

Dios por guiar mi vida, por la fuerza que me da cuando la necesito, por permitirme a ver cumplido con mi meta de terminar mi carrera y así poder seguir adelante .

A mi mamá, Yadira García Rizo, que a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación, dándome su apoyo en todo momento motivándome a seguir adelante, guiando mi vida con sus consejos ,siendo un ejemplo a seguir y porque gracias a ella he culminado mi carrera y estar donde estoy.

A mi hermana Cindy Chavarría García por apoyarme a culminar con mis estudios, por estar siempre conmigo, animarme a seguir adelante y por el cariño que me brinda. A mi papá Roberto Chavarría Valdivia que me ha dado la vida y las ganas de seguir adelante.

Katerín Michelle Chavarría García

AGRADECIMIENTO

Le Agradezco a:

Dios Nuestro Señor, porque solo él nos da la vida, la inteligencia y la paciencia necesaria para lograr nuestros objetivos y seguir adelante.

A nuestra tutora, Lic. Lilliam Lara Quinteros, por guiarnos hacia el camino correcto en este trabajo y a todos los docentes que nos impartieron clases durante toda la carrera.

Le doy un agradecimiento especial a MSc. Abel Membreño Galeano, Gracias Profesor por brindarnos su ayuda y compartir con nosotros sus conocimientos, a Lic. Fernando Rojas Amador, Gerente de Costos y Calidad de Panadería Belén, gracias por apoyarnos, y brindarnos la información necesaria para la realización de este trabajo.

A mis Padres, por no dejarme sola y estar pendiente de cada paso que doy para ayudarme a levantarme si caigo. Y por mostrarme que puedo conseguir todo lo que me proponga. A mis Hijos, por soportar mis ausencias por mis estudios, todo lo hago para que ustedes tengan un buen futuro se sientan orgullosos de su mami. A mi Hermana, por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles de toda mi vida.

A mi Mamita, por siempre incluirme en sus oraciones, por sus cariños y sus consejos. A mis Tíos, por su apoyo y su preocupación por mí, siempre gracias.

A mi compañera de estudios, Katerin Chavarría, porque cuando observabas que mis ánimos disminuían, me animaste a seguir adelante.

A todos ustedes, Muchas Gracias.

Karina Martínez Coronado.

AGRADECIMIENTO

“El señor sólo exige de las personas aquello que está dentro de las posibilidades de cada uno.” (Paulo Coelho.)

Le agradezco a Dios por haberme ayudado durante estos años, por darme la fuerza que necesito, guiar mis pasos, levantarme de mis caídas asiéndome más fuerte, por todas sus bendiciones que a diario me brinda, y especialmente por haber logrado cumplir con mi meta de terminar mi carrera universitaria .

Le agradezco a mi madre Yadira García Rizo, porque es por ti y gracias a ti, que soy lo que soy hoy en día, por motivarme a terminar con mi carrera, estar con migo en los momentos buenos y malos de mi vida, por brindarme todo tu apoyo incondicional y darme la fuerza para seguir adelante en el camino de mi vida. A mi hermana Cindy Chavarría García que juntas hemos vivido cosas buenas y malas en nuestras vidas, y ha estado conmigo apoyándome en todos los momentos de mi vida y mi carrera.

Le agradezco Lic. Lilliam Lara Quinteros, por ser nuestra tutora y ayudarnos a guiarnos en nuestro seminario trabajo y a todos los docentes que nos impartieron clases durante toda la carrera. A MSc. Abel Membreño Galeano, a quien le expreso un profundo agradecimiento por ayudarnos en la realización de nuestro seminario, brindándonos su apoyo para poder realizar con esfuerzo este trabajo. Le agradezco a Lic. Fernando Rojas, y su familia propietarios de Panadería y Repostería Belén que nos permitieron darnos la confianza de realizar este estudio en su empresa. Le agradezco a mi compañera Karina Martínez Coronado por compartir juntas nuestros estudios y nuestro seminario, animándonos a seguir adelante.

Katerín Michelle Chavarría García

CARTA DE VALORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA UNAN- FAREM MATAGALPA



Con el seminario de Graduación “La Mezcla de Mercadotecnia en las Empresas productivas y de servicios, Departamento de Matagalpa, II semestre, 2013”. Las Bachilleres Maydeline Karina Martínez Coronado, Carnet N° 09-06898-1 y Katerin Michelle Chavarría García, carnet N° 09-20182-8, culminan sus estudios de Licenciatura en Administración de Empresas, en la FAREM Matagalpa, UNAN-Managua.

Las autoras de este trabajo de investigación han dado muestra de constancia, disciplina y dedicación por la temática investigada, presentan un tema de interés y de actualidad, La Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva “Panadería y Repostería Belén”, ciudad de Matagalpa, II semestre, 2013“, que servirá en gran manera a profesionales de Administración de Empresas y Mercadotecnia.

Las autoras presentan un informe final que reúne los requisitos establecidos en el Reglamento de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua y han cumplido con la metodología propuesta para desarrollar el Seminario de Graduación. La estructura del mismo obedece a lo contemplado en la normativa para esta modalidad de graduación. Por lo antes mencionado, se aprueba su defensa.

Lic. Lilliam Lara Quintero

Tutora

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó con el propósito de valorar la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en Panadería y Repostería Belén de la ciudad de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2013.

Asimismo se identificaron cuales técnicas de la Mercadotecnia son las utilizadas por la empresa sujeta al presente estudio, se realizó una comparación sobre la aplicación de las técnicas y se logró proponer algunas soluciones a las dificultades encontradas en la aplicación de la Mezcla de Marketing para la comercialización de sus productos.

El universo de los clientes fue obtenido mediante un muestreo probabilístico simple, el cual se realizó por medio de una observación directa tomada al azar obteniendo como resultado una muestra de 341 clientes a encuestar.

Después de realizar este estudio Se determinó que Panadería y Repostería Belén, a pesar de tener fortalezas como la gran variedad de productos y precios, diseños atractivos, locales muy bien ubicados, solo aplica algunas de las técnicas para la aplicación de la mezcla de marketing, por lo que se considera que se debe mejorar los sistemas de promoción así como diseñar publicidad más agresiva que permita identificar la relevancia del negocio en el sector de las panaderías.

I. INTRODUCCIÓN.

La Mezcla de Mercadotecnia está compuesta de cuatro elementos importantes para la existencia de cualquier empresa, los cuales son llamados las 4Ps del Marketing: Producto, Precio, Plaza y promoción. Para poder medir estas cuatro Ps es necesario tomar en cuenta los factores externos del marketing, los factores demográficos, Psicográficos, culturales, sociales, psicológico y personales.

En la actualidad para ser competitivo y exitoso en el mundo de los negocios es necesario estar a la vanguardia de las exigencias que reclama el mercado. Es necesario entonces, anticiparse a los cambios que se aprecian para no quedar olvidado frente a los competidores o lo que es peor, ser excluido del mercado por falta de adaptación.

La presente investigación trata sobre la aplicación de la mezcla de Marketing en la Panadería y Repostería Belén, con el propósito de proveer toda la información necesaria sobre la combinación de las 4Ps en esta empresa productiva y así mejorar la comercialización de sus productos.

Se han realizado investigaciones sobre aspectos relevantes de panadería y Repostería Belén. En el año 2011, se realizó un estudio sobre Estrategia Empresarial, titulado “Planeación Estratégica de Panadería Belén” sus autores fueron los Bachilleres Miguel Ángel Muñoz López, Norvin Joel Bello Escorcía, Kenia Elizabeth Montenegro y Sergio Leiva Bracamontes, este trabajo fue coordinado por MSc. Abel Membreño. También se realizó un seminario de graduación, que llevaba por Subtema “Diagnostico Empresarial de la Empresa Familiar Panadería y Repostería Belén” elaborado por los Licenciados Miguel Ángel Muñoz López y Norvin Joel Bello Escorcía, este seminario de graduación fue Coordinado por MSc. Natalia Golovina. Pero no se lograron identificar antecedentes de trabajos realizados en esta panadería sobre la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia.

Los métodos que se utilizaron en esta investigación para reunir la información son los Métodos Teóricos como el Análisis Inductivo y Deductivo y Métodos Empíricos como la encuesta aplicada a los clientes, (Ver anexo N° 2), la Entrevista realizada al propietario (Ver anexo N° 3) y la guía de Observación Directa (Ver anexo N° 4).

Conforme a la información recopilada se identificaron las variables de la Mezcla de Mercadotecnia que utiliza Panadería y Repostería Belén y se proponen algunas soluciones a las dificultades encontradas, para que la panadería pueda contrarrestar las debilidades, los resultados obtenidos se procesaron con la ayuda del programa SPSS (Statistic Paket Social Science).

II. JUSTIFICACIÓN.

Una empresa que desea seguir siendo competitiva y ser rentable, necesita entender los productos que su mercado de destino está buscando. Este tipo de información sólo proviene de la Mercadotecnia y la investigación, Las 4Ps del Mercadotecnia están compuesta por: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Es aquí donde radica la importancia de esta investigación, la cual tiene como propósito “Analizar la Aplicación de la Mezcla de Marketing como base para la Implementación de Estrategias en la Empresa, “Panadería y Repostería Belén.”

Este Seminario de Graduación se utilizará como una herramienta que permitirá analizar de manera integral los aspectos de la mezcla de marketing, para los cuales la intervención de los propietarios puede ser determinante, para la buena gestión y el buen desarrollo de la empresa. El enfoque de este contenido ayudara a identificar fortalezas, oportunidades y debilidades en la empresa con respecto al uso de La Mezcla del Marketing.

Además de su transcendencia empresarial, ayudará a fortalecer nuestros conocimientos como investigadoras y a obtener nuestro título como Licenciadas en Administración de Empresas, además enriquecerá el material bibliográfico de la universidad FAREM – Matagalpa ya que servirá como material de consulta, tanto a estudiantes de la universidad y egresados de distintas carreras interesados en el tema, de igual manera a instituciones públicas o privadas, interesadas en comprender la importancia y aplicación de este tema en este tipo de empresas.

III. OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL.

Analizar la aplicación de la Mezcla de Mercadotecnia en la empresa productiva, “Panadería y Repostería Belén”, ciudad de Matagalpa, II semestres, 2013.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Identificar las variables de la Mezcla de Mercadotecnia que se aplican en Panadería y Repostería Belén.
- Describir las variables de la Mezcla de Mercadotecnia que se aplican en Panadería y Repostería Belén.
- Determinar cómo la empresa, “Panadería y Repostería Belén”, aplica la Mezcla de Mercadotecnia

IV. DESARROLLO.

4.1. Antecedentes Históricos De Panadería Y Repostería Belén.

Panadería y Repostería Belén fue fundada por el Señor Uriel Rojas y su esposa la Señora Johanna Amador, por la gracia de Dios en el año 1995. Esta empresa inicia teniendo un solo propósito operacional el de crear el mejor pan artesanal de Matagalpa, en un comienzo, algunas herramientas o instrumentos para la realización de los productos fueron creados por el señor Uriel Rojas; sirva de ejemplo los hornos (Diseñados y hechos por él). (Rojas Amador, 2013).

Al principio la elaboración de los panes era de manera manual, pero después de un tiempo se diseñó y creo una pequeña revolvedora para la facilidad de producir, ya que este proceso de manera manual, es muy cansado. Esta empresa familiar no tenía un local propio, si no que estuvieron ubicados en diferentes lugares y eso dificultaba las ventas, perdiendo clientes. (Rojas Amador, 2013)

En el año 2003, el proyecto sufre una inestabilidad económica, al tal punto que casi desaparece del mercado Matagalpino. Hasta el año 2005, la empresa tuvo estabilidad económica. Una buena administración permitió crear planes estratégicos que lograron el crecimiento de esta empresa. (Rojas Amador, 2013)

Actualmente, Panadería y Repostería Belén tiene dos cafeterías en el perímetro urbano de la ciudad de Matagalpa. La cafetería principal se encuentra ubicada en la siguiente dirección, BANPRO ½ cuadra al sur, la cafetería Belén dos se localiza en la esquina suroeste del parque Darío. (Rojas Amador, 2013)

Panadería y Repostería Belén, ha ido evolucionando como tipo de empresa, pasando de ser micro a una pequeña empresa, caracterizándose por brindar servicios referentes a panificación y repostería. (Rojas Amador, 2013).

4.2. Mezcla De Marketing.

“La Mezcla de Marketing, es la lógica del marketing, mediante la cual, la unidad de negocios espera lograr sus objetivos de Marketing, La Mezcla de Marketing debe determinar con precisión a cuales segmentos de mercados se orientara la compañía” (Kotler, 1998).

La mezcla de Marketing forma parte de un nivel táctico del Marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y 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.

4.2.1. Producto.

Concepto de Producto.

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Armstrong, 2007).

Entonces la idea básica en estas definiciones, es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

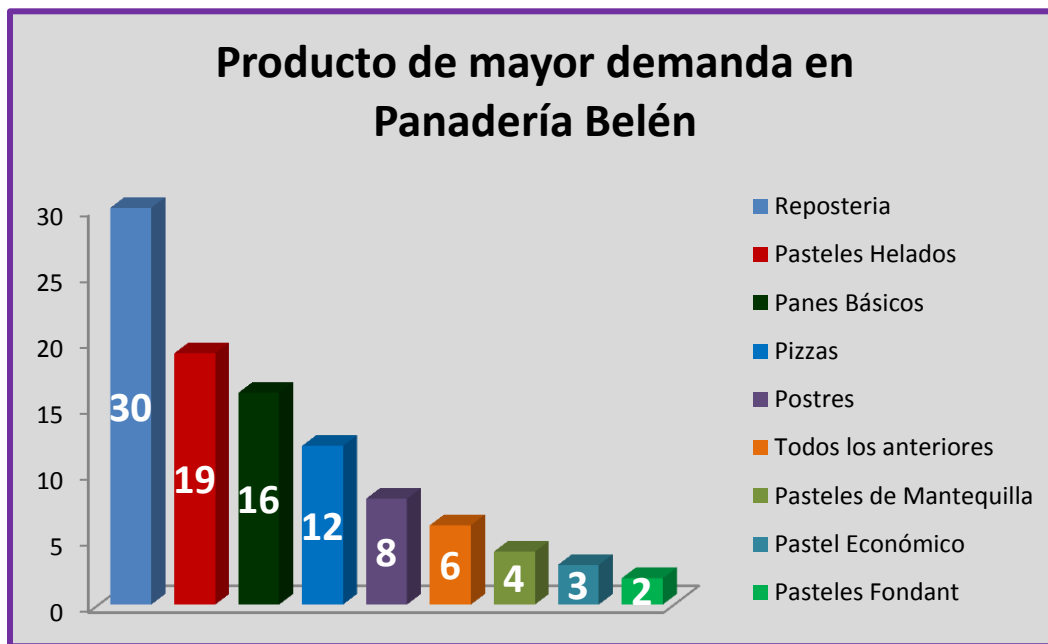
Por ejemplo, los productos que se elaboran en Panadería y Repostería Belén, son Productos derivados del pan, como, pasteles, repostería fina y pizzas, que vienen a satisfacer las necesidades de sus consumidores, que buscan un producto de calidad para llevar con ellos y compartir con su familia, amigos, entre otros.

Se realizó una pregunta a los propietarios sobre ¿Qué tipos de productos se producen en Panadería y repostería Belén? La encargada de comercialización de la Panadería, especificó que se ofrecen muchas clases de panes, entre ellos están: 7 variedades de

Panes Dulces, 10 variedades de masas para Mil hojas, 10 tipos de masas para Croassants, 8 tipos de galletas, 5 variedades de Panes Salados, 9 tipos de panes simples, 10 variedades de pasteles Helados, 4 tipos de pasteles económicos, 4 tipos más de pasteles de mantequilla, 10 variedades de postres, 3 tipos de panes integrales, 4 tipos de panes tostados, pasteles de Fondant y por último 7 tipos de pizzas.

Se puede observar que Panadería y Repostería Belén, tiene una amplia gama de productos hechos a base de harina que están disponibles para todos sus clientes, ya sea para suplir un antojo o una necesidad.

Grafico N° 1



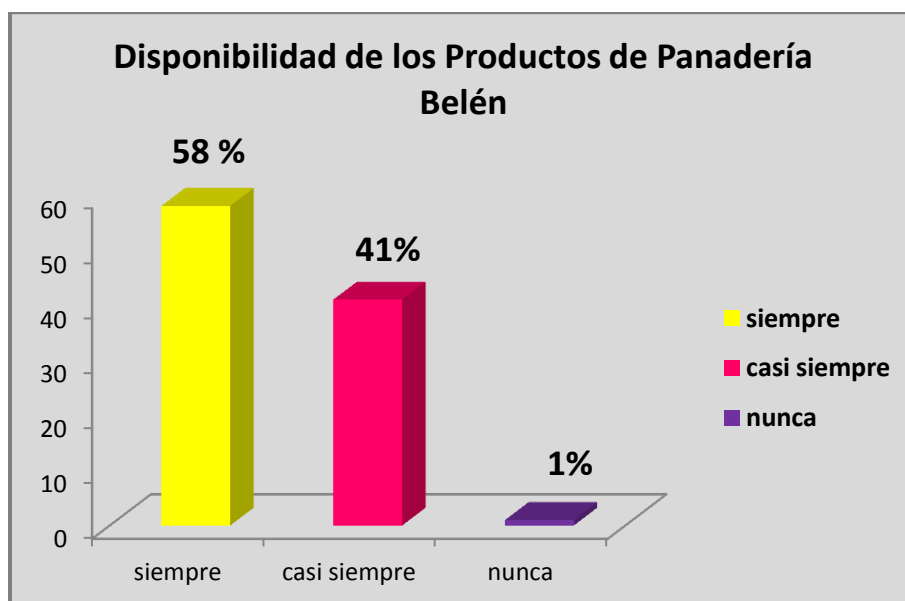
Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les preguntó a los clientes ¿cuáles son los productos que compra con más frecuencia en Panadería Belén? (ver gráfico N° 1), así que se incluyó esta pregunta en la encuesta dirigida a los clientes, donde la mayoría de los clientes que corresponden al 30% expresaron que compra más la repostería, el 19% indicó que compra más los pasteles helados, el 16% dice que compra más los panes Básicos, el 12% expresó que

compran las pizzas, el 8 % prefiere solo los postres, un porcentaje de 6% compra todos los productos, un 4% consume más los pasteles de mantequilla, a un 3% solo les gusta compran los pasteles económicos y en último lugar, con un 2% compra más los pasteles Fondant.

Es de vital importancia para Panadería Belén, conocer por qué sus clientes adquiere más un producto que otro, que características posee un producto y los otros no que hace que se vendan más. Como se muestra en el grafico N°1, la mayoría de los clientes adquieren más la repostería, se cree que este hecho se debe a que la repostería es el producto con más variedad y con precios más accesibles, en cambio la menor parte de los clientes adquieren más los pasteles fondant, se considera que se debe a que es un producto de especialidad y de precios altos, es decir que es un producto que se adquiere solo por pedidos de los clientes, para ocasiones o eventos especiales. Además en la gráfica anterior se puede observar que los pasteles helados, los panes básicos y las pizzas son los otros productos que tienen gran demanda por los clientes, esto puede ser a que los pasteles helados y las pizzas son un antojo y los panes básicos son una necesidad para los clientes.

Grafico N° 2

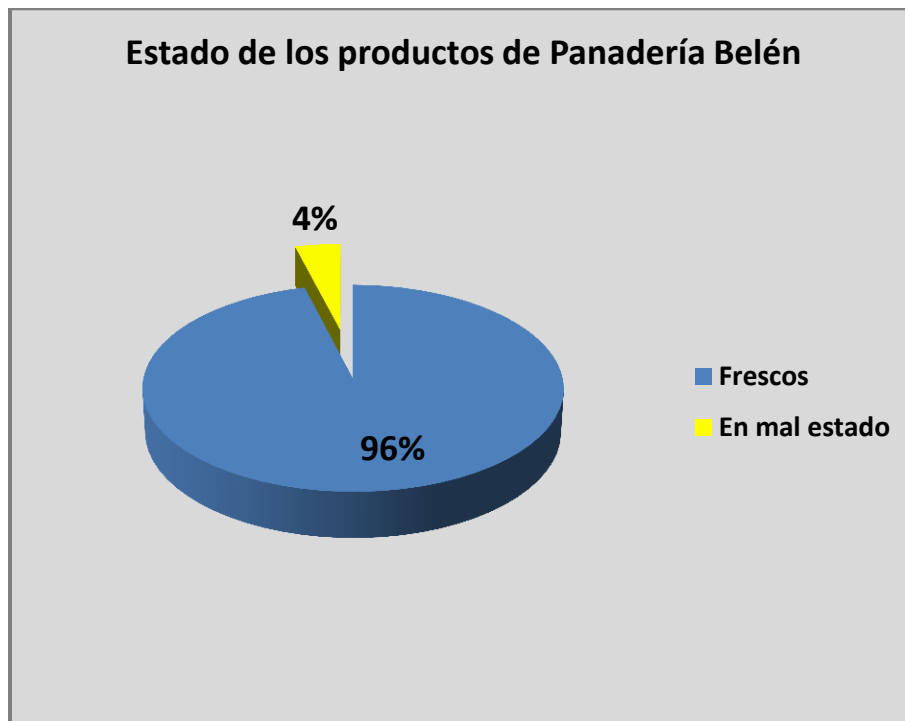


**Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)**

También se le pregunto a los clientes si encuentran los productos que desea en la Panadería cada vez que llegan a comprar, la mayoría de los clientes respondieron que el 58% siempre encuentran los productos, el 41% expresó que casi siempre los encontraban y solo el 1% opinó que nunca encuentran los productos, estos últimos especificaron que esto normalmente sucede en las primeras horas del horario de atención.

En el grafico N°2 se puede observar claramente que la mayoría del tiempo hay disponibilidad de los productos, esto se debe a que la Panadería produce sus productos diariamente, pero también existieron clientes que opinaron lo contrario, esa minoría puede convertirse en una amenaza para Panadería y Repostería Belén ya que al no encontrar los productos que busca el cliente tendrá que ir a otra panadería, de esta manera se pierden clientes, hay que recordar que un clientes descontento puede convertirse en dos, dos en tres y tres en cientos.

Grafico N° 3



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Para conocer más a fondo la opinión de los clientes sobre los productos de Panadería Belén se les preguntó ¿Cómo consideran que son los productos de Panadería? La mayoría de los clientes con un 96% opinaron que los productos siempre son frescos y solo el 4% opinó que los productos estaban en mal estado.

La calidad es un elemento indispensable en los productos de Panadería Belén ya que una de las políticas de producción de la panadería es ofrecer un producto siempre fresco, para esto se produce un estimado de productos que se pueden vender diariamente. Como se refleja en la gráfica N°3, los clientes consideran que los productos siempre son frescos, esto quiere decir que la política de producción de la Panadería se está cumpliendo, aun que como también se observa en la gráfica anterior un porcentaje menor de clientes han adquirido los productos en mal estado, se considera que esto se puede deber a que las dependientes de la panadería no calientan los productos antes de servirlos o a que el cliente adquirió productos del día anterior ya que no todos los días se vende lo que se produce, esto puede provocar que el cliente note la diferencia cuando un producto está fresco o no.

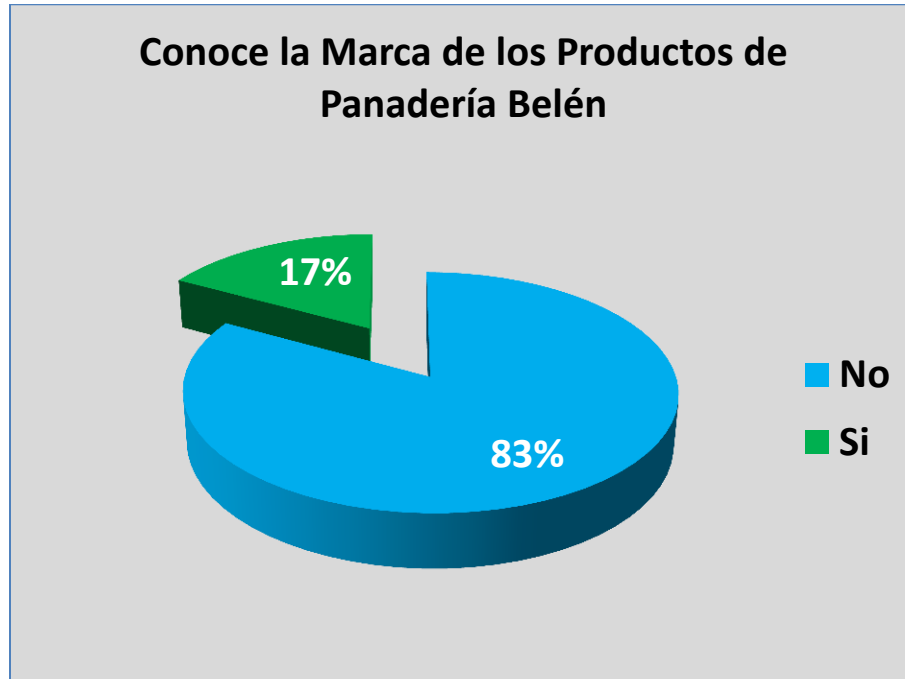
4.2.1.1. Marca.

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008)

“Es un nombre, termino, letrero, símbolo o diseño, o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de sus competidores” (Kotler, 2007).

La marca en sí es un sistema que identifica al producto ya sea este por medio de un nombre por el cual se llamara al producto o simplemente al no recordar el nombre de este producto lo podremos identificar por un símbolo o emblema que acompaña al nombre del producto.

Grafico N° 4



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les preguntó a los clientes de Panadería y Repostería Belén, si conocían la marca de la empresa, se obtuvieron resultados que indicaron que el 83% que corresponden no conocen la marca de la panadería y solo el 17% expresaron que si conocen la marca.

La importancia fundamental de la marca de un producto se manifiesta en el hecho de que, cuando un consumidor necesita satisfacer una determinada necesidad, no solo busca el producto que desea, sino que también busca que ese producto pertenezca a una marca determinada, también la marca es muy importante por su enorme capacidad de llegar más lejos que el producto mismo, de rebasarlo y perfeccionarlo, convirtiéndose ella misma en un producto y transformándose en lo que el consumidor desea efectivamente poseer.

Otro beneficio de poseer una marca es que es un elemento que se utiliza para ayudar a que los clientes identifiquen y diferencien los productos de la panadería Belén de los

demás competidores, como se observa en la gráfica N°4 los clientes de Panadería Belén no conocen la marca de la panadería, la razón de esto puede ser a que la Panadería no utilice una etiqueta en donde este plasmada la marca, por lo que los propietarios de Panadería y Repostería Belén, deben considerar en crear un método que permita que sus clientes conozca su marca ya que de este modo le podrán agregar más valor a la gran calidad de sus productos.

Para convertir esta debilidad en una fortaleza se le propone a Panadería y Repostería Belén utilizar una etiqueta en donde incluyan la su marca “BELÉN” (Ver anexo N°9).

4.2.1.1.1. Lealtad De Marca.

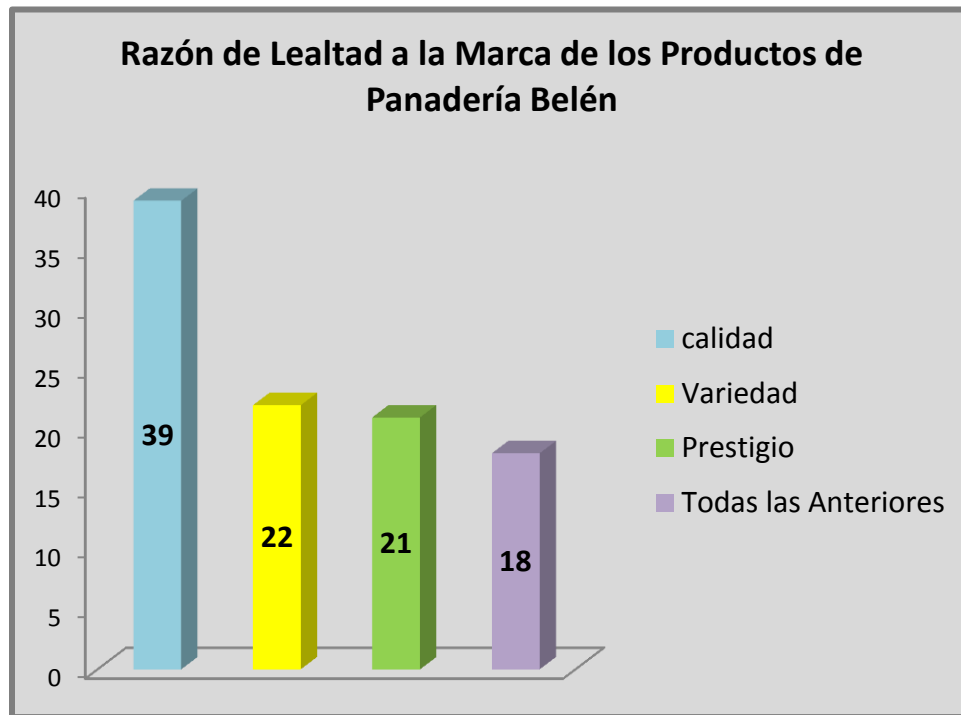
“La lealtad a la marca es un compromiso intrínseco de comprar repetidamente una marca dada. Se diferencia del comportamiento de compra repetida en que este último se enfoca sólo en el comportamiento, sin interesarse por las causas de la respuesta habitual”. (J Poul & C. Olson, 2006).

La asignación de marca es tan importante en la actualidad, que prácticamente todas los productos tienen un marca para poder ser diferenciados, las marcas sirven a los compradores de varias formas, sus nombres le ayudan a identificar productos que podrían beneficiarlos.

La marca además les brinda a los clientes la información sobre la calidad del producto ya que los compradores que siempre adquieren productos de la misma marca, saben que obtendrán los mismos beneficios, características y calidad en cada compra.

Se puede decir entonces que la marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido, es decir, quieren saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

Grafico N° 5



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les preguntó a los clientes de Panadería y Repostería Belén ¿Por qué son leales a Panadería y Repostería Belén? Se tomaron parámetros como: la calidad, el prestigio y la variedad de los productos, después de aplicar la encuesta a los clientes se generaron los siguientes resultados, al 39% de los clientes expresaron que son leales a la panadería por la calidad de sus productos, un 22% expresaron que son leales a la empresa por la variedad de sus productos, el 21% le es leal a la panadería por su prestigio, y por último el 18% expresaron que la calidad, la variedad y el prestigio en conjunto los vuelve leales a la Panadería.

Es muy difícil para Panadería y Repostería Belén y para cualquier otra empresa lograr que los clientes sean leales a su marca, para conseguir ese propósito se le tienen que ofrecer a los clientes atributos como: calidad del producto, prestigio de la empresa y variedad de sus productos. Según la información anterior se puede decir que los clientes de Panadería Belén son leales a la Panadería porque los productos de esta cumplen con estos tres atributos tan importantes.

4.2.1.2. Empaque.

“El empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto” (Kotler, 2007).

Significa entonces que el empaque es un atributo del producto que el consumidor valora al momento de adquirirlos, el envase es el seno de una empresa porque de él depende que vaya con la forma de ser o con una expectativa que espera el consumidor que este sea según su estilo de vida a la época. Es decir, así como avanza el tiempo los empaques deben de volverse más prácticos y desechables, sin perder la belleza estética de la presentación, del empaque depende que un producto sea bien aceptado en el mercado, este tiene que ser fabricado con colores brillantes, colores que motiven al consumidor, sin perder la sobriedad y distinción que caracterizan a el producto.

4.2.1.2.1. Tamaño Del Empaque.

El tamaño del empaque no sólo influye en cuáles marcas eligen los consumidores, sino también en la cantidad del producto que usan en ocasiones específicas. En general, los consumidores piensan que los paquetes más grandes tienen menor costo por unidad y, en virtud de ello, estarían dispuestos a usar su contenido más libremente que con empaques más pequeños; también sucede que utilizan menos el contenido de empaques más pequeños para no tener que ir de nuevo al establecimiento y comprar más producto en un plazo breve. Los empaques grandes y las existencias abundantes de productos en el hogar también aumentan la frecuencia de uso del producto. (J Poul & C. Olson, 2006)

El empaque de cualquier producto debe adecuarse al tamaño, forma y especificaciones del producto. Si un empaque es diseñado sin tomar en cuenta todo lo anterior mencionado no sería un empaque funcional ni atractivo.

4.2.1.2.2. Color Del Empaque.

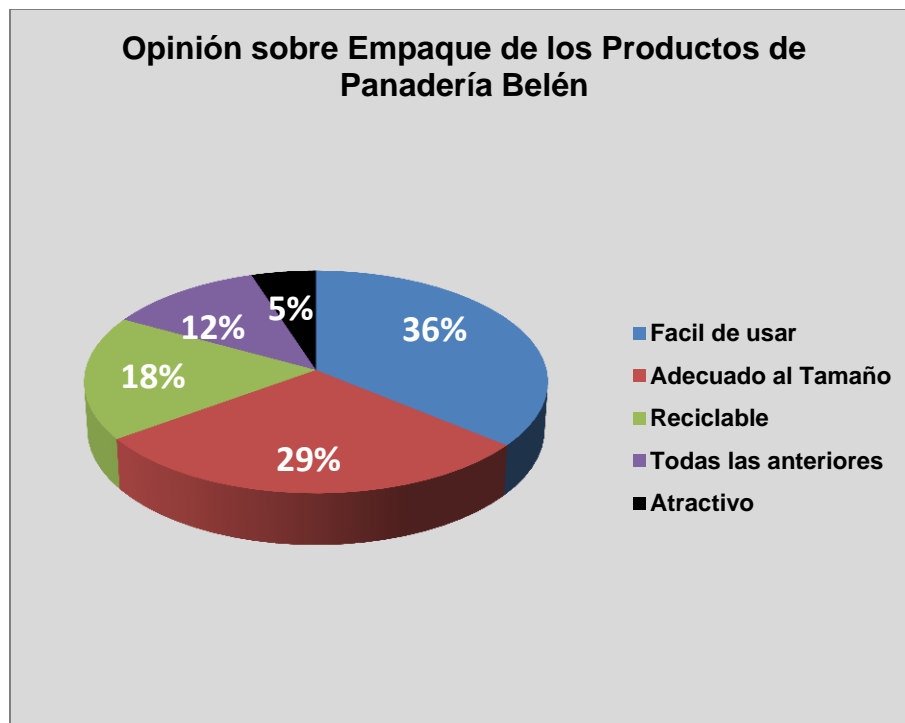
Además de la naturaleza del empaque mismo, se piensa que sus colores también ejercen efecto importante en los afectos, cogniciones y comportamiento de los

consumidores. Ese impacto va más allá de atraer la atención mediante el uso de colores llamativos. En vez de ello, se afirma que los colores del empaque con notan significados para los consumidores y sirven para fines estratégicos. (J Poul & C. Olson, 2006)

El color del empaque juega un papel muy importante, ya que este se utiliza como un medio de atracción para los consumidores, además de que a muchos productos se le selecciona con mucho cuidado el color de sus empaques, ya que también dependen de su durabilidad.

Tener un empaque adecuado para los productos de una panadería, es de gran relevancia, se le preguntó a uno de los propietarios de Panadería y Repostería Belén, si la empresa cuenta con un empaque para sus productos, el propietario contesto “Si utilizamos empaque para nuestros productos, tenemos empaques de varios tamaños y materiales como: cajas de cartón, cajas plásticas o container y bolsas plásticas”.

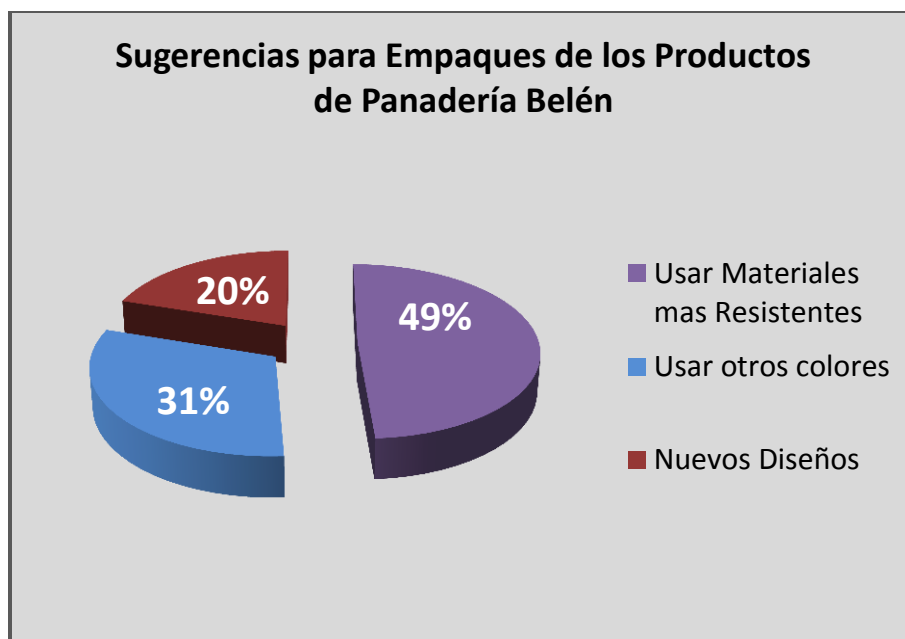
Grafico N° 6



**Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)**

Se les preguntó a los clientes de Panadería Belén que les parece el empaque de los productos, para esto se tomó como parámetros la facilidad de usar y el tamaño del empaque, y si lo consideraban atractivo, la mayoría de los encuestados que representan con el 36% opinaron que los empaques son fáciles de usar, con el 29% los clientes opinaron que los empaques son adecuados a los tamaños de los productos, en tercer lugar con el 18% los clientes opinaron que los empaques de Panadería Belén son Reciclables, en cuarto lugar, con el 12% dijeron que los empaques son fáciles de usar, adecuados al tamaño, reciclables y atractivos y por último el 5% expresaron que el empaque de los productos son atractivos. Los empaques de los productos son otra manera de atraer a los clientes, ya que existen clientes que juzgan a los productos primero por sus empaques, debido a que estos ayudan a mantener la higiene y la calidad de los productos, la información que se presenta en el grafico N° 6 revela que los empaques que usa Panadería y Repostería Belén para sus productos no son atractivos, la causa de esto puede ser que los empaques son simples o muy sencillos, como las bolsas plásticas hechas en color negro, las cajas de cartón de color blanco y los container de color transparentes, pero también es cierto que si son muy fáciles de usar ya que el tamaño de los empaques son adecuados a los productos.

Grafico N° 7



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

También se les preguntó a los clientes, que sugieren que se le mejore a los empaques de los productos de Panadería Belén, la mayoría de los clientes encuestados que representan el 49% opinaron que les gustaría que se utilizaran otros materiales más resistentes, el 31% opino que se debería utilizar otros colores en los empaques y el 20% de los clientes encuestados dijeron que deberían de implementarse otros diseños para estos.

En la actualidad, el empaque es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta. Panadería y Repostería Belén tiene productos de muy buena calidad, así que por que no diseñarle un empaque que sea más atractivo, en la gráfica N° 7 se muestran sugerencias por parte de los clientes para que se mejoren estos empaques, por ejemplo, las bolsas de papel Kraft son ideales para mantener la frescura de los productos una vez que el cliente los compra, además se pueden crear empaques de bolsas plásticas de color blanco, que significa higiene, y de color naranja, ya que este color se utiliza más para alimentos. (Ver anexo N°8).

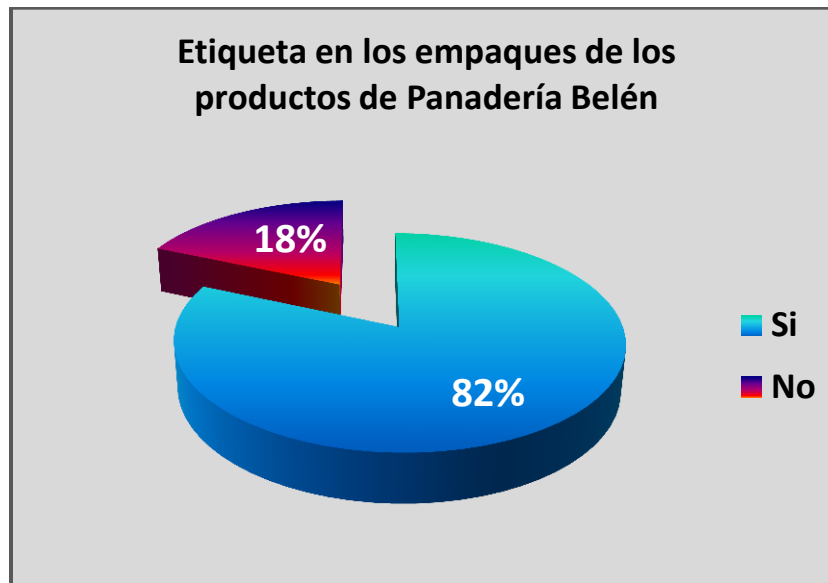
4.2.1.3. Etiqueta.

“El etiquetado consiste en añadirle al producto un elemento que sirve para identificarlo o describirlo, este Suministra información sobre la mercancía al consumidor” (Arellano, 2000).

El etiquetado varía desde los rótulos sencillos adheridos a los productos, hasta gráficos complejos que forman parte del envase. La etiqueta también describe varios aspectos a cerca del producto como quien lo hizo, en donde, cuando, y que contiene, como se usa y las medidas de seguridad, finalmente la etiqueta promueve el producto mediante gráficos atractivos.

La etiqueta no es más que un elemento que sirve para identificar el producto, esta debe poseer otros componentes como: fecha de vencimiento del producto, información de la empresa, marca, nombre de productos entre otros.

Grafica N° 8



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se le pregunto a los clientes de la panadería si les gustaría que los empaque lleven la etiqueta de la empresa, la mayoría de los clientes que corresponden al 82% expreso que sí y solo el 18% indico que no les gustaría que los empaque lleven etiqueta.

Si bien es cierto en algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esto es el diseño de la etiqueta, que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor; y colocar los productos en lugares estratégicos para llamar la atención, por ejemplo, una persona que reside en la zona rural de Matagalpa, compra un pastel helado en Panadería Belén, para llevarlo a su casa toma el transporte colectivo, muchas personas observaran el pastel y se preguntarán en donde lo compró, las demás personas no tendrán modo de saber en qué lugar lo adquirió a menos que le pregunten, mientras que si el empaque de ese pastel lleva una etiqueta con el logo de panadería, todos sabrán a simple vista donde pueden comprar uno igual.

Panadería y Repostería Belén no cuenta con una etiqueta para los empaque de sus productos, según la información del grafico N°8, a la mayoría de los clientes le gustaría una etiqueta en los empaques, con esta información, los propietarios tienen la

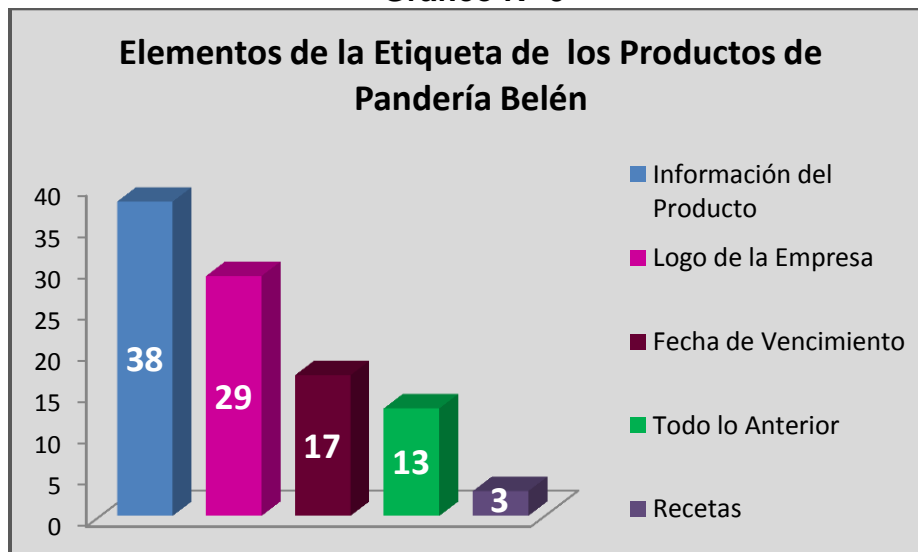
oportunidad de analizar con sumo cuidado este punto, para que puedan llegar a la conclusión de que una etiqueta en sus productos le traería muchos beneficios para la panadería.

4.2.1.3.1. Identificación de la Marca y la Información del Producto.

La identificación de la marca y la información del empaque (y del producto mismo) son estímulos adicionales sometidos a consideración del consumidor. En muchos casos, tal identificación simplifica la compra al consumidor y hace posible el proceso de surgimiento de la lealtad. (J Poul & C. Olson, 2006).

La información del producto abarca instrucciones de uso, contenido, lista de ingredientes o materias primas, advertencias de uso y cuidados del producto. En algunos casos, esta información es determinante para la compra. A los consumidores les gusta estar seguros de que los productos que compran se encuentran en buen estado y presenten un registro sanitario que indique que se ha hecho una supervisión de cómo lo elaboran, por esa razón al comprar un producto se fijan en la etiqueta, ya que a como se mencionó anteriormente en la etiqueta se identifica quien elabora el producto y de que esta hecho, estos factores muchas veces son estimulantes a la compra.

Grafico N° 9



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les pregunto a los clientes, que elementos les gustaría que lleve la etiqueta de Panadería Belén , la mayoría con el 38% opinaron que les gustaría que la etiqueta tuviera información del producto, segundo lugar con el 29% expresaron que les gustaría el logo de la panadería , en tercer lugar el 17% les gustaría que le agreguen la fecha del vencimiento del producto, en cuarto lugar con un 13% los clientes sugieren que les agregue la información del producto, el logo de la empresa y las recetas ,el quinto lugar con el 3% los clientes opinan que les añadan recetas.

Es importante que una etiqueta lleve los elementos adecuados, como la información del producto, logo de la empresa, fecha de vencimiento o recetas, según la información obtenida, en la gráfica N° 9 se puede observar que los clientes de Panadería Belén les gustaría ciertos elementos en la etiqueta en su mayoría prefieren que contenga información del producto, por ejemplo esta información puede ser nombre del producto, sabor, fecha de vencimiento y el logo de la empresa. Estos elementos son suficientes para crear una etiqueta básica para los productos de Panadería Belén.

Para satisfacer el deseo de los clientes y la necesidad de la panadería de que los empaques tengan una etiqueta, se le propone a Panadería y Repostería Belén diseñar una etiqueta que contenga elementos como logo de la panadería, información del producto, fecha de vencimiento. (Ver anexo N° 9 y 10).

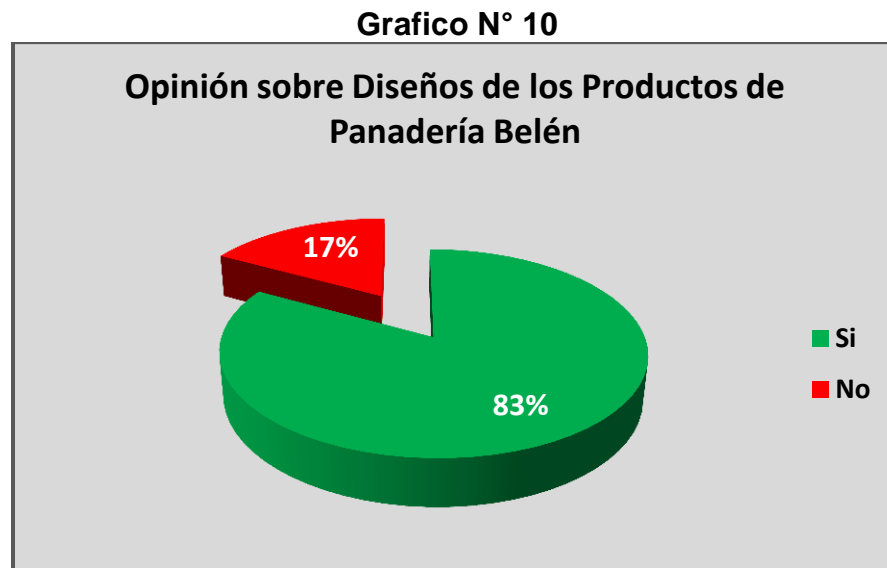
4.2.1.4. Diseño.

Concepto de Diseño.

“El diseño es más profundo, llega hasta el corazón mismo del producto, un buen diseño contribuye a la utilidad del producto, así como a su apariencia” (Kotler & Armtrong, 2007).

En relación con lo anterior, el consumidor no solo compra un producto para satisfacer una necesidad específica sino que sean agradables al utilizarlo y representa valores afectivos. Por eso al hablar de diseño debemos enfocarnos en el mundo de hoy, con la época actual cubriendo y haciendo uno de los avances tecnológicos y científicos dejando a un lado el diseño bruto, ordinarios, realizados manualmente, adquiriendo

para la utilización de estos productos nuevos y mejores materiales que vayan con la trascendencia futurista y el vivir cotidiano.



**Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)**

En la encuesta que se aplicó a los clientes de la panadería, se les preguntó, si consideraban atractivos los diseños de los productos de Panadería Belén, la mayoría con un 83% expresaron que si les resultaban atractivos, en cambio solo un 17% de los clientes opinaron que no les resultaban atractivos.

En la entrevista realizada a uno de los propietarios y Analista de costos y Calidad de Panadería Belén, expreso “Para Panadería Belén es muy importante mantenerse a la vanguardia con los diseños de los productos, tomando en cuenta diferentes factores como los costos, el tamaño del producto, los deseos del cliente, la materia prima y la competencia”

El diseño de los productos es un medio de marcar diferencias entre los productos de una panadería y otras, ya que a partir de estos componentes, se logra el diseño adecuado y más llamativo para los productos, como se observa en la gráfica anterior la mayoría de los clientes consideran que los diseños de los productos son atractivos, esto puede ser ocasionado a que Panadería y Repostería Belén cuenta con una gama de

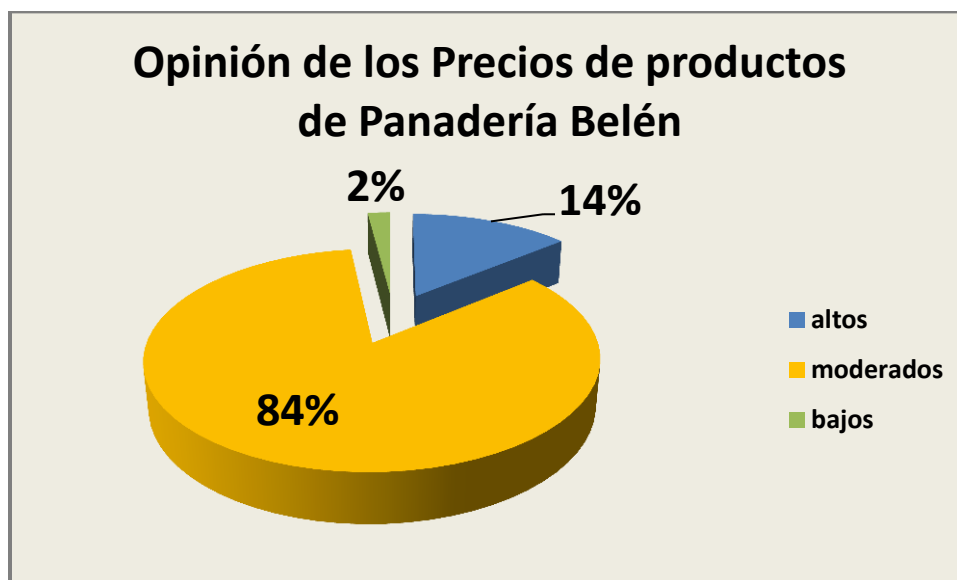
diseños muy atractivos y se encuentran actualizados y dentro de las tendencias de reposterías de hoy en día.

4.2.2. Precio.

“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008).

El precio, es la cantidad que tiene que pagar el cliente o consumidor, para poder adquirir un producto en el cual está interesado. El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. También es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal, aunque el cliente siempre lo que busca es el valor del producto. Al mismo tiempo, la competencia de precios es el problema más grave que enfrentan las empresas. Pese a ello, muchas empresas no manejan bien la fijación de precios. El precio sigue siendo un factor importante en la decisión de compra para muchos consumidores debido a el nivel de compra de su por adquisitivo.

Grafico N° 11

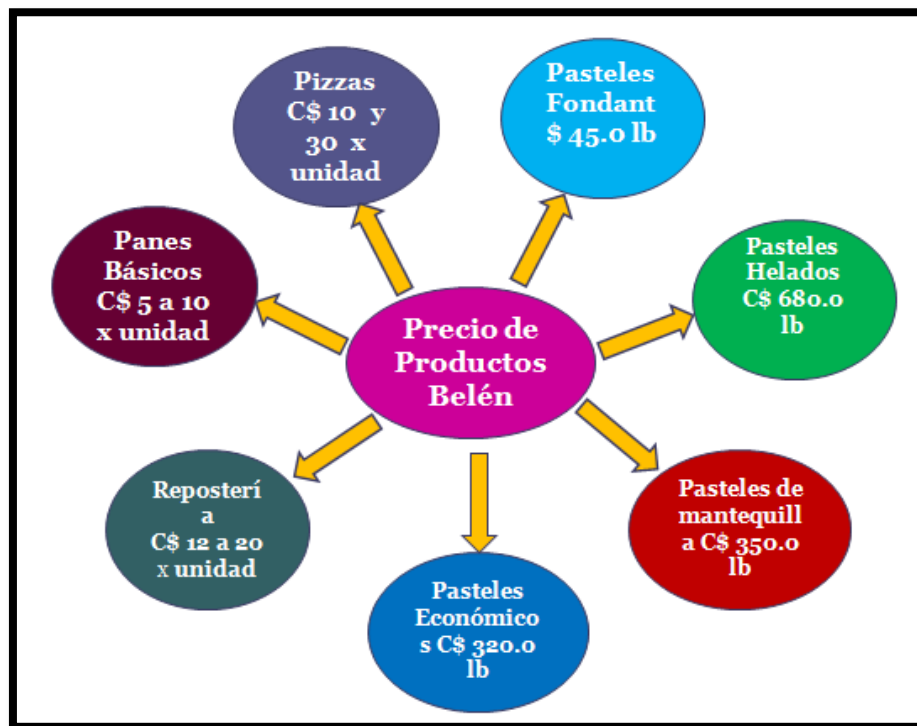


Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén.
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les pregunto a los clientes ¿Cómo consideraban lo precios de los productos?, para evaluar esta variable se tomó como parámetros: altos, moderados y bajos, según la información recopilada se observó que la mayoría de los clientes, representando un 84% consideran que los precios son moderados, por otro lado un 14% opinan que los precios son altos y solo un 2% expresaron que los precios de los productos de la panadería son bajos. El precio desempeña un papel fundamental en la economía de mercado, ya que el precio para los consumidores es una manera de medir la calidad de los productos que compran, aunque no siempre esta teoría resulta ser verdadera, para el presente estudio se necesitaba saber la opinión de los clientes, en la gráfica N° 11 se puede apreciar que los clientes consideran que los precios de Panadería Belén son moderados, es decir que consideran que los precios está al alcance de su poder adquisitivo, ya que Panadería y Repostería Belén cuenta con una amplia gama de precios, en la siguiente figura se muestran los precios de algunos de los productos de Panadería Belén

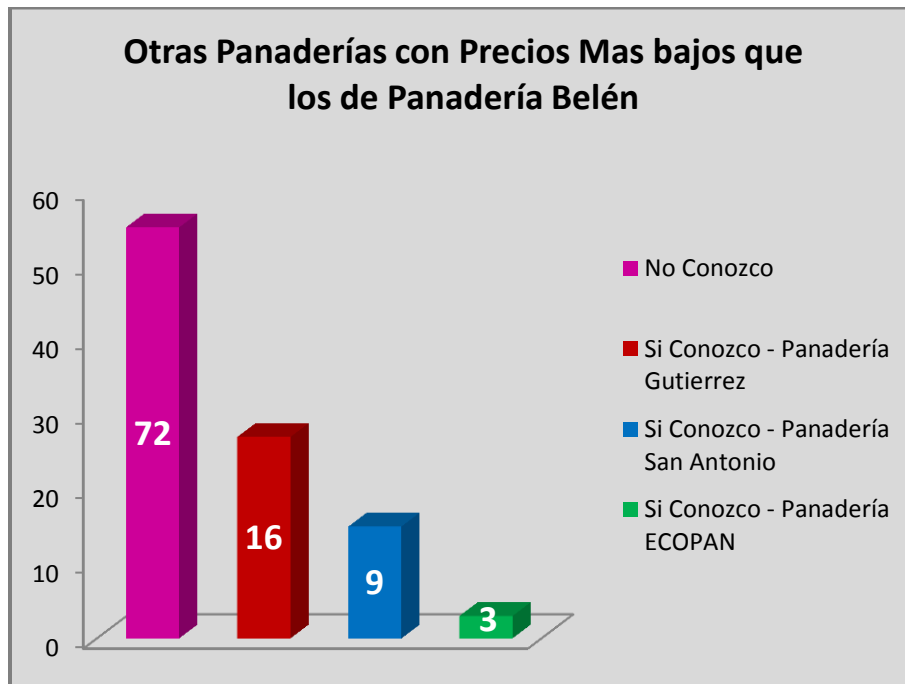
Figura N° 1

Precios de los Productos de Panadería Belén.



Fuente: Autoría Propia / Entrevista Realizada a Propietario de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Grafico N° 12

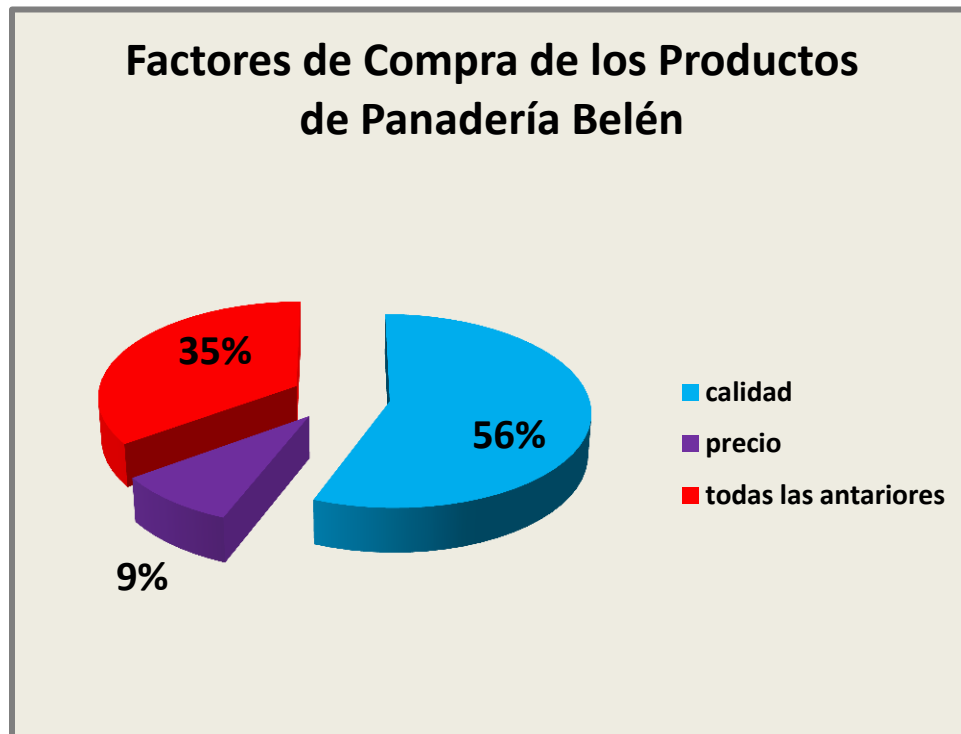


Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Para realizar un mejor análisis de los precios de Panadería Belén también se le realizo la pregunta a los clientes, Si conocen otras Panadería con precios más bajos que esta Panadería, la mayoría de los clientes representados por un 72% indico que no conocen otras panaderías con precios más bajos, en cambio, el 28% si conoce otras panaderías con precios más bajos como Panadería Gutiérrez, con un 16%, Panadería San Antonio con 9% y Panadería ECOPAN con 3%.

Como se puede ver en el grafico N° 12 la mayoría de los clientes no conocen otras panaderías con precios más bajos, esto puede ser ocasionado porque las otras panaderías no se están dando a conocer a su mercado meta, esta una oportunidad muy valiosa de la que los propietarios de Panadería Belén pueden sacar provecho y seguir manteniéndose como líder en el mercado de elaboración de pan artesanal en Matagalpa, pero también un porcentaje significativo de los clientes identifica a Panadería Gutiérrez y Panadería San Antonio como las panaderías que tiene precios más bajos que Panadería Belén.

Grafico N° 13



**Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de
Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)**

Se le realizó la siguiente pregunta a los clientes, ¿Qué factores toma en cuenta para realizar su compra en Panadería Belén?, para medir esta pregunta se tomaron como parámetros la calidad y el precio, obteniendo como resultado que a la mayoría de los clientes correspondientes al 56% les importa más la calidad de los productos, al 35% de los encuestados les interesa la calidad y el precio y solo al 9% les interesa solamente el precio.

Como se observa en la gráfica N°13 los clientes prefieren que los productos sean de buena calidad a que sean de precios bajos, lo anterior quiere decir que a la mayoría de los clientes no les interesa que existan Panaderías que tengan productos similares con precios más bajos que Panadería Belén, ya que para ellos es más importante que aun que paguen un precio significativo por un producto, este tenga valores agregados como lo es una alta calidad, como lo tienen los productos de Panadería Belén.

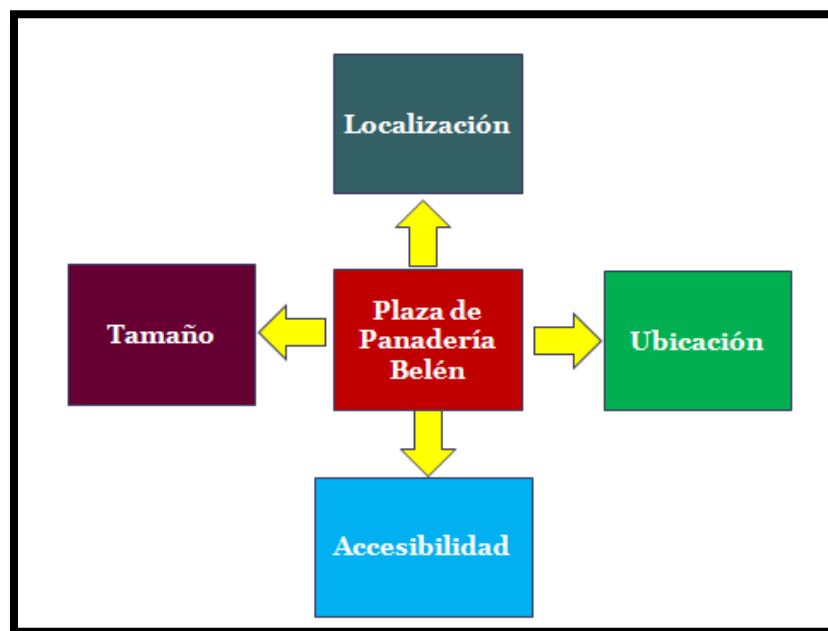
4.2.3. Plaza.

“Conocida actualmente como “canales de marketing” son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición” (Kotler, 2006).

La Plaza es el elemento de la mezcla de marketing que encarga de llevar el producto hasta las manos del consumidor final, para lo cual hace un uso muy cauteloso de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

La producción y entrega de un producto o servicio a los compradores requiere crear relaciones no solamente con los clientes, sino también con proveedores y revendedores clave en la cadena de suministro de la compañía. La plaza es la única P del marketing que investiga o plantea que es distribuir, como distribuir, para quien se distribuye, y quien ayuda a distribuir un producto. También nos ayuda a decidir cómo elegir el tipo y los miembros del canal de distribución más adecuado para nuestro producto.

Figura N° 2
Características de la Plaza de Panadería Belén



Fuente: Autoría Propia / Observación Directa Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

En la Figura N° 2, se puede observar algunas características que tienen relevancia dentro de la plaza de Panadería Belén como la localización de los establecimientos de la Panadería, Actualmente Panadería Belén, tiene dos locales, El primero y principal está ubicado de BANPRO media cuadra al sur y el segundo se encuentra en la esquina suroeste del Parque Darío. La ubicación de ambas panaderías es central y llamativa al público. La accesibilidad a las panaderías es limitada, ya que si un cliente que se encuentre en sillas de rueda o muletas no podrá ingresar a los establecimientos ya que en ambos locales en las entradas tienen escalones. La panadería que está ubicada frente a Movistar, es la más visitada por lo clientes, es la que tiene el local más pequeño, en cambio el segundo establecimiento es el menos visitado y es más grande. Se considera que esto se debe a que en la panadería central existe más disponibilidad de los productos, ya que es en este establecimiento donde está el área de producción.

4.2.3.1. Merchandising.

“Es el conjunto de estudio y técnicas de aplicación puesta en práctica, de forma separada o en conjunto por distribuidores y fabricantes con mirada a presentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto o las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías” (Borja, 2009).

El Merchandising no es más, que un conjunto de técnicas que se utilizan para influir sobre el público de forma constantes aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

El Merchandising contiene elementos que tienen como principal función crear ambientes adecuados al interior del punto de venta, con la finalidad de proporcionar a los clientes una atmósfera agradable y motivar el acto de compra.

Entre estos elementos se encuentran los que se describen a continuación.

Tomando en cuenta la importancia de la aplicación adecuada del mercado interno en Panadería Belén, se consideró realizar esta pregunta a sus propietarios en donde uno de sus propietarios indico que la Panadería hace uso del Merchandising en un 40% y que están consiente de qué les hace falta aplicar en su mayoría las técnicas de esta.

4.2.3.1.1. Presentación del Producto.

¿Alguna vez has notado en los diferentes que se ven los pasteles, los postres, o las reposterías ofrecidas en una Panadería de prestigio y calidad a la repostería o pasteles que se venden en las gasolineras de autoservicio o simples vitrinas de las pulperías? Hasta los pasteles y las reposterías más sencillas parecen otros.

Las buenas panaderías saben que un pastel o un postre, primero tiene que entrar por los ojos, y que la evaluación de su cliente dependerá en gran medida de esa primera impresión. Si a eso se le añade que resulta relativamente fácil y rápido conseguir un pastel bien presentado, es natural que cada vez se piense en mejorar o innovar la presentación de sus productos.

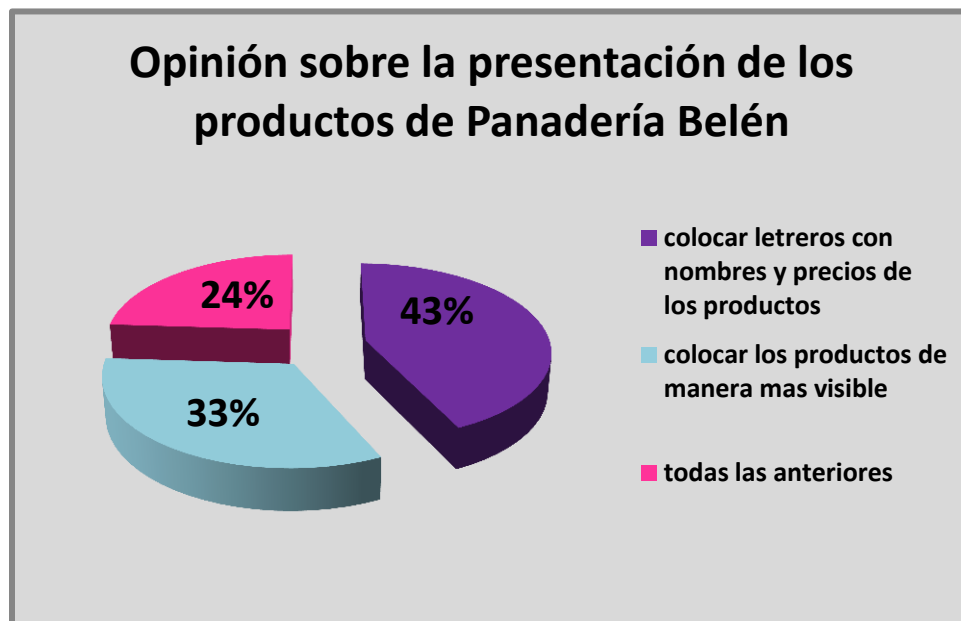
4.2.3.1.1.1. Visibilidad de Producto.

Lo principal es procurar adaptar el espacio empleado a la perspectiva desde donde es posible contemplarlo. Cuanto mayor sea el escaparate, mayor será la distancia necesaria para poderlo observar. Si no hay suficiente distancia, lo más adecuado será dividir el espacio, jugar con la profundidad y reducir los espacios donde se exhibirán los productos. (Gonzalez, 2009)

Normalmente el tamaño del escaparate está en consonancia con el establecimiento. No obstante, el escaparate no debería superar los tres metros de altura, ya que se situaría fuera del campo visual de las personas que pasan por delante. En cuanto a la longitud, ésta dependerá de otros factores, como la proporción, el espacio donde se encuentra. Respecto a la profundidad, depende fundamentalmente del artículo a exhibir. (Gonzalez, 2009).

Para poder ofrecer un producto es muy importante que este siempre se encuentre en un lugar donde su visibilidad sea la adecuada, ya que los consumidores no podrán apreciar la variedad de productos que se ofrecen o no podrán encontrar el producto que buscan y al no verlo creerán que no hay.

Grafico N°14



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Para medir esta variable fue necesario preguntarles a los clientes de Panadería Belén que les gustaría que se les mejorara a la presentación del producto, para la cual se tomaron como parámetros la Visibilidad de los productos y Letreros en los Productos con nombre y precio. Según el análisis de datos se tuvo como resultado que la mayoría de los clientes con un 43% les gustaría que se colocaran letreros con nombres y precios de los productos, en segundo lugar con un 24% existieron clientes que piensan que sería adecuado todas las opciones como la visibilidad y letreros con nombres y precios de los productos de la panadería y por ultimo con un 33% los clientes opinaron que colocaran los productos más visibles. Las técnicas de Merchandising son muy útiles para lograr que los producto se vuelvan más atractivos para los clientes, además ayudan mucho a que las compras de los clientes se vuelvan más independientes y

rápida, por ejemplo, según la gráfica N° 14 a la mayoría de los clientes les gustaría que se colocaran letreros con nombres y precios de los productos, esto puede deberse a que los letreros con los nombres y precios de los productos les facilitarían la elección y consulta que tengan los clientes sobre los productos, además esto ayudaría a que cada vez que llegue un cliente a preguntar por un producto, este solamente tenga que dirigirse hasta los mostradores y observen cuales productos hay y que precios tienen, por lo que las trabajadoras no tendrían que atenderlo personalmente, a menos que este efectúe la compra claro.

Para darle respuesta a la observación de los clientes se le propone a Panadería y Repostería Belén que utilicen y coloquen letreros informativos que contengan nombres y precios de los productos (Ver Anexo N°12).

4.2.3.2. Atención al Cliente.

La mayoría de las empresas no comprenden que la atención al cliente es realmente una acción de ventas. Atención, es vender, puesto que estimula a los clientes a regresar con más frecuencia a la panadería o a comprar más. (Tschohl, 2008).

Cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias panaderías, un sentimiento de desconfianza es lo que lo lleva a comprar en una panadería y no en otras, de la misma forma en que escucha el consejo de su mejor amigo cuando le recomienda una panadería en especial. Dentro de la atención a los clientes existen elementos clave que motivan o inducen a los consumidores a regresar a una panadería, estos elementos se describen a continuación.

4.2.3.2.1. Amabilidad.

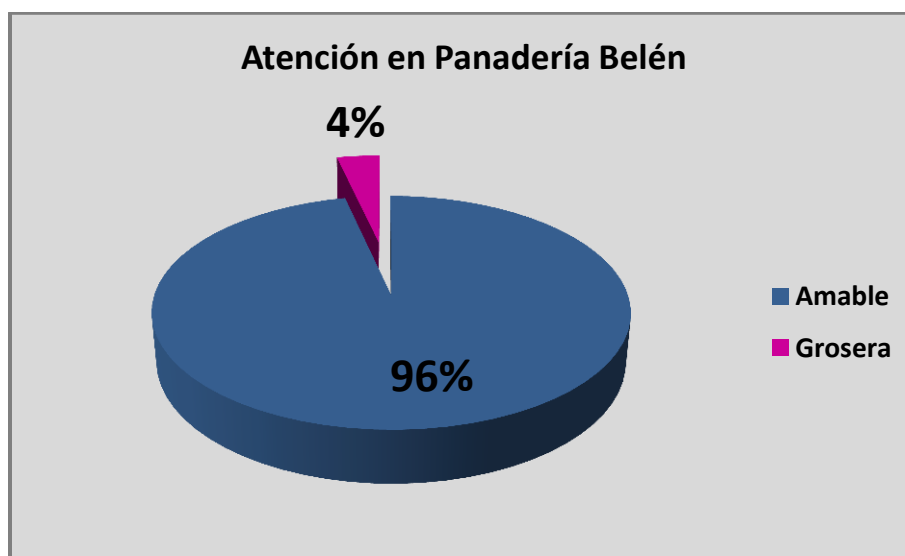
“Ser amable es ser cariñoso, afectuoso, gentil, cortés, agradable, servicial, afable, incluso gracioso y risueño, cualidades todas que son imprescindibles formar en los niños desde la más temprana edad” (Lenyz, 2011).

La amabilidad es una cualidad muy propia del género humano, cuando en la panadería el personal atiende con mucha amabilidad a los clientes, estos valoran mucho ese trato

por lo que siempre regresan, además los clientes le describen a sus amistades lo placentera que fue su compra en la panadería, por lo que también la amabilidad del personal ayuda a atraer a más clientes potenciales. La amabilidad es una virtud que facilita de tal modo las relaciones interpersonales, que cuando ella está presente todo se hace fácil, grato. Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, bajo cualquier circunstancia. La Amabilidad debe estar presente en todos los trabajadores de la empresa, desde el encargado de la seguridad que está en la puerta y la recepcionista, hasta el gerente general y el dueño. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento y servicial, y siempre dar las gracias.

La amabilidad es la primera cara, la primera imagen, el primer momento de la verdad que las personas esperan de Panadería Belén. La amabilidad y la cortesía son las expresiones deseables y esenciales en la función de atender a los clientes diariamente, es decir, son los recursos inmediatos con las que las trabajadoras se conectan con los clientes. Al interactuar amablemente con el cliente las trabajadoras le transmiten la sensación de que es bien recibido y bien atendido. La clave está en ganar cada día más clientes, pero a su vez en mantenerlos satisfechos a todos, de esta manera se convertirán en nuestra mejor referencia y atraerán a más personas hacia nuestra empresa para que adquieran nuestros productos

Grafico N° 15



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se necesitaba evaluar la amabilidad con los trabajadores de la Panadería Belén atienden a los clientes, así que se les pregunto a sus clientes de qué forma eran atendidos, donde se obtuvo como resultado que la mayoría de los clientes con un 96 % consideran que la atención es muy amable, y solamente el 4% expreso que se les ha atendido incorrectamente.

Como se observa en el grafico N°15, la atención al cliente en Panadería Belén en cuanto a la amabilidad con la que son tratados por parte de las trabajadoras es excelente, esto se puede deber a que se les ha dado una buena orientación y capacitación por parte de los propietarios de Panadería, pero un porcentaje menor piensa que son tratos incorrectamente, esto puede ser ocasionado a que en ciertos momentos los clientes llegan con un tiempo muy limitado para realizar la compra y debido a la gran cantidad de clientes que siempre ahí en los establecimientos de la panadería, este no es atendido en el cliente que él desea y se quedan con una mala opinión de la atención.

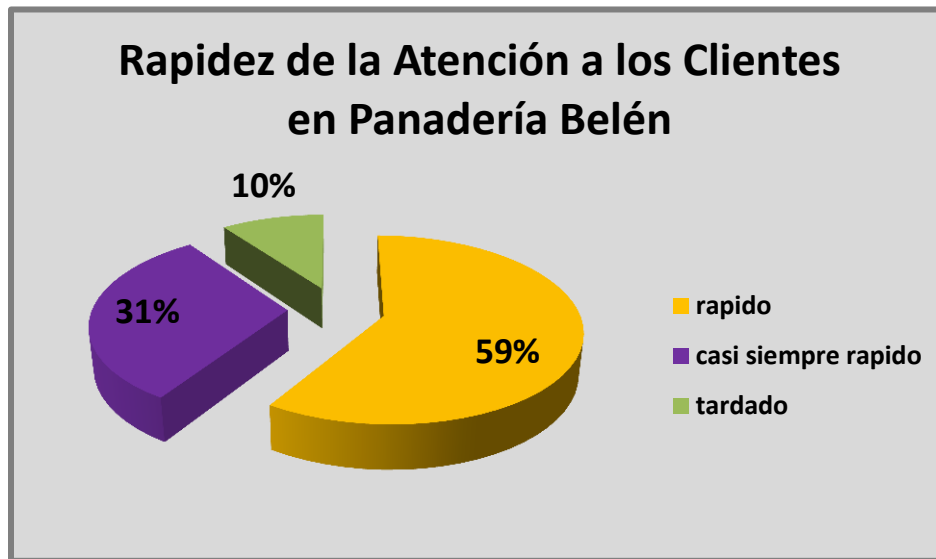
Sea como sea, la amabilidad de las dependientes es una de las mayores ventajas competitivas que posee Panadería Belén sobre sus competencias, claro se puede realizar una supervisión para averiguar porque un pequeño porcentaje de los clientes indicó que se les trababa de una Manera incorrecta, ya que, aunque puede ser que el cliente haya hecho una mala interpretación de alguna circunstancia, también puedo ser que una de las trabajadoras no está haciendo bien su trabajo

4.2.3.2.2. Rapidez.

“La Rapidez es la velocidad impetuosa o el movimiento acelerado” (Ferrusquilla, 2004).

La rapidez es el aumento de velocidad con el que se realiza una tarea o actividad. No se le debe hacer esperar demasiado tiempo al cliente, sino atenderlo con la mayor rapidez posible. Para ello se deben crear procesos simples y eficientes, tener el número adecuado de personal, capacitar al personal en la importancia de brindar una rápida atención.

Grafico N° 16



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Es de gran importancia conocer los datos de cómo se sienten los clientes con respecto a la rapidez de respuestas a sus pedidos, por lo que se les pregunto a los clientes de panadería Belén si la atención en la panadería por partes de sus trabajadoras es rápida, los resultados revelaron que la mayoría de los clientes encuestados que son representados por el 59% opinan que la atención siempre es rápida, el 31% expresaron de que la atención es rápida casi siempre y solamente el 10% opinaron que las trabajadoras siempre se tardan en atenderlos.

Toda empresa debe priorizar que la atención a los clientes sea siempre rápida, ya que la mayoría de los clientes son impacientes y muy exigentes, según la gráfica anterior, aunque el porcentaje mayor de los clientes considera que la atención siempre es muy rápida, existieron otros que opinaron lo contrario, los propietarios de Panadería Belén, deben idear técnicas para aumentar la rapidez de la atención al cliente, por ejemplo, un buen elemento para aumentar la rapidez puede ser crear menús personalizados donde existan una breve descripción de los productos que elaboran, así las trabajadoras no tendrían que mencionarles el menú a cada clientes que llega, por otra parte, se puede diseñar un catálogo digital donde se encuentren todos los diseños de los pasteles que ofrece panadería Belén, así se agilizaría el pedido de los pasteles.

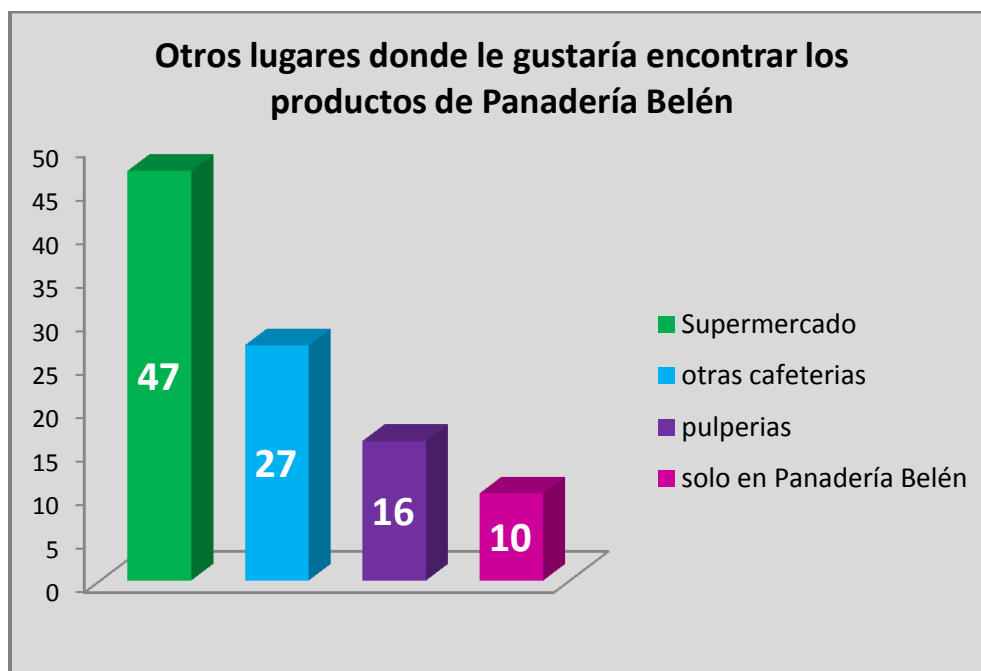
4.2.3.3. La Distribución Intensiva.

“Consiste en la distribución de bienes y servicios a través de tantos puntos de venta como sea posible. “ (Montero, 2002).

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y Proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

Este tipo de estrategia es la usada cuando se quiere que el producto esté disponible en la mayor cantidad de lugares posible. Se usa principalmente para productos de recompra continua Se debe de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta posibles, colocando los productos hasta en el último supermercado.

Grafico N° 17



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les pregunto a los clientes de Panadería Belén ¿En qué otros lugares les gustaría encontrar sus productos? En su mayoría con un 47% les gustaría encontrar los productos de Panadería Belén en los supermercados, a un 27% les gustaría encontrarlos en otras cafeterías, 16% opinó que les gustaría encontrarlo en las pulperías, y solo el 10% contestó que prefieren que los productos se venda solo en los establecimientos de panadería Belén, porque consideran que de lo contrario disminuiría la calidad de los productos. Conociendo la opinión de los clientes sobre otros lugares de compra, los propietarios de Panadería Belén pueden aprovechar la oportunidad de distribuir sus productos por medio de otros puntos de venta.

Por ejemplo, supermercado La Colonia es una muy buena opción ya que de esta manera se puede aumentar la cobertura del mercado porque es un sitio donde siempre concurre una gran cantidad de compradores potenciales, solo se tiene que idear alguna técnica o estrategia para que los productos no pierdan la calidad y frescura que los caracterizan debido a la fase de distribución.

4.2.3.4. Promoción.

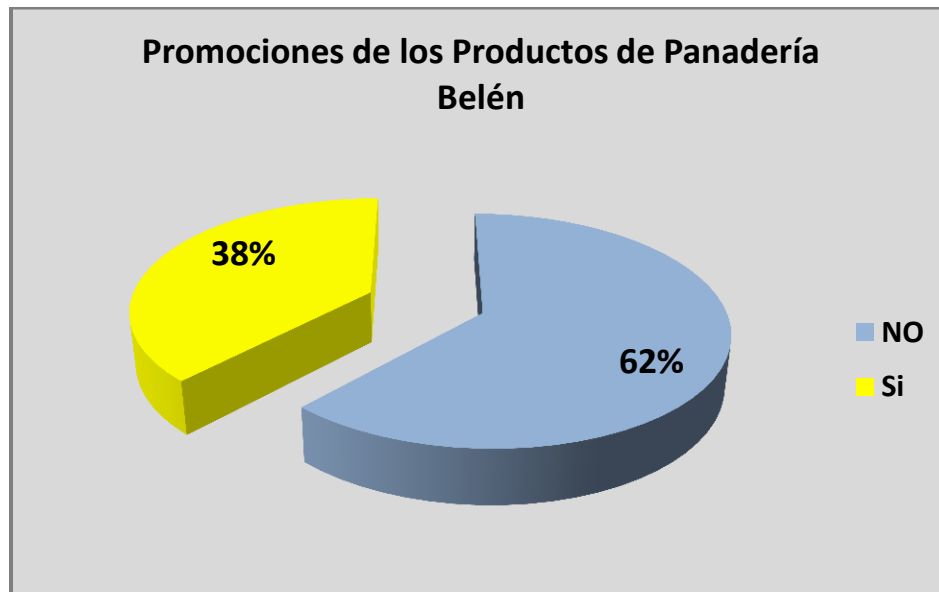
Concepto de Promoción.

“Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto” (Tirado, 2013).

La Promoción, conocida también como La Mezcla de promoción o Mezcla de comunicaciones de marketing, es la Combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

La promoción es la única P del Marketing que se le denomina comunicación comercial, ya que por medio de ella, se establece una relación más estrecha con los clientes, por la cual se les hace saber que productos están en ofertas, durante un tiempo determinado.

Grafico N° 18



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

En la encuesta dirigida a los clientes de Panadería Belén se les pregunto si Conocen las promociones de los productos de Panadería, la mayoría de los clientes con un 62% comento que no conoce las promociones de la panadería y solo un 38% expreso que si las conocen.

De acuerdo a la información que se observa en la gráfica N°18 se puede decir que Panadería y Repostería Belén no tiene una buena comunicación promocional con sus clientes, ya que por ejemplo la panadería tiene la promoción de que todos los martes y Sábados hay un 10% de descuentos en los precios de los productos si los clientes pagan con tarjetas de crédito o débito de BANPRO, y ya que la mayoría de los clientes no conocen las promociones ya que no se utiliza una adecuada publicidad para transmitirle a los clientes cuando y que promociones hay, por dicha razón los clientes no pueden aprovechar este tipo de descuento.

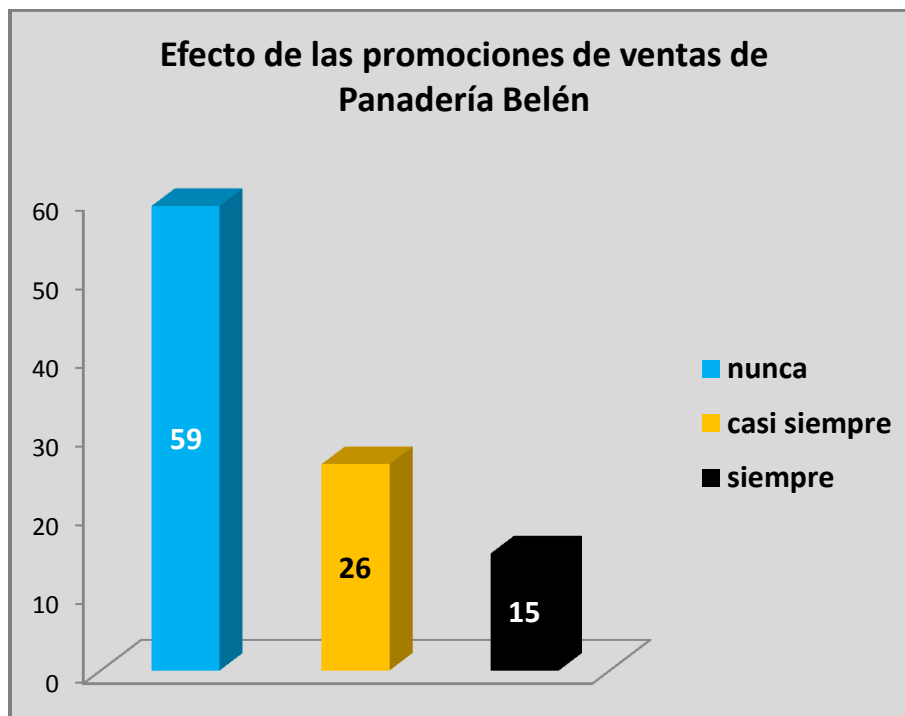
La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero, por si sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor, La promoción es fundamentalmente comunicación, interacción entre la panadería y el consumidor.

4.2.3.4.1. Promoción De Ventas.

“La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2008).

La promoción de ventas es un conjunto de técnicas o herramientas creadas con el objetivo de incentivar la compra de un producto o servicio durante un periodo determinado. La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad, de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. La promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Grafico N° 19



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les preguntó a los clientes de la panadería si las promociones de ventas que realiza Panadería Belén estimula su decisión de compra, el 59% representando a la mayoría

expreso que las promociones de ventas que utiliza Panadería Belén nunca estimulan su decisión de compra, el 26% de los encuestados indico que las promociones de ventas estimulan su decisión de compra casi siempre y solo el 15% dijo que las promociones de ventas siempre estimulan sus compras.

El principal objetivo de la promoción de ventas, es crear herramientas para aumentar las compras de un determinado producto a corto plazo, por lo que después de analizar la información que se analiza en el grafico N°19, los propietarios se pueden dar cuenta que aunque utilicen herramientas promocionales no están cumpliendo con el objetivo de la promoción de ventas, ya que la mayoría de los clientes indico que las promociones que realiza panadería Belén nunca estimulan su decisión de compra.

4.2.3.4.1.1. Herramientas Para Promoción De Venta.

Las herramientas de promoción de ventas permiten a una empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar. El principal objetivo de las herramientas de promoción de ventas es aumentar las ventas a corto plazo o durante una temporada. Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes:

4.2.3.4.1.1.1. Muestras.

“Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo” (Kotler & Armstrong, 2008).

Las muestras son la forma más eficaz, pero más costosa, de introducir un producto nuevo. Algunas muestras son gratuitas; en otros casos la compañía cobra una cantidad mínima para compensar su costo. La muestra podría entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto, o incluirse en un anuncio

4.2.3.4.1.1.2. Premios.

“Los premios son bienes que se obtienen en forma gratuita o a un bajo costo como incentivo para comprar un producto” (Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia, 1998).

Los premios sirven para llamar la atención del cliente e incentívalo a comprar un producto, pero también es utilizado por las empresas para sacar de sus inventarios, productos que no se venden o están cercanos a su fecha de vencimiento. Así de esta manera aumenta sus ventas de un producto determinado y eliminan productos estancados.

4.2.3.4.1.1.3. Ofertas.

“Se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle” (Kotler & Armstrong, 2008).

Las ofertas son paquetes promocionales que emplean con el objetivo de llamar la atención del cliente ofreciéndole beneficios como la reducción de los precios.

4.2.3.4.1.1.4. Especialidades Publicitarias.

“También llamadas productos promocionales, son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2008).

Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras.

4.2.3.4.1.1.5. Concursos, Sorteos Y Juegos.

Proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso, requiere que los consumidores realicen una participación, una canción, una respuesta, o sugerencia que será juzgada por un panel para elegir a los mejores

concurantes. En un concurso de ventas se anima a los distribuidores o a la fuerza de ventas a que intensifiquen sus esfuerzos mediante el otorgamiento de premios a quienes obtengan los mejores resultados. En un sorteo se Requiere que los consumidores presenten su nombre para participar en una rifa. Por último, en un juego se entrega a los consumidores algo, números de bingo o letras faltantes cada vez que compran, lo cual podría ayudarles o no, a ganar un premio.

4.2.3.4.1.1.6. Descuentos.

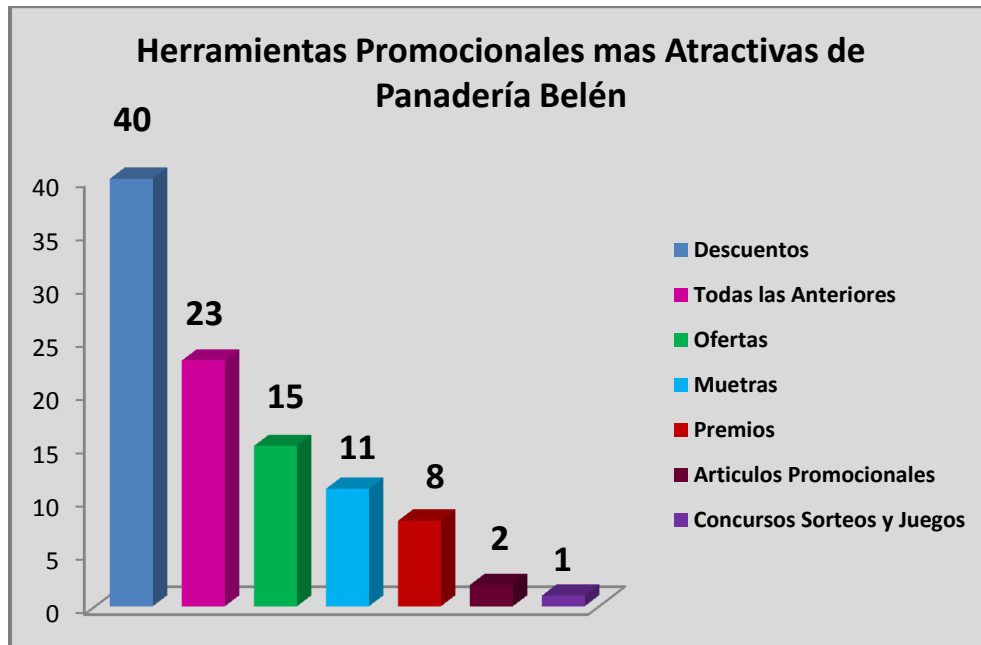
“Reducción directa en el precio de un bien adquirido durante un periodo específico” (Kotler & Armstrong, 2007).

El descuento también es una herramienta que se utiliza para aumentar las ventas de una empresa, además les ofrece a los clientes el beneficio de compra de un producto o servicio con porcentaje de reducción sobre el precio original, durante una temporada limitada.

Las herramientas de promoción de ventas como los descuentos que son una reducción directa en el precio del producto o servicio, como la muestras, que son producto que se dan gratis solo para que los clientes potenciales lo prueben, como las ofertas que son una reducción del precio del producto solo que se realiza después de la compra, como los premios, sorteo y juegos y las herramientas publicitarias que ayudan a aumentar el interés del cliente en los productos, tienen diversas funciones como: Atraer la atención del cliente y proveen información, además pueden atraer tanto a la cadena de distribución, como al comprador final, estas herramientas también ofrecen incentivos y promueven la venta de mayores cantidades, Invitan y recompensan la respuesta de manera inmediata, claro tienen las desventajas de que no son efectivos para crear preferencias del producto a largo plazo y que tienen una vida de corta duración.

Estas herramientas se usan por determinadas temporadas, ya sea para subir las ventas en temporadas bajas y aumentar aún más las ventas en temporadas altas.

Grafico N° 20



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Al 40% les gustaría que en Panadería y Repostería Belén se realizaran descuentos en los productos, con el 23% representando un porcentaje significativo les gustaría que se utilizaran todas las herramientas promocionales, el 15% opina que deberían crear ofertas en los productos de la panadería, el 11% desearían que se ofrecieran muestras gratis, el 8% desearían que se den premios a los clientes, al 2% les atrae más los artículos promocionales como las gorras, camisetas entre otros, y solo con el el 1% les gustaría que se realizarán concursos, sorteos y juegos.

Así mismo se le pregunto a los propietario de Panadería Belén que tipo de herramientas de promoción de ventas utilizan durante la entrevista los propietarios expresaron que solamente hacen uso de las muestras gratis, de los descuentos y de los concursos, sorteos y juegos. Es muy cierto que utilizar herramientas promocionales para aumentar las ventas de una empresa significa gastar dinero para la implementación de esta, pero también es cierto que estos no son gastos si no una inversión, ya que estas herramientas aumentan las ventas y por lo tanto las ganancias.

Como ya menciono el propietario de panadería Belén Lic. Rojas, si utilizan los descuentos y las muestras gratis, el problema está en que pocos clientes están enterados por lo que los propietarios deberían de considerar utilizar estrategias para comunicarles a los clientes de la existencia de sus promociones, además pueden utilizar las otras herramientas promocionales que más le agradan a los clientes, que son las que se muestran en el grafico N°20.

Para estimular el mayor porcentaje la compra de los clientes, se les propone a los propietarios de Panadería y Repostería Belén aumentar el uso de los descuentos y muestras gratis e innovar con el uso de nuevas herramientas promocionales como las ofertas, los premios y los artículos promocionales. (Ver Anexo N°13)

4.2.3.4.2. Publicidad.

Concepto de Publicidad.

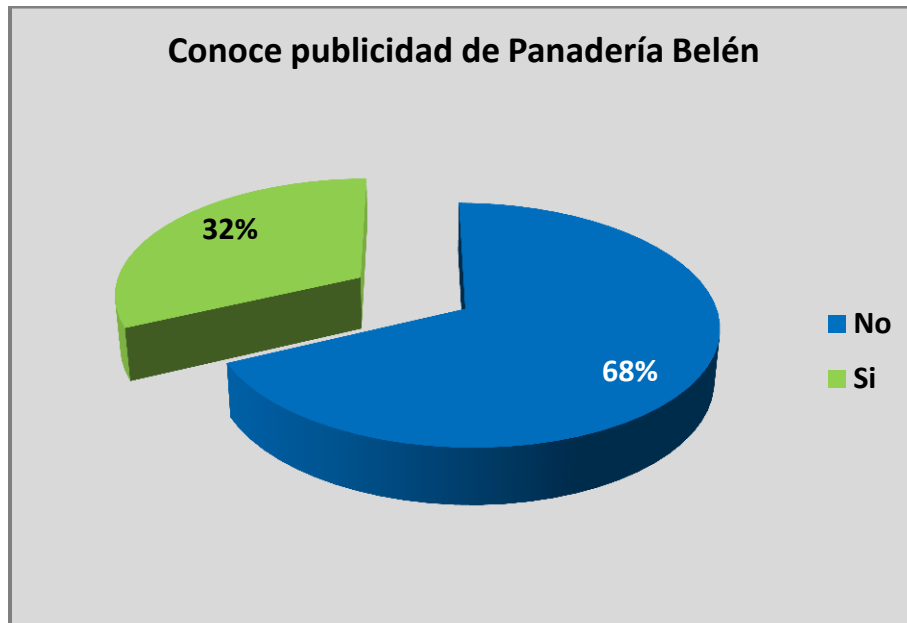
“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales, de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2007).

“La Publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (Olamedi, 2012).

La Publicidad es una herramienta indispensable que se utiliza para crear en la mente de los consumidores, la necesidad de adquirir un producto o servicio específico y así estimular la compra de estos, ya sea inmediata o no. La publicidad no es más un medio de comunicación muy común que tiene la empresa para intercambiar información con sus clientes, en la actualidad se utiliza para promocionar y vender un determinado tipo de bien o servicio, o simplemente mantener la marca o el nombre de una empresa en la mente de los consumidores. La publicidad es compleja porque a muchos

anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes, al considerar estas diversas situaciones de publicidad.

Grafico N°21



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Para determinar cuántos clientes conocen la publicidad que realiza Panadería y Repostería Belén se les pregunto en la encuesta si habían visto o escuchado publicidad de esta, el 68% que representa la mayoría expresaron que no conocen publicidad y solamente el 32% indico que si conocen publicidad de la panadería.

Como se observa en el grafico N° 21 la mayoría de los clientes no conocen publicidad de panadería y Repostería Belén, probablemente esto esté ocasionado a que Panadería Belén no utiliza la cantidad apropiada de publicidad, esta sea la razón de la falta de comunicación que tiene la panadería con sus clientes. Una empresa que no aprovecha todas las ventajas que la publicidad le ofrece, en palabras sencillas, está perdiendo dinero. La publicidad es de suma importancia para que Panadería Belén siga creciendo, ya que a través de ella le puede transmitir a sus clientes, las promociones de ventas que se están realizando o cualquier otro mensaje que Panadería Belén quiera comunicarles a sus clientes.

4.2.3.4.2.1. Tipos De Publicidad.

“**La publicidad Informativa**, se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.” (Olamedi, 2012)

“**La publicidad Persuasiva**, adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.” (Olamedi, 2012)

Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.

“**La publicidad Comparativa**, se ha utilizado en productos como refrescos, cervezas, analgésicos, computadoras, baterías, renta de automóviles, y tarjetas de crédito. “ (Olamedi, 2012)

Es muy frecuente que tales anuncios provoquen respuestas por parte de los competidores, ello produce una guerra publicitaria que ninguna de las partes puede ganar.

“**La publicidad Recordativa**, resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Todo los anuncios de publicidad recordativa están diseñados primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca con los consumidores no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto.” (Olamedi, 2012)

Con lo anterior se puede ver que no existe un solo tipo de publicidad, sino que esta es una industria grande y variada y hay que recordar que todo tipo de publicidad exige mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados

solo hay que tener bien planteado el objetivo que se quiere alcanzar con una campaña publicitaria para elegir el tipo de publicidad que más convenga.

En caso de Panadería Belén, se considera que un posicionamiento del producto en los consumidores para lo cual deben de enfocar su publicidad como una herramienta de recordatorio.

En la entrevista realizada a los propietarios se les pregunto qué tipo de publicidad utilizaban, la encargada de comercialización indicó que Panadería y Repostería Belén utiliza solo dos tipos de publicidad, en mayor porcentaje se utiliza la publicidad informativa y menormente la recordativa.

Panadería y Repostería Belén posee gran desventajas competitivas sobre las otras panadería de la ciudad de Matagalpa, por esta razón además de los tipos de publicidad que menciono el propietario que utilizan pueden usar la publicidad comparativa, ya que esta permite hacerles ver a los clientes los beneficios y ventajas que tendrían al comprar en Panadería Belén y no en otras panaderías.

4.2.3.4.2.2. Medios Publicitarios.

4.2.3.4.2.2.1. Impresa.

“Es la que se realiza en medios impresos como revistas, panfletos, folletos, periódicos, Brochures, en definitiva, sobre papel” (Cubias, 2011).

Los medios impresos son todos aquellos que se plasman sobre papel, este tipo de medio se utiliza en su mayoría para publicitar un producto o servicio ubicado en un País, Región, Ciudad y Municipio.

El medio impreso es uno de los tipos de publicidad más eficientes y más barato, ya que por medio de él, podemos abarcar grandes territorios. Entre los tipos de medios impresos, se encuentran los siguientes:

4.2.3.4.2.2.2. Radial

“La radio es un medio de comunicación que se caracteriza por su impacto social a través de su alcance a diversos públicos objetivos.” (Tapia, 2012).

La publicidad radial es una de los tipos de publicidad más efectivas, ya que la onda radial puede llegar a los lugares más lejanos de las ciudades, ya que para las personas es más fácil comprar o adquirir un radio, un televisor o internet.

4.2.3.4.2.2.3. Televisiva.

“La publicidad televisiva es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión”. (Cubias, 2011).

La Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, Es un medio caro y de gran impacto. Es Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores.

4.2.3.4.2.2.4. Internet.

“Internet es un conjunto de redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo”.

Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca Red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada. La publicidad por internet es de vital importancia para una empresa, ya que a través del internet, se puede hacer llegar un mensaje publicitario a los consumidores de todo el mundo.

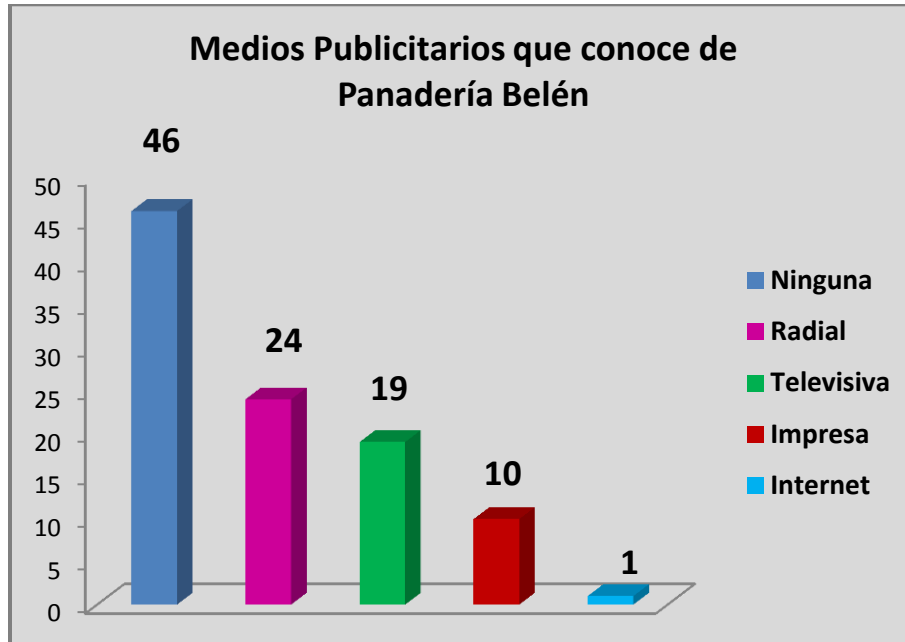
4.2.3.4.2.2.4.1. Redes Sociales.

“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. (Ponce, 2012).

Las redes sociales están de moda. A diario en los medios de comunicación hay noticias sobre sucesos, acontecimientos e iniciativas ocurridas a personas que están en Facebook, MySpace, Tuenti, Hi5 o Sónico, por ejemplo. Además, niños y jóvenes participan masivamente en estas nuevas plataformas sociales y se divierten publicando fotos y comentarios en Foto log o enviando mensajes desde el móvil a Twitter.

La publicidad por internet es de vital importancia ya que en la actualidad es un medio muy utilizado con frecuencia por todo tipo de personas de diferentes edades y en cualquier lugar por esta razón la creación de contenido e interactividad en los diferentes espacios web es fundamental para captar la atención de los internautas, sin embargo también es importante pensar en la innovación constante y el aporte que se hace al conocimiento en la nube, porque la existencia de múltiple información no verídica en la web que desorienta a las nuevas generaciones de usuarios, por lo tanto debe ser una herramienta que permita generar desarrollo. Es necesario obtener cada vez más la confianza del empresario grande, mediano y pequeño en la Internet para que apoye y permita el emprendimiento de nuevos proyectos digitales que logren la inserción en los beneficios económicos producidos por el internet al país.

Grafico N° 22



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Se les preguntó a los clientes en que medios ha observado y escuchado publicidad de la panadería, los resultados mostraron que, el porcentaje mayor de 46% expreso que no han visto publicidad de Panadería Belén en ninguno de los medios mencionados, el 24% ha escuchado publicidad en la radio siendo este el medio más conocido, el 19% los clientes expresaron que han visto publicidad en la televisión, el 10% dijo que han visto publicidad impresa y solo el 1% ha visto publicidad por internet, específicamente en la red social de Facebook.

En la entrevista realizada a los propietarios se les pregunto qué medios publicitarios utilizan y cada cuanto emplea publicidad Panadería y Repostería Belén, en la entrevista los propietarios expresaron que los medios publicitarios que se utilizan son los medios impresos, radiales, y televisivos, también indicaron que utilizan el medio de internet pero lo han explotado solamente a un 5%. Además los propietarios especificaron que utilizan publicidad para la panadería solamente en temporadas festivas y durante el aniversario de la panadería.

Después de analizar los datos presentados en la gráfica N° 22, se puede decir que la mayoría de los clientes no conocen publicidad de Panadería Belén de ningún tipo,

aunque el propietario indico que la panadería utiliza publicidad en el medio radial y televisivo.

Estos medios son los únicos que fueron reconocidos por sus clientes en la encuesta aplicada, pero en un porcentaje pequeño a pesar de que la mayoría de los clientes poseen al menos un radio y un televisor en sus hogares.

Se puede decir entonces que Panadería y Repostería Belén no utiliza suficiente publicidad, y la poca publicidad que utilizan no las transmite por los medios adecuados ya que la mayoría de los clientes no conocen publicidad de la panadería, y los pocos clientes que identificaron publicidad la identifican en medios los cuales no son de una alta frecuencia de audiencia

Grafica N° 23



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

Debido a que la mayoría de los clientes encuestados no conocen ningún tipo de publicidad de la panadería y que además esta cuenta con una página de Facebook, pero no está siendo explotada a su 100%, le preguntamos a los clientes si les gustaría

que la panadería realizara publicidad por redes sociales, después de procesar los datos se obtuvo que el 98% expreso que si les gustaría que se realizara publicidad por redes sociales, mientras que solo el 2% de los clientes indico su desagrado por esta opción.

Según el grafico N°23, a la mayoría de los clientes le gustaría que panadería y Repostaría Belén utilizara publicidad por medio de las redes sociales. Esto quiere decir que la panadería no está aprovechando este medio de comunicación, a pesar que es uno de los medios más económicos y uno de los que más cobertura de mercado ofrece debido a que la mayoría de la población posee alguna cuenta personal al menos en una de las muchas redes sociales que existe.

Para Convertir la debilidad del mal uso de la publicidad, se le propone a Panadería y Repostería Belén crear una cuenta de Facebook, donde ofrezcan sus productos y mantengan informado a los clientes de cualquier promoción o actividad de la panadería. (Ver anexo N° 14)

4.2.3.4.2.3. Selección De Medios Publicitarios.

Los pasos principales de la selección de medios son, decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseado; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación. Decisión de alcance, frecuencia e impacto. Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad.

4.2.3.4.2.3.1. Alcance.

El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado.

4.2.3.4.2.3.2. Frecuencia.

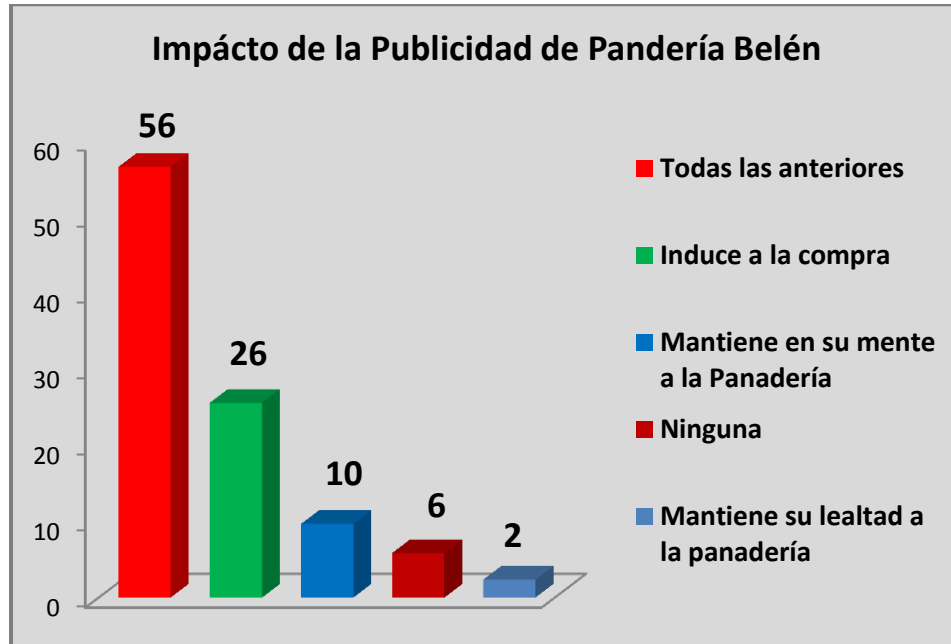
Es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje.

4.2.3.4.2.3.3. Impacto.

Este es el que busca tener en los medios el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado. Es muy importante decidir dónde se pone el anuncio publicitario realizando una buena selección de medios de comunicación para el mensaje intentando dar la mayor rentabilidad y eficacia a la inversión. La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio. La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. En general, entre más alcance, frecuencia, e impacto busque el anunciante, mayor tendrá que ser el presupuesto publicitario.

Es importante conocer como los propietarios de Panadería y Repostería Belén selecciona los medios para difundir su publicidad, se les pregunto a los propietarios que factores toman en cuenta para seleccionar estos medios de comunicación, los propietarios contestaron que en primer lugar se toma en cuenta la frecuencia, ya que evaluamos mucho la cantidad de veces que nuestros clientes podrán escuchar o visualizar nuestros mensajes y en segundo lugar el alcance porque el objetivo es llegar a la mayoría de nuestros clientes y posibles clientes. Además se les pregunto a los propietarios que si consideran que la publicidad de Panadería y Repostería Belén se ve y se escucha en los lugares adecuados, estos contestaron que si consideran adecuados los lugares, ya que la emisora de radio en la que se emiten los mensajes es Kiss FM y esta es una de las más escuchada en Matagalpa, además se crearon viñetas publicitarias para ser transmitidas en el canal local de Matagalpa, ambos medios publicitarios se consideran ideales porque estos llegan hasta la intimidad de los hogares de los clientes y la mayoría de estos cuentan con radio y televisión.

Grafica N° 24



Fuente: Autoría Propia / Encuesta aplicada a clientes de Panadería Belén. (Martínez M, Chavarría K. 2013)

En cuanto al efecto que produce la publicidad de Panadería y Repostería Belén en sus clientes, fue necesario realizar la pregunta ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad que realiza la Panadería? la mayoría con un 56% dijo que la publicidad realizada por Panadería Belén estimula todos los efectos antes mencionados, un 26% indico que la publicidad realizada le induce a efectuar la compra, el 10% expreso que mantiene a la empresa en su mente, y el 6% expreso que la publicidad que se realiza no ejerce ningún efecto en ellos, y el 2% dijo que la publicidad eleva su lealtad a la panadería.

La grafica N° 24 muestra claramente que el uso de la publicidad que realiza Panadería y Repostería Belén provoca que se mantenga la empresa en la mente de los clientes, les induce a la compra y eleva su lealtad a la empresa. Aun con la poca publicidad que realiza la panadería es impresionante que esta haya logrado conseguir los efectos antes mencionados, es satisfactorio imaginarse que si Panadería y Repostería Belén aprovecha estos factores diseñando publicidades impresionante que se transmitan por los medios que más alcance logran, en los horarios en donde más frecuencia alcanzan y utilizando los medios adecuados, todo lo que se podría lograr.

V. CONCLUSIONES.

Según el estudio realizado sobre la aplicación de las mezclas de Marketing para la implementación de estrategias, en Panadería y Repostería Belén de la ciudad de Matagalpa durante el II semestre del 2013, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las variables identificadas de la mezcla de marketing que se aplican en Panadería y Repostería Belén son: Productos, Precio, Plaza y Promoción.
- Se determinó que Panadería y Repostería Belén, a pesar de tener fortalezas como la gran variedad de productos y precios, diseños atractivos, locales muy bien ubicados, productos con precios considerados como moderados por sus clientes debido a su alta calidad, gran lealtad a la marca por parte de sus clientes, solo aplica algunas de las técnicas para la aplicación de la mezcla de marketing, ya que, la mayoría de los clientes no conocen la marca de la panadería, el diseño de los empaque de los productos son pocos atractivos entre otros. Se considera que se debe mejorar los sistemas de promoción así como

diseñar publicidad más agresiva que permita identificar la relevancia del negocio en el sector de las panaderías.

VI. BIBLIOGRAFIA.

Arellano, R. (2000). *Marketing, Enfoque America Latina*. Mexico: Mc-Graw-Hill.

Borja, R. P. (2009). *Merchaidising, Teoria Practica y Estrategica*. Madrid: Esic Editorial.

Cuadros, M. (14 de Junio de 2007). *Variable plaza como elemento del marketing*.

Recuperado el 8 de Octubre de 2013, de <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>

Espinosa, M. T., Maceda, A., & Rodriguez, B. J. (2013). *Como Aplicar el Merchandising en la Pequeñas Empresas para Aumentar su Competitividad*. Malaga: Fundación Universitaria Andaluza "Inca Garcilaso".

Esteve, F., & Muñoz, R. (2009). *Conceptos de Economía*. Madrid: Alianza Editorial.

Ferrusquilla, J. A. (2004). *Diccionario Enciclopedico IBALPE*. Mazatlan, Mexico: IBALPE Editoriales.

Gonzalez, A. N. (2009). *Merchandising Visual*. Sanriago de Compostela: C.E.E.I. GALICIA, S.A.

- J Poul, P., & C. Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Jobber, f. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Boston: Printer 2001.
- Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2006). *Direccion de Marketing, Decimo segunda Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2007). *Marketing, Version para Latinoamerica, Decimoprimer Edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Vol. octava Edicion)*. Mexico: Perason educacion.
- Kotler, P., & Armtrong, G. (2007). *Marketing, Version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lenyz, a. (23 de Marzo de 2011). *Importancia de la amabilidad*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2013, de <http://albislenys-laamabilidadcomovalor.blogspot.com/2011/03/definicion-amabilidad.html>
- Olamedi, G. (13 de Junio de 2012). *Que es publicidad*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.estoesmarketing.com/Que%20es/Publicidad.pdf>
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Importancia de la redes sociales*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Rojas Amador, F. (10 de Noviembre de 2013). Entrevista a Propietarios. (M. K. Coronado., Entrevistador)
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing, Primera Edicion*. Catalunya, Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente, el Arma Secreta*. Minneapolis, Minnessota: Service Quality Instute.

Vencapro. (22 de Marzo de 2011). *Importancia del uniforme laboral* . Recuperado el 27 de Dicimebre de 2013, de <http://vencapro.wordpress.com/2011/03/22/la-importancia-del-uniforme-laboral/>

Anexos.

ANEXO N° 1:

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

Variable	Sub-variable	Indicadores	U / M	Preguntas
Mezcla de Marketing	Producto.	•Tipos de productos	Encuesta a clientes	<p>1. ¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia en Panadería Belén?</p> <p>Repostería____ pasteles Fondant ____ pasteles normales ____ panes básicos____ pasteles de mantequilla ____ pizzas ____ postres ____ pasteles helados____ todos los anteriores ____</p> <p>2. ¿Encuentra los productos que usted busca en Panadería Belén?</p> <p>Siempre____ casi siempre____ nunca____</p> <p>3. ¿Considera que los productos que compra en Panadería Belén son?</p> <p>Frescos____ en mal estado____</p>
			Entrevista a propietario	<p>4. ¿Qué productos ofrece Panadería Belén?</p> <hr/>

Mezcla de Marketing	Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Marca. • Lealtad a la marca. 	Encuesta a clientes	<p>5. ¿Conoce Ud. la marca de los productos Panadería y Repostería Belén?</p> <p>SI_____ NO_____</p> <p>6. ¿Por qué le es leal a la Marca de Panadería Belén?</p> <p>Por calidad_____ por prestigio_____ por su variedad_____</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del Empaque. • Color del Empaque. 	Encuesta a clientes	<p>7. ¿Cuándo usted adquiere un producto en panadería Belén el Empaque le parece?</p> <p>Atractivo_____ fácil de usar_____</p> <p>adecuado al tamaño del producto_____</p> <p>reciclable _____</p> <p>todas las anteriores_____</p> <p>8. ¿Qué sugiere que se le mejore a los empaques de los productos de Panadería Belén?</p> <p>Usar materiales más resistentes_____</p> <p>colores _____</p> <p>Otros _____</p>

Mezcla de Marketing	Producto.	Empaque: <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño del Empaque. • Color del Empaque. 	Entrevista a Propietario.	9. ¿Qué tipo de empaques usa Panadería y Repostería Belén? Cajas de cartón____ Cajas Plásticas____ Bolsas de papel____ Bolsas plásticas__
		<ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta. • Información de la Etiqueta. 	Encuesta a clientes.	10. ¿Le gustaría que los empaques de los productos de Panadería y Repostería Belén lleve la etiqueta de la empresa? SI _____ NO_____
		<ul style="list-style-type: none"> • Diseño. 	Encuesta a clientes	11. ¿Qué elementos le gustaría que lleve la etiqueta de Panadería Belén? Información del Producto____ Logo de la empresa____ Fecha de vencimiento ____ Recetas ____ Todo lo anterior ____ Otros (especifique) _____
				12. ¿Le resultan atractivos los diseños de los productos de Panadería Belén? Sí_____ No_____

Mezcla de Marketing	Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño. 	Entrevista a propietario.	<p>13. ¿Qué factores toman en cuenta para elegir el diseño de sus productos?</p> <p>Costos_____ tamaño del producto_____ al cliente _____ Materia prima_____ tiempo_____ a la competencia_____ Todas las anteriores _____ otro (especifique)_____</p>
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Concepto • Factores para Fijar Precios 	Encuesta dirigida a clientes	<p>14. ¿Cómo clasificaría el precio de los panes que ofrece Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Altos_____ Moderados_____ bajos_____</p> <p>15. ¿Cuáles son los factores que lo llevan a comprar los productos de Panadería Belén?</p> <p>Calidad_____ Precio_____ Todas las anteriores _____ Otro (especifique)_____</p> <p>16. ¿Qué otras empresas conoce que le ofrezcan productos similares con precios más bajos que Panadería y Repostería Belén?</p> <p>_____</p>

Variable	Sub-Variable	Indicadores	U / M	Preguntas
Mezcla de Marketing	Plaza	•Merchandising	Encuesta dirigida al cliente	17. ¿Qué sugiere que se le mejore a la presentación del producto de panadería Belén? Que coloquen el producto de manera que sea más visible_____ Que iluminen mejor al producto _____ Que coloquen letreros que describan a los productos. _____ Todas las anteriores _____
			Entrevista Dirigida a propietarios	18. ¿Existe el Mercadeo Interno en Panadería Belén? Sí _____ No _____
		Atención al Cliente. • Amabilidad • Rapidez.	Encuesta dirigida al cliente	19. ¿Cuándo compra en panadería Belén le atienden de manera? Amable _____ grosera _____ 20. ¿Una vez que usted hace el pedido la atención es rápida? Siempre _____ casi siempre _____ siempre se tardan _____
		• Distribución intensiva	Encuesta dirigida a los clientes	21. ¿En qué otros lugares le gustaría encontrar los productos de Panadería y Repostería Belén? Pulperías _____ Supermercados _____ otras cafeterías _____ Otros (Especifique) _____

Mezcla de Marketing	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de Ventas. 	Encuesta dirigida a los clientes	<p>22. ¿Conoce las promociones de los productos de Panadería Belén?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p>23. ¿Las promociones de ventas que hay en Panadería Belén Estimula su decisión de compra?</p> <p>Siempre _____ casi siempre _____ nunca _____</p>
		Herramientas para promoción de venta.	Entrevista Dirigida a propietarios	<p>24. ¿Cada cuánto utiliza herramientas promocionales Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Temporadas festivas _____ Aniversario de la Panadería _____ Todas las anteriores _____ Otro (especifique) _____</p> <p>25. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que utiliza Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Muestras gratis _____ Premios _____ Ofertas _____ Descuentos _____ Lápices, llaveros, Gorras _____ Concursos, sorteos y juegos _____ Todas las anteriores _____ Otro (especifique) _____</p>

Mezcla de Marketing	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Herramientas de promoción de venta. 	Encuesta dirigida a los clientes	<p>26. ¿Cuáles herramientas promocionales le resulta más atractiva?</p> <p>Muestras. _____ Premios_____ Ofertas_____ Descuentos_____</p> <p>Lápices, llaveros, Gorras_____ Concursos, sorteos y juegos_____</p> <p>todas las anteriores _____</p>
		Publicidad.	Encuesta dirigida a los clientes	<p>27. ¿Conoce que existe publicidad de Panadería Belén?</p> <p>Sí_____ No_____</p>
			Entrevista dirigida a propietario	<p>28. ¿Qué tipo de publicidad utiliza más Panadería Belén?</p> <p>Informativa ____ Persuasiva_____ comparativa_____ recordativa_____</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Medios Publicitarios Impresa. Radial. Televisiva. Internet. 	Encuesta dirigida a los clientes	<p>29. ¿En qué medios ha observado y escuchado publicidad de Panadería Belén?</p> <p>Impresa. ____ Radial_____ Televisiva._____ Electrónica_____</p> <p>Todos los anteriores_____ otro (especifique) _____</p> <p>30. ¿Le gustaría que Panadería y Repostería Belén realizara publicidad por medio de Redes Sociales?</p> <p>SI _____ NO_____</p>

Mezcla de Marketing	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Publicitarios • Impresa. • Radial. • Televisiva. • Internet 	Entrevista dirigida a propietario	<p>31. ¿Qué medios publicitario Utiliza Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Impresa. ____ Radial____ Televisiva.____ Electrónica____</p> <p>Todos los anteriores____ otro (especifique) _____</p> <p>32. ¿Cada cuánto utiliza la Publicidad, Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Temporadas festivas _____ Aniversario de la Panadería____ Todas las anteriores____ permanente _____ Otro (especifique)_____</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Selección de medios publicitarios. • Alcance. • Frecuencia. • Impacto. 	Encuesta dirigida a los clientes	<p>33. ¿Qué impacto tiene para usted, La publicidad que realiza Panadería y Repostería Belén?</p> <p>Mantiene en su mente a la empresa____ Le induce a la compra de sus productos____ Lealtad a los productos de la empresa____</p> <p>Todos las anteriores____ Otro (especifique) _____</p>
			Entrevista dirigida a propietario	<p>¿Cómo determina el alcance de la publicidad para sus clientes Panadería y Repostería Belén?</p> <hr/> <hr/> <p>¿Considera que la publicidad de Panadería y Repostería Belén se escucha o se ve los lugares adecuados?</p> <p>SI ____ NO____</p>



Anexo N° 2:

“Panadería y Repostería Belén”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
NICARAGUA

UNAN-FAREM - Matagalpa



ENCUESTA

Dirigida a los clientes de “Panadería y Repostería Belén”.

Somos estudiantes de 5to año de la carrera de Administración de Empresas del turno sabatino de la UNAN FAREM – MATAGALPA, le solicitamos unos minutos de su valioso tiempo para contestarnos una encuesta, con la cual queremos alcanzar el objetivo de adquirir información acerca de las características particulares en cuanto a la Mezcla de Marketing de esta empresa, las cuales nos ayudaran a destacar nuestro trabajo para optar a la licenciatura de administración de Empresas.

De antemano agradecemos su colaboración.

- **Instrucciones de Llenado:**

1. **Para contestar la encuesta, utilice lápiz de tinta.**
2. **Marque con una X la opción que usted desee y especifique de ser necesario**

- **Datos Generales:**

Sexo _____ Edad _____ Reside en: Zona Urbana _____ Zona Rural _____

I- **PRODUCTO:**

1. ¿Cuáles son los productos que compra con más frecuencia en Panadería Belén?

Repostería fina _____ pasteles Fondant _____ pasteles económicos _____ panes básicos _____ pizzas _____ postres _____ pasteles de mantequilla _____ queques helados _____ Otro (especifique) _____

2. ¿Encuentra los productos que usted busca en Panadería Belén?

Siempre _____ casi siempre _____ nunca _____

3. ¿Considera que los productos que compra en Panadería Belén son?

Frescos _____ Rancios _____

4. ¿Conoce Ud. la marca de los productos Panadería y Repostería Belén?

SI _____ NO _____

5. ¿Por qué le es leal a la Marca de Panadería Belén?

Por calidad _____ por prestigio _____ por su variedad _____ todas las anteriores _____

6. ¿Cuándo usted adquiere un producto en panadería Belén el empaque le parece?

Atractivo _____ fácil de usar _____ adecuado al tamaño del producto _____ reciclable _____ todas las anteriores _____

7. ¿Qué sugiere que se le mejore a los empaques de los productos de panadería Belén?

Usar materiales más resistentes _____ colores _____ Otros (especifique) _____

8. ¿Le gustaría que los empaques de los productos de Panadería y Repostería Belén lleve la etiqueta de la empresa?

SI _____ NO _____

9. ¿Qué elementos le gustaría que lleve la etiqueta de Panadería Belén?

Información del Producto _____ Logo de la empresa _____ Fecha de vencimiento _____

Recetas de comidas con el pan _____ Todo lo anterior _____ Otros (especifique) _____

10. ¿Le resultan atractivos los diseños de los productos de Panadería Belén?

Sí _____ No _____

II- PRECIO:

11. ¿Cómo clasificaría el precio de los Productos que ofrece Panadería y Repostería Belén?

Altos _____ Moderados _____ bajos _____

12. ¿Cuáles son los factores que lo llevan a comprar los productos de Panadería Belén?

Calidad _____ Precio _____ Todas las anteriores _____

13. ¿Qué otras empresas conoce que le ofrezcan productos similares con precios más bajos que Panadería y Repostería Belén?

III- **PLAZA:**

14. ¿Qué sugiere que se le mejore a la presentación del producto de panadería Belén?

Que coloquen el producto de manera que sea más visible_____

Que iluminen mejor al producto_____

Que coloquen letreros que describan a los productos._____

Todas las anteriores_____

Otro (especifique)_____

15. ¿Cuándo compra en panadería Belén le atienden de manera?

Amable_____ grosera_____

16. ¿Una vez que usted hace el pedido la atención es rápida?

Siempre_____ casi siempre_____ siempre se tardan_____

17. ¿En qué otros lugares le gustaría encontrar los productos de Panadería y Repostería Belén?

Pulperías_____ Supermercados _____ otras cafeterías _____ otros (Especifique)_____

IV- **PROMOCION:**

18. ¿Conoce las promociones de los productos de Panadería Belén?

SI _____ NO_____

19. ¿Las promociones de ventas que hay en Panadería Belén Estimula su decisión de compra?

Siempre _____ casi siempre _____ nunca_____

20. ¿Cuál de estas herramientas promocionales le resulta más atractiva?

Muestras. _____ Premios _____ Ofertas _____ Descuentos _____ Lápices, llaveros,
Gorras _____ Concursos, sorteos y juegos _____ todas las anteriores _____

21. ¿Conoce que existe publicidad de Panadería Belén?

Sí _____ No _____

22. ¿En qué medios ha observado y escuchado publicidad de Panadería Belén?

Impresa. _____ Radial _____ Televisiva. _____ Electrónica _____

Todos los anteriores _____ ninguna _____

23. ¿Le gustaría que Panadería y Repostería Belén realizara publicidad por medio de Redes Sociales?

SI _____ NO _____

24. ¿Qué impacto tiene para usted la publicidad que realiza Panadería y Repostería Belén?

Mantiene en su mente a la empresa _____ Le induce a la compra de sus productos _____

Lealtad a los productos de la empresa _____ Todos las anteriores _____

Ninguna _____



Anexo N° 3:

“Panadería y Repostería Belén”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN-FAREM - Matagalpa



ENTREVISTA.

Dirigida a los propietarios de “Panadería y Repostería Belén”.

Somos estudiantes de 5to año de la carrera de Administración de Empresas del turno sabatino de la UNAN FAREM – MATAGALPA, le solicitamos unos minutos de su valioso tiempo para contestarnos una entrevista, con la cual queremos alcanzar el objetivo de adquirir información acerca de las características particulares de esta empresa en cuanto a su mezcla de marketing, las cuales nos ayudaran a destacar nuestro trabajo para optar a la licenciatura de administración de Empresa.

De antemano agradecemos su colaboración.

- **Datos Generales:**

Cargo que desempeña en la empresa:

I- PRODUCTO:

25. ¿Qué productos ofrece Panadería Belén?

26. ¿Qué tipo de empaques usa Panadería y Repostería Belén?

Cajas de cartón_____ Cajas Plásticas_____ Bolsas de papel_____ Bolsas plásticas_____

27. ¿Qué factores toman en cuenta para elegir el diseño de sus productos?

Costos_____ tamaño del producto_____ al cliente _____ Materia prima_____ tiempo_____ a la competencia_____ Todas las anteriores ____
Otro (especifique)_____

II- PLAZA:

28. ¿Existe el Mercadeo Interno en Panadería Belén?

Sí _____ No_____

III- PROMOCION:

29. ¿Cada cuánto utiliza herramientas promocionales Panadería y Repostería Belén?

Temporadas festivas _____ Aniversario de la Panadería_____ Todas las anteriores_____

Otro (especifique) _____

30. ¿Cuáles son las herramientas de promoción de ventas que utiliza Panadería y Repostería Belén?

Muestras gratis ____ Premios_____ Ofertas____ Descuentos_____ Lápices, llaveros, Gorras_____ Concursos, sorteos y juegos____ Todas las anteriores ____
Otro (especifique) _____

31. ¿Qué tipo de publicidad utiliza más Panadería Belén?

Informativa ____ Persuasiva____ comparativa____ recordativa____

32. ¿Qué medios publicitario Utiliza Panadería y Repostería Belén?

Impresa. ____ Radial____ Televisiva.____ Electrónica____ Todos los anteriores____

otro (especifique) _____

33. ¿Cada cuánto utiliza la Publicidad, Panadería y Repostería Belén?

Temporadas festivas _____ Aniversario de la Panadería____ Todas las anteriores____ permanente _____ Otro (especifique)_____

34. ¿Cómo determina el alcance de la publicidad para sus clientes Panadería y Repostería Belén?

35. ¿Considera que la publicidad de Panadería y Repostería Belén se escucha o se ve los lugares adecuados?

SI ____ NO____



Anexo N° 4:

“Panadería y Repostería Belén”

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
NICARAGUA

UNAN-FAREM - Matagalpa



OBSERVACION DIRECTA:

Los estudiantes del quinto año de la carrera de Administración de Empresas, estamos realizando una investigación sobre, la aplicación de la Mezcla de Marketing en la empresa productiva Panadería y Repostería Belén de la ciudad de Matagalpa durante el II semestre del año 2013, en el cual a través de Observación obtendrán información que contribuirá al presente estudio.

1. La iluminación del local es.

adecuada_____ inadecuada_____

2. Los colores que externos de los establecimientos de Panadería Belén son.

Atractivos____ Pocos Atractivos _____

2. Los colores que internos de los establecimientos de Panadería Belén son.

adecuada_____ inadecuada_____

3. **Los locales de Panadería Belén se mantienen limpios.**

Siempre _____ casi siempre _____ nunca _____

4. **La música que hay en los establecimientos de Panadería Belén es.**

adecuada _____ inadecuada _____

5. **Tipo de Mobiliario utilizado Panadería Belén.**

Estantería _____ Vitrina _____

6. **Se encuentran rotulados los productos dentro en Panadería Belén.**

Sí _____ No _____

7. **Que otras clases de personas entran a la panadería. .**

Solo clientes _____ Indigentes _____ Vendedores

8. **Se encuentran uniformados los trabajadores.**

Sí _____ No _____

9. **Cuenta con un adecuado espacio la panadería.**

Si _____ No _____

ANEXO N° 5:

DISEÑO METODOLÓGICO.

Esta Investigación posee un enfoque cualitativo, el cual estudia principalmente, los significados de las acciones humanas y de la vida social, utilizando la metodología interpretativa a través de la interacción, busca llegar al entendimiento de intenciones y el uso de la empatía, este tiende ser más inductivo que deductivo, que es lo que se realiza en el desarrollo de la investigación de la aplicación de la mezcla del Marketing.

El tipo de investigación a realizar la podemos clasificar por su nivel de profundidad en descriptiva, debido a que dicha investigación se va a abordar y describir, como es y cómo se manifiesta la aplicación de la mezcla de Marketing en Panadería y Repostería Belén.

Los métodos que se van a utilizar para obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación es la aplicación de encuestas a clientes (Ver Anexo N° 2) y entrevista dirigida a los propietarios de Panadería y Repostería Belén de la ciudad de Matagalpa (Ver Anexo N° 3).

Esta investigación es de tiempo transversal ya que se da en el segundo semestre del 2013, esta implica la recogida de datos una vez durante una cantidad de tiempo limitada.

Para determinar la muestra de la presente investigación se utilizó las siguientes formulas estadísticas.

Primera Formula estadística utilizada:

$$n_0 = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2} =$$

Dónde:

n_0 = Muestra

Z = Nivel de confianza.

p y q = Parámetros de probabilidad de aciertos y desaciertos: Cuando p y q no se conocen $p= 0.5$ y $q= 0.5$.

e = Error Permitido

Segunda Formula estadística utilizada.

$$n'_2 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Dónde:

n'_2 = Muestra ajustada

n_0 = Muestra de población desconocida (resultado de primera ecuación).

N = Población.

Aplicando las formulas Estadísticas:

$$n_0 = \frac{Z^2 P \cdot Q}{e^2} =$$

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} =$$

$$n_0 = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.00025} =$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.00025} =$$

$$n_0 = 384.16 \approx 384$$

Aplicando la segunda fórmula estadística:

$$n'_2 = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} =$$

$$n'_2 = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{3026}} =$$

$$n'_2 = \frac{384}{1 + \frac{383}{3026}} =$$

$$n'_2 = \frac{384}{1 + 0.1265} =$$

$$n'_2 = \frac{384}{1.1265} =$$

$$n'_2 = 340.85 \approx 341.$$

Tabla de Universo de clientes de “Panadería y Repostería Belén.”

Nombre de la Empresa	Universo	Margen de error	Muestra
Repostería y Panadería Belén	3,026	0.5	341

Fuente (Muestreo por observación directa)

Para calcular la muestra del universo de las personas a las que se les aplicaran las técnicas de recopilación de información, se realizó un muestreo aleatorio simple por medio de observación directa durante tres días (lunes, miércoles y viernes) durante todas las horas de atención de panadería Belén (08:00 am a 06:30 pm), tomando como población a las personas que llegan a comprar a los dos establecimientos 1 y 2 de Panadería y Repostería Belén durante los días mencionados.

Para procesar la información obtenida de la aplicación de las encuestas a los clientes de Panadería y Repostería Belén se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistic Peket Social Science).

Anexo N° 6

Mobiliario actual de Panadería Belén.



Fuente: Panadería y Repostería Belén (Rojas, F)

Anexo N° 7

Empaque de los productos actuales de Panadería y Repostería Belén.



Fuente: Panadería y Repostería Belén (Rojas, F)

Anexo N° 8

Propuesta de Empaque para productos de Panadería Belén.



**Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)**

Anexo N° 9:

Propuesta de Etiqueta para Empaques de Panadería y Repostería Belén.



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Anexo N° 10

Propuesta de Empaque con sus etiquetas para productos de Panadería Belén.



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Anexo N° 11

Propuestas para mejorar el ambiente del local y la presentación de los productos de Panadería y Repostería Belén



Fuente: Autoría Propia

(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Anexo N° 12

Propuesta para mejorar la presentación de los Productos en Panadería Belén con una mejor Iluminación y Letreros con nombres y precios de los productos.



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

ANEXO N° 13

Propuesta de Herramientas Promocionales para Panadería y Repostería Belén



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)

Anexo N° 14

Propuesta de Pagina de **facebook** para realizar Publicidad en Redes Sociales.



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)



Fuente: Autoría Propia
(Martínez M, Chavarría K. 2013)