

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACH. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**

**TÍTULO**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FRANQUICIA  
DE PANADERÍAS TUTU EL CARMEN DE MATA DE  
PLÁTANO, PRIMER CUATRIMESTRE 2018.**

**Sustentante:**

**Larsson Alberto Jiménez Moreno**

**I cuatrimestre, 2018**

**TABLA DE CONTENIDOS**


DECLARACIÓN JURADA

Yo Luisson Jiménez Moreno, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1452-0691 egresado de la carrera de Administración de Empresas Énfasis Mercado de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Plan de marketing para la franquicia de Panaderías Tutu El Carmen de mata de Plátano, Primer cuatrimestre 2018

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 8 días del mes de Junio del año dos mil 18.

  
Firma del estudiante

Cédula: 1-1452-0691

## CARTA DEL TUTOR

Tibás, 7 de junio 2018

**Universidad Hispanoamericana**  
**Sede Llorente**  
**Administración de Negocios**

Estimados señores:

El estudiante Larsson Alberto Jiménez Moreno, cédula de identidad número 1-1452-0691, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "**Plan de Mercadeo para la Franquicia de Panaderías Tutu El Carmen de Mata de Plátano, Primer Cuatrimestre del 2018**". El cual ha elaborado para optar por el grado académico de Bachillerato en Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



**Maritza Castellón Alvarado**  
**Cédula identidad Número 1-0862-0937**

Heredia 28 de Julio de 2018

Señores

Departamento de registro

Universidad Hispanoamericana

Estimados señores

En mi calidad de lector del proyecto de graduación presentado por el estudiante Larsson Alberto Jiménez Moreno, Titulado: PLAN DE MERCADEO PARA LA FRANQUICIA DE PANADERÍAS TUTU EL CARMEN DE MATA DE PLÁTANO, PRIMER CUATRIMESTRE 2018, para optar por el grado de Bachiller en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo, declaro que he verificado que ha hecho las correcciones indicadas durante el proceso y evaluado aspectos relativos a la elaboración de problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

Debido a la anterior considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser trasladado al proceso de revisión por el filólogo

Atentamente



Lic Mauricio Garita Segura

Cedula 401790688

31 de julio del 2018

Señores  
Comisión de Trabajos Finales de Graduación  
Universidad Hispanoamericana  
Carrera Administración de Negocios  
Énfasis en Mercadeo

Estimados señores:

Yo, Noel Molina Blanco, cédula ocho cero cuarenta y seis cero quinientos ochenta y siete, vecino de San Juan de Tibás, de profesión Licenciado en Filología clásica, y que cuento con conocimientos y experiencia en revisión filológica de textos, doy fe de haber revisado el trabajo final de graduación del sustentante Larsson Alberto Jiménez Moreno, titulado "Plan de mercadeo para la franquicia de Panaderías Tutu el Carmen de Mata de Plátano, primer cuatrimestre 2018", para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

Después de la revisión y corrección del estudiante, considero que el Informe del Trabajo Final de Graduación indicado anteriormente, cuenta con la revisión y corrección filológica en aspectos fundamentales que lo hacen apto para ser presentado al proceso de evaluación de los Trabajos Finales de Graduación en el nivel de Bachillerato.

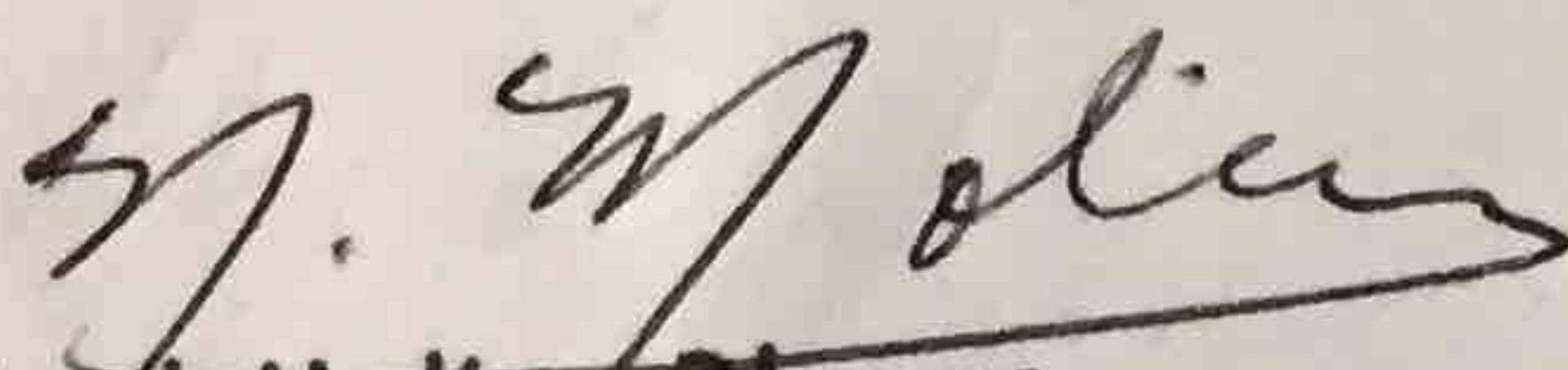
Quedo a su disposición para cualquier consulta en:

Email: noelmolina16@hotmail.com

Teléfono celular: 84199224

Carné Colypro 57465

De ustedes muy atentamente,

  
Noel Molina Blanco  
Carné Colypro 57465

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
CAPITULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.1.1 Antecedentes del problema .....	7
1.1.2 Problematización del problema.....	9
1.1.3 Justificación del problema .....	10
1.2 OBJETIVOS .....	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	12
1.3 ALCANCES Y LÍMITES.....	13
1.3.1 Alcances .....	13
1.3.2 Limitaciones.....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.2.1 Franquicias .....	17
2.2.2 Mercadeo.....	20
2.3.1 Variable independiente .....	28
2.3.2 Variables dependientes .....	29
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.2 POBLACIÓN .....	37
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	37
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN .....	38
3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.....	40
CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	41
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFÍA .....	69
ANEXOS .....	72
Anexo 1 .....	72
Cuadro 1. Cuadro de operacionalización de las hipótesis .....	72
Anexo 2.....	73
Instrumento: Encuesta de satisfacción. ....	73

## DEDICATORIA

Este proyecto de graduación y todo el curso de mi carrera lo dedico a mi familia, quienes funcionaron como el motor que me ha impulsado siempre a dar mi mayor esfuerzo en cada etapa de mi vida y por supuesto este último paso, antes de convertirme en profesional, no es la excepción.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento máximo es para mi abuelita, quien es un pilar fundamental en mi vida, y a pesar de que ya no esté, siempre me acompaña y me ayuda en la toma de decisiones a lo largo de mi vida. Tanto ella como mi madre y mi esposa fueron las que, cuando teniendo problemas económicos, hicieron todos los esfuerzos para que fuera de vuelta a matricular las siguientes materias, haciéndome reflexionar y buscando vías alternas para poder cancelar los costos de estos estudios por el medio que fuera necesario. Fueron ellas dos las que me dijeron que nunca faltara a clases ya que para ser competitivo en cualquier ámbito hay que estar constantemente en busca de la excelencia.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Antecedentes del problema**

En Costa Rica existe un ente encargado de la promoción y crecimiento de las franquicias en el país, el Centro Nacional de Franquicias (CENAF), el cual es un órgano de la Cámara de Comercio de Costa Rica, que cuenta con absoluta autonomía técnica de la Cámara.

Su objetivo primordial consiste en promover el crecimiento del sector de franquicias en el país, a través (sic) del desarrollo de nuevas empresas costarricenses estructuradas bajo el modelo de franquicias, el impulso de nuevas franquicias formales internacionales, el crecimiento de nuevas unidades franquiciadas por medio de inversionistas capacitados, así como la promoción de un ambiente nacional propicio para la generación de nuevos negocios, para el financiamiento del sector comercial, al apoyo de políticas públicas y la capacitación a nivel nacional (Cámara de Comercio de Costa Rica, 2018).

Las franquicias, sin duda, son un modelo de negocio exitoso, en el cual el franquiciador le otorga el derecho de explotación de la marca al franquiciado. Debido a los beneficios que se obtienen de esta relación de negocios es que se han incrementado en los últimos años el número de nuevas unidades franquiciadas en América Latina (CENAF, 2018).

Ciertamente, en Costa Rica el sector de franquicias ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, y la participación de la Cámara de Comercio ha sido fundamental. En el 2009 inicia el proyecto “Fortalecimiento y crecimiento de las PYMES por medio de las franquicias” el cual es cofinanciado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y tiene como objetivo la creación, mercadeo y comercialización de las franquicias (CENAF, 2018).

En el presente proyecto de graduación, se realizará un plan de mercadeo para una franquicia de Panaderías Tutu, ubicada en Mata de Plátano de Goicoechea, con el fin de mejorar su posicionamiento actual, y de esta manera propiciar el modelo de negocio de franquicias para emprendedores y pequeños empresarios.

### 1.1.2 Problematización del problema

En el mercado de panaderías y pastelerías en Costa Rica, la elaboración del producto es muy competente, por tal razón, este negocio diversifica sus ventas con otros productos, así como la capacitación de muchos pequeños empresarios y franquiciados en temas administrativos y de mercadeo son escasos.

Por tanto, el problema de estudio del presente trabajo es ocasionado por el siguiente motivo: en la Panadería Tutu “El Carmen”, existe un desconocimiento de un plan de mercadeo, por lo cual la empresa no ha logrado incrementar sus ventas de modo que adquiera ventajas competitivas frente a sus competencias, tanto directas como indirectas.

Una capacitación insuficiente y poca inversión en la microempresa, hace que se requiera de la creación un plan de *marketing*, para así tener mayor incidencia en las ventas.

### **1.1.3 Justificación del problema**

Esta propuesta tiene como finalidad desarrollar un plan de mercadeo para la franquicia de panaderías Tutu El Carmen en Mata de Plátano, Goicoechea, que colabore con el crecimiento y posicionamiento del punto.

El proyecto también pretende promover la adquisición de franquicias a nivel nacional, como modelo de negocio altamente efectivo, ya que las mismas han permitido la expansión y proyección de grandes ideas empresariales utilizando así marcas probadas exitosamente en el mercado nacional.

El resultado de la investigación servirá para tomar decisiones acertadas sobre la venta y promoción del producto, que le permitan tomar ventaja competitiva frente a sus competidores directos e indirectos.

Este plan de mercadeo ofrecerá una propuesta realista y alcanzable, que se adapte a los recursos de la compañía, tanto en aspectos económicos como de capital humano que posee la empresa en la actualidad.

La investigación contará con un análisis de mercado, clientes actuales y potenciales, estudio de la competencia y otros elementos que permitan conocer mejor el entorno en donde se desenvuelve y con base en esto proponer una estrategia de mercadeo que beneficie a la franquicia de Panaderías Tutu El Carmen.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo general**

**Realizar una propuesta integral de mercadeo para la franquicia de panaderías Tutu El Carmen en Mata de Plátano, mediante una investigación de mercado, que le permita al punto de venta mejorar su posicionamiento actual.**

El objetivo general señala a lo que se aspira en la investigación y debe expresarse con claridad, pues es la guía del estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 37).

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) explican que los objetivos generales “además de conducir la investigación, serán los parámetros de evaluación al finalizar el proceso” (p.77).

Según Arias (2006), un objetivo general expresa "el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema" (p. 45).

### 1.2.2 Objetivos específicos

- 1) Investigar cuál es la percepción de los clientes respecto al precio, producto, plaza y promoción de la Panadería Tutu El Carmen.
- 2) Comparar la Panadería Tutu El Carmen, su entorno, su situación actual, el perfil de su mercado meta, sus productos y competencia (*Bench Marketing*).
- 3) Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Los objetivos específicos son los pasos que se dan para lograr el objetivo general. Ellos se desprenden del general y “deben formularse de forma que estén orientados al logro del objetivo general; es decir, que cada objetivo específico está diseñado para lograr un aspecto de aquél; y todos en su conjunto, la totalidad del objetivo general” (Torres, 2010).

Según Del Cid et al (2011) los objetivos específicos “se deben formular tantos como indicadores se pretenda medir y deben estar en estrecha correspondencia con el objetivo general” (p.77)

Según Arias (2006), los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste".

## **1.3 ALCANCES Y LÍMITES**

### **1.3.1 Alcances**

- Realizar un análisis de la localización geográfica y demográfica local.
- Se pretende realizar plan estratégico que incluirá: misión, visión, valores, análisis FODA, objetivos, indicadores y plan de acción.
- Incremento de ventas y mejoramiento del posicionamiento actual frente a sus competidores.

### 1.3.2 Limitaciones

- La información de la franquicia de Panaderías Tutu es limitada.
- La descripción del entorno podría variar a lo largo de la investigación.
- El no deseo de las personas para colaborar con las respuestas verdaderas en la encuesta
- El periodo de tiempo para realizar la investigación es limitado por lo cual no se pueda profundizar en el tema

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

## 2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

La Franquicia de panaderías Tutu El Carmen de Mata de Plátano, Goicoechea nació el 20 de agosto 2016 con Larsson Jiménez Moreno y Karla Carvajal Zúñiga como sus socios fundadores. La dirección física de las oficinas y planta central de producción de los franquiciadores se ubica en Barrio Cuba, 200m oeste de Fotolit.

Desde sus inicios y hasta la actualidad, las operaciones de la franquicia funcionan de la misma manera, la cual consiste en comprar todo el producto congelado, a esto se refiere a las variedades de pan y la repostería tanto dulce como salada, hornearlo, darle el acabado final según sea el caso, y ponerlo en venta.

Desde su fundación el negocio nació con la idea tener un volumen de ventas sostenido en el tiempo que permitiera venderla y obtener una utilidad por su venta. El 15 de setiembre del 2017 los socios fundadores vendieron la franquicia de panadería a la señora Enny Zúñiga Bolaños quien es la encargada y propietaria del negocio desde esa fecha hasta la actualidad.

## 2.2 CONTEXTO TEÓRICO

### 2.2.1 Franquicias

La franquicia según la Cámara de Comercio de Castellón, España (2001), “es un sistema de colaboración en el que el franquiciador cede al franquiciado el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios, lo que incluye una licencia o marca, así como la utilización de un conjunto de elementos necesarios, con el fin de establecer un negocio y explotarlo rentablemente a partir de unas bases ya determinadas” (p.3).

A cambio de ese derecho el franquiciador recibe una cuota inicial o canon que se paga al principio de la operación, y un *royalty* permanente por los servicios de gestión prestados al franquiciado, que se basa normalmente en un porcentaje de la facturación anual.

Por su parte, Mosquera (2010) lo define como “una modalidad de distribución y mercadeo mediante la cual el franquiciador concede a una persona natural o jurídica el franquiciado el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio según el formato de negocio del franquiciador y con su propia marca” (p.83)

En una franquicia existen dos partes principales, el franquiciado y el franquiciador. Con respecto al franquiciado, según Mosquera (2010) corresponde “al inversor, natural o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada” (p.83).

Por otro lado, el franquiciador es una persona, natural o jurídica, que ha desarrollado un negocio exitoso según un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión mediante la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar con su marca, con su método operativo y organizativo (Mosquera, 2010, p.83).

En el caso de la panadería en investigación, el franquiciador corresponde a Corporación de Panadería Tutu, mientras que el franquiciado en este caso corresponde a Enny Zúñiga Bolaños, quien es su actual propietaria para efectos de la explotación de la marca en ese punto de venta en específico.

Generalmente, el franquiciador presta una asistencia inicial y continuada a sus inversores o franquiciados, por medio del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del negocio.

Existen diversos tipos de franquicias, en este caso, la de Panaderías Tutu El Carmen, se podría definir como una franquicia industrial, por cuanto el franquiciador cedió la administración, la comercialización de sus productos y demás al franquiciado.

Según la Cámara de Castellón (2001), la franquicia industrial es una forma particular de franquicia en la que el franquiciador cede al franquiciado por un contrato de franquicia además de su saber-hacer, el derecho, la tecnología y la comercialización de sus productos, su marca y los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de venta (p.6).

Según el grado de integración de la red, esta franquicia se puede clasificar en franquicia integrada, en la cual, “los productores distribuyen de forma directa a través de una red de establecimientos franquiciados minoristas, integra la totalidad del canal de distribución” (Cámara de Castellón, 2001, p.6).

Por último, se puede decir que es una franquicia activa, pues la administración del punto de venta es completa responsabilidad del franquiciado y según la Cámara de Castellón (2001) la franquicia activa es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos (p.7).

### **2.2.2 Mercadeo**

El marketing o mercadeo, según Kotler y Armstrong (2012), “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros “(p.5).

En otras palabras, es el proceso mediante el cual, las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Los autores Kotler y Armstrong (2012) definen mercado como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (p.7). Del mismo modo, Monferrer (2013) explica que es “el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores” (p.20).

Es decir, el mercado corresponde a todo aquel comprador o posible comprador de un producto o servicio. Sin embargo, para determinar la existencia de un mercado, se necesita que cumpla con algunas características, tales como: la existencia de un conjunto de personas, que estas personas tengan una necesidad de un producto o servicio, que además deseen o puedan desear comprar y, por último, que tengan la capacidad de comprar, tanto económica, como legal, de cualificación, entre otras.

Existen varios tipos de mercados, en este caso se hablará del mercado meta y el mercado potencial. Con respecto al mercado meta, Monferrer (2013) lo denomina como “parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse” (p.47). Mientras que el mercado potencial lo define como “el conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular” (p. 52).

Según Cohen (2001), “el plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo”.

El plan de *marketing* debe definir una serie de políticas que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Kotler y Armstrong, 2008). Una compañía debe enfocarse en las áreas en donde sea capaz de generar de manera estable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

El mercadeo tiene cuatro indicadores principales. los cuales es fundamental analizar con profundidad para realizar un plan de mercadeo eficiente. Estos indicadores son conocidos como las cuatro P's, por cuanto corresponden a: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta (Kotler y Armstrong, 2012, p.51). Para el autor Monferrer (2013), el producto se puede concebir como una propuesta de valor, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades (p.18).

El precio, es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, así lo definen Kotler y Armstrong (2012). De igual modo, Monferrer (2013) explica que “el precio es cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (p.105).

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, así lo establecen Kotler y Armstrong (2012, p.52).

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler y Armstrong, 2012, p.52)

El concepto de ventas suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores en general no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto (Kotler y Armstrong, 2012, p.10).

Según Monferrer (2013), “por demanda entendemos el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado, para unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado” (p.50). La demanda será determinada por la integración de tres dimensiones, a saber: de (sic) producto, temporal y espacial.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra se convierten en demandas (Kotler y Armstrong, 2012, p.6).

Los deseos según Kotler y Armstrong (2008) son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual (p.6).

Para el autor Monferrer (2013) la comunicación corresponde a “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende” (p.137). Esta se realiza con base en distintos medios (tanto personales como impersonales), y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de mercadeo, se tendrá como fin principal informar acerca de la existencia del producto, de modo que dé a conocer sus características, ventajas y las necesidades que satisface. Del mismo modo, deberá recordar a los clientes la existencia del producto y sus ventajas para persuadirlos y así provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo o consumirlo.

Por su parte, 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 el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor) (Monferrer, 2013, p.140).

Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios (Kotler y Armstrong, 2012, p.67).

Ahora bien, para efectuar un plan de mercadeo es necesario antes realizar un análisis FODA, el cual es realizado por el mercadólogo para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la compañía o empresa. Monferrer (2013), explica que el mayor beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que brinda el mercado (p.35).

Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades (Monferrer, 2013, p.35). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) las definen como las capacidades internas que podrían ayudar a la compañía a alcanzar sus objetivos (p.53).

Con respecto a las debilidades, Monferrer (2013) explica que son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectiva de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas (p.35). Mientras que Kotler y Armstrong las definen como limitaciones internas que podrían interferir con la capacidad de la compañía para alcanzar sus objetivos (p.53).

Según Monferrer (2013) las oportunidades son todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios (p.35). Kotler y Armstrong (2012) asumen las oportunidades como factores externos que la compañía podría ser capaz de explotar para su beneficio (p.53).

Por último, se definen las amenazas como toda fuerza del entorno que pueda impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de esta, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los esperados o su rentabilidad (Monferrer, 2013, p.35). Kotler y Armstrong (2012) las definen como factores actuales y emergentes externos que podrían desafiar el desempeño de la compañía (p.53).

La competencia la podremos definir como “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011).

El *Benchmarking* se describe como una forma de desarrollar mejores prácticas, de aprender de otras entidades, organizaciones y culturas. El proceso no termina con el aprendizaje organizativo, sino con la creación de un plan de acción que consiga convertir el conocimiento en mejoras para la empresa (Coldling, 2000).

### **2.3 HIPÓTESIS**

Con el presente plan de mercadeo se especula que en la franquicia de Panaderías Tutu El Carmen, las ventas se incrementen en al menos un quince por ciento (15%), ya que la investigación busca mitigar el impacto de la competencia directa con una implantación eficiente del plan de mercadeo, que le permita, por otra parte, mantener al margen a su competencia indirecta.

- **A mayor promoción, se incrementarán las ventas.**
- **A mejor calidad en la plaza de la panadería, se mejorará la percepción de los clientes.**
- **A mejores precios, se incrementarán las ventas.**
- **A mejor calidad en el producto, se obtendrá satisfacción en el cliente final.**

### **2.3.1 Variable independiente**

- Plan de mercadeo para la franquicia Panadería Tutu El Carmen

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Monferrer, 2013, p. 37).

Según Cohen (2001), “el plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo”.

El plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión (Kotler y Armstrong, 2008).

### 2.3.2 Variables dependientes

- Volumen de ventas

La competitividad preocupa a empresas, oferta y demanda se equilibran, es por eso que empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Es una visión táctica, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales. (Monferrer, 2013, p.25)

Desde este enfoque los consumidores sólo comprarán los productos de la empresa con la ayuda de considerables esfuerzos de venta (limitados a la red de ventas) y de promoción (básicamente publicidad). Aquí, el problema económico consiste más bien en la falta de Clientes que en la escasez de mercancías; y, según esta concepción, la responsabilidad del Marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes. La insuficiencia de las ventas se resuelve en este campo mediante el desarrollo del producto y de la promoción (Pérez y Pérez, 2006)

- Percepción de los clientes

Es el resultado que se obtiene de la comparación entre la percepción del valor recibido una vez comprado el producto, con respecto a las expectativas de valor que el consumidor tenía de éste antes de adquirirlo.

La satisfacción se refleja en tres niveles: cliente insatisfecho, cuando el consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido (no repetirá la compra); cliente satisfecho, cuando la percepción del valor asociado al producto corresponde con las expectativas que se tenían sobre él (es posible que repita la compra); cliente encantado, cuando el consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas (repetirá y recomendará) (Monferrer, 2013, p.21)

La satisfacción del cliente es el grado en que un producto y/o servicio concuerda con las expectativas de su comprador (entrega de valor) (Kotler y Armstrong, 2008, p.14). Es decir, entregar valor es igualar o superar las expectativas del cliente, y la satisfacción del mismo se logra una vez que se entrega valor.

En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra (Monferrer, 2013, p.21).

## 2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPOTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
<b>A mayor promoción, se incrementarán las ventas.</b>	Promoción  Ventas	Volumen de ventas	Ganancias brutas  Gastos  Ganancias netas
<b>A mejor calidad en la plaza de la panadería, se mejorará la percepción de los clientes.</b>	Plaza  Percepción de los clientes	Percepción de los clientes	Número de visitas  Motivo de la visita  Nivel de satisfacción
<b>A mejores precios, mayor volumen de ventas.</b>	Ventas  Precios	Volumen de ventas	Ganancias brutas  Gastos  Ganancias netas
<b>A mejor calidad en el producto, se obtendrá satisfacción en el cliente final.</b>	Calidad del producto  Satisfacción del cliente	Percepción del cliente	Nivel de satisfacción  Número de visitas  Motivo de la visita

## **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Según la finalidad, es una investigación de tipo aplicada, Salomón (2008) explica que “este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica y se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren” (p.20). El presente trabajo pretende resolver el problema de la carencia de un plan de mercadeo en la Panadería Tutu El Carmen de Mata de Plátano, con el fin de mejorar su productividad. Lo anterior respalda la decisión de clasificarla como una investigación de tipo aplicada.

3.1.2 La investigación transversal según Barrantes (2013) “estudia aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas en un momento dado” (p.64). Por lo tanto, esta investigación, según la dimensión temporal es de tipo transversal, ya que estudia los aspectos del desarrollo de los sujetos y de los temas, para comprender más el tema de estudio. Es decir, acorta el tiempo para investigar un tema en específico con profundidad en determinado momento, en este caso la investigación será desarrollada en el primer cuatrimestre del 2018.

3.1.3 Según el marco, el presente proyecto de graduación es de tipo micro, pues se utilizará una muestra de la población del barrio El Carmen de Mata de Plátano con el fin de comprobar el funcionamiento del plan de mercadeo de la franquicia de Panadería Tutu El Carmen. El marco o espacio micro de la investigación refiere a una parte, un elemento, un subtema o un micro-espacio, en el cual el investigador hará su investigación.

3.1.4 Según la naturaleza, es de tipo mixta, ya que se mezclan los enfoques: cuantitativo (precios) y cualitativo (percepción de los clientes) a lo largo de la investigación, para lograr una visión integral del tema en estudio. El autor Cascante (2011) explica que la investigación mixta es:

Una investigación en la que se da una mezcla o sucesión de procesos en los cuales se ven reflejados tanto elementos del enfoque cualitativo como cuantitativo, este tipo de planteamiento presenta características de ambos; no obstante, el esquema para la construcción de un planteamiento del problema bajo el enfoque mixto se basará en el planteamiento cuantitativo (p.10).

3.1.5 La investigación descriptiva es aquella en la que “se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades” (Behar, 2008, p.21) Por lo cual, según el carácter, este trabajo es de tipo descriptivo, porque se presenta detalladamente un hecho que está sucediendo, para que los lectores se formen una idea de ello

### 3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

- 3.2.1 El sujeto de investigación según (Cortés e Iglesias, 2004, p.9) “es aquella parte de la realidad objetiva sobre la cuál va a actuar el investigador desde el punto de vista, tanto práctico como teórico, para lograr la solución del problema”. Los sujetos de la presente investigación serán los clientes de la Panadería Tutu El Carmen, de la Panadería Fredo’s Pan y de la Cafetería D’Lucho.
- 3.2.2 Las fuentes primarias según (Cortés e Iglesias, 2004, p.17) corresponden a: “los libros, artículos, revistas, monografías, tesis disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, documentales, videocintas, foros, páginas Web, artículos de Internet y otros”. Para este trabajo se utilizó como fuentes primarias, principalmente, libros y revistas científicas.
- 3.2.3 Las fuentes secundarias que son según (Cortés e Iglesias, 2004, p.17) “los resúmenes referencias en donde se mencionan y comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos, relevantes en el campo de dicha investigación”. Para la presente investigación no se utilizó ningún tipo de fuente secundaria.

3.2.4 Las fuentes terciarias según (Cortés e Iglesias, 2004, p.17) “que son los compendios directorios de títulos, revistas, autores, organizaciones científicas, catálogo de libros y otros, son documentos que compendian nombres y títulos de estas fuentes antes mencionadas”. En este caso se utilizó como fuente terciaria la encuesta.

### 3.2 POBLACIÓN

La población según López (2004) “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. En este caso, la población corresponde al distrito de Mata de Plátano de Goicoechea, el cual tiene un total de 17 370 habitantes.

Se estima que el cincuenta por ciento de los habitantes son consumidores de pan: 8685.

### 3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO

La muestra, según López (2004), “es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación”. El mismo autor, a su vez, explica que el muestreo “es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población”. En la presente investigación, la muestra se seleccionará mediante la fórmula descrita, colocando como valores:

Nivel de confianza: 90%

Error: 7,5%

P & Q: 50%

Resultado de la muestra: 119 personas

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN**

En la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica para recolectar la información acerca de la percepción de los clientes antes y después de aplicado el plan de mercadeo para la franquicia de Panaderías Tutu El Carmen.

Además, se realizará un análisis financiero contable para determinar la rentabilidad general del negocio antes y después de aplicado el plan de mercadeo para la franquicia de Panaderías Tutu El Carmen.

La selección y elaboración de los instrumentos de investigación es un capítulo fundamental en el proceso de recolección de datos, ya que sin su concurso es imposible tener acceso a la información necesaria para resolver un problema o comprobar una hipótesis. En general, el instrumento resume en cierta medida toda la labor previa de una investigación que, en los criterios de selección de estos instrumentos, se expresan y reflejan las directrices dominantes del marco, particularmente aquellas señaladas en el sistema teórico, (variables, indicadores e hipótesis) para el caso del paradigma empírico-analítico y las fundamentaciones teóricas y conceptuales incluidas en este sistema (Cerdeña,1991).

La encuesta, según Madrigal, et al. (2009), corresponde a una técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Con respecto al análisis financiero, Gil (2004) explica que:

El Análisis Financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro, lo cual resulta de gran interés para gran parte de la sociedad actual ya que los individuos son empleados por las empresas, adquieren sus bienes y servicios, invierten en ellas, obtienen información de ellas, sufren su contaminación y se benefician de los impuestos que las empresas pagan.

### **3.5 DEFINICIÓN CONCEPTUAL, OPERATIVA E INSTRUMENTAL DE LAS VARIABLES.**

Una variable es lo que podemos observar, codificar o cuantificar en los sujetos sobre los que investigamos (Morales, 2012, p.3). Más específicamente, el mismo autor explica que “las variables independientes son las que elegimos libremente, o manipulamos, para verificar su efecto en, o su relación con, las variables dependientes” (p.4). A continuación, se detallan las variables, tanto independientes como dependientes de la presente investigación:

#### 3.2.5 Variable Independiente:

- El plan de mercadeo

#### 3.2.6 Variables Dependientes:

- Ventas
- Percepción de los clientes

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**



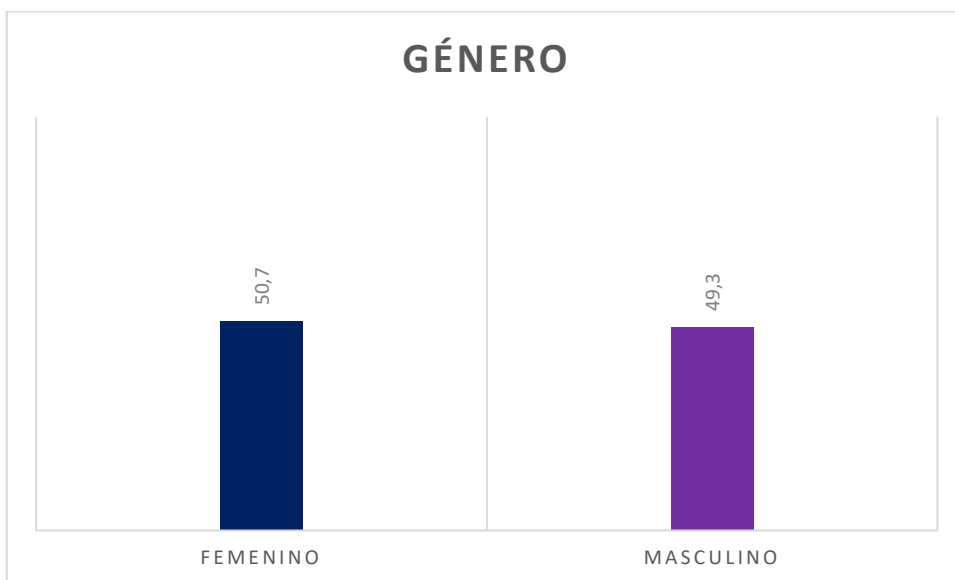
## Pregunta #1. Género

Cuadro 1. Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	70	50,7
Masculino	68	49,3

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 1. Género



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### Análisis de la información

Según los datos de los encuestados la mayoría de las personas son mujeres, sin embargo, el dato no es marcado por una diferencia significativa, por lo tanto, no se puede afirmar una mayoría evidente inclinado hacia algún género.

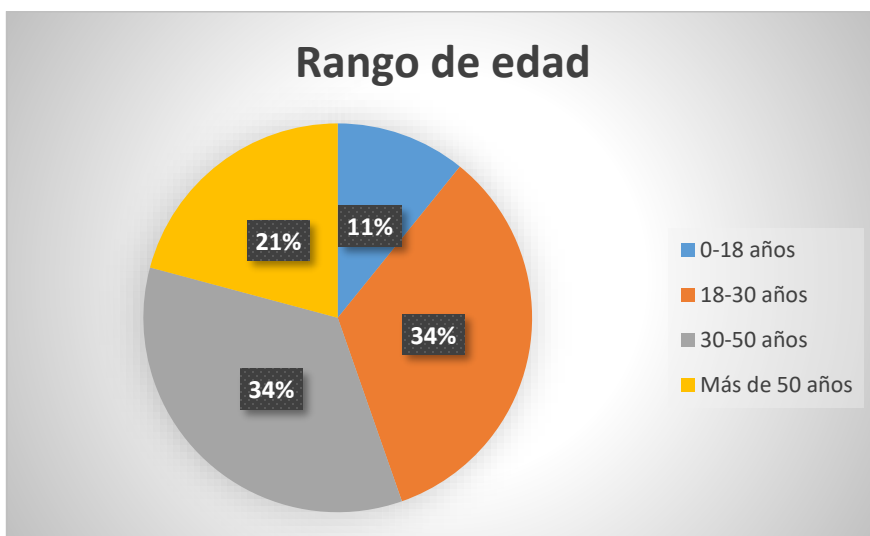
## Pregunta #2. Rango de edad

Cuadro 2. Edad

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
0-18 años	15	10,9
18-30 años	47	34,1
30-50 años	48	34,8
Más de 50 años	29	21

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 2. Rango de edad



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de la información

En relación con los datos del gráfico dos, se muestra que, de los encuestados, la mayor concentración de los sujetos está entre los rangos de edad comprendidos entre los 30-50 años de edad y de 18-30 años por lo que será importante al momento de hacer las recomendaciones, efectuar los ajustes necesarios para la atención eficaz de estas poblaciones.

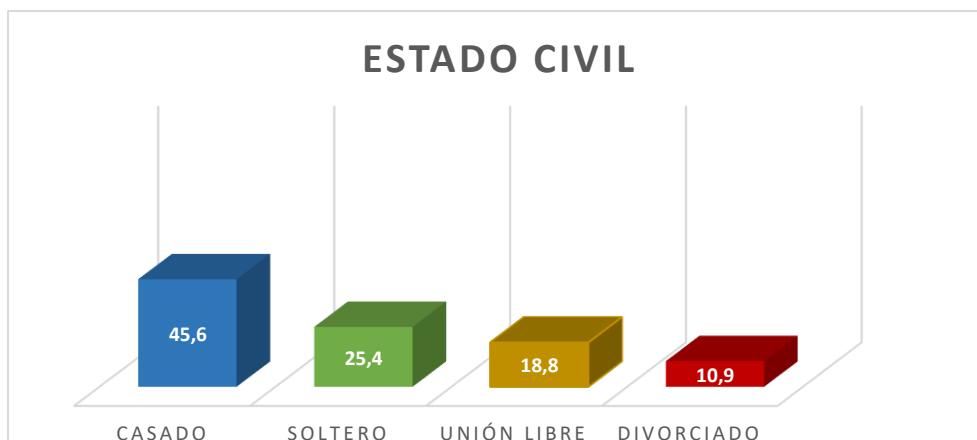
### Pregunta #3. Estado civil

Cuadro 3. Estado civil

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Casado	63	45,6
Soltero	35	25,4
Unión libre	26	18,8
Divorciado	15	10,9

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 3. Estado civil



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de la información

De las 139 personas encuestadas, un 45.3% corresponde a sujetos casados, por otra parte, el 25.2% asiste a personas solteras, un 18,7% de los encuestados viven en unión libre y, por último, un 10,8 de los consultados corresponde a divorciados.

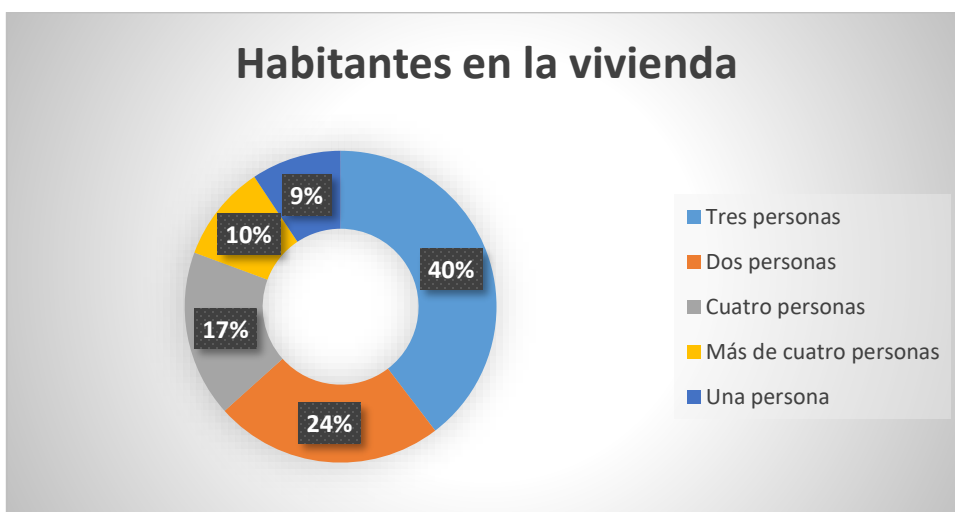
### Pregunta #4. Cantidad de habitantes en la vivienda

Cuadro 4. Cantidad de habitantes en la vivienda

Habitantes en la vivienda	Cantidad	Porcentaje
Tres personas	55	39,9
Dos personas	33	23,9
Cuatro personas	24	17,4
Más de cuatro personas	14	10,1
Una persona	13	9,4

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 4. Cantidad de habitantes en la vivienda



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de datos

En el presente gráfico se muestra que la mayoría de hogares consultados están compuestos entre tres y dos personas respectivamente según la mayoría de los datos aportados.

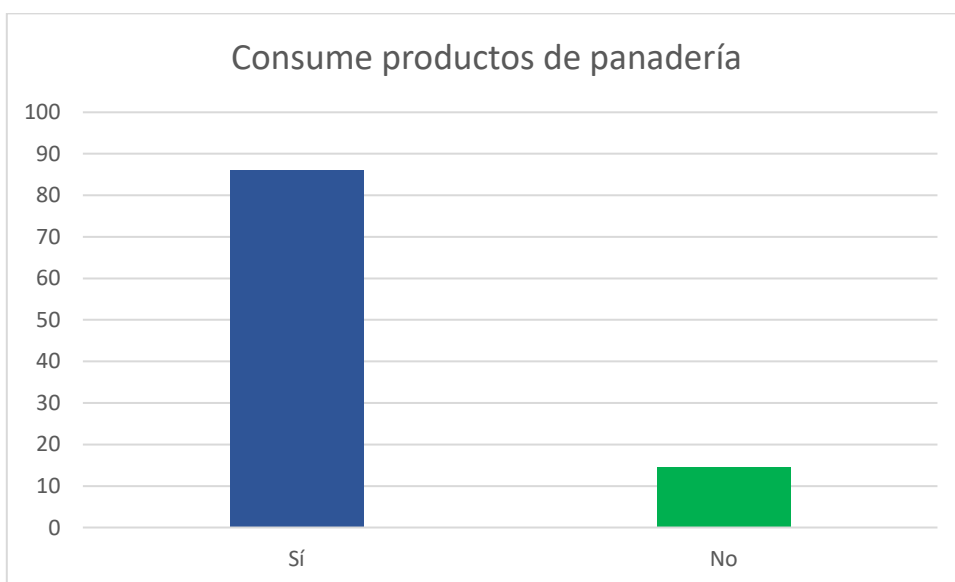
### Pregunta #5. ¿Consume productos de panadería?

Cuadro 5. Consumo de productos de panadería

Consume de productos de panadería	Cantidad	Porcentaje
Sí	119	86,2
No	20	14,5

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 5. Consumo de productos de panadería



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de los datos

El consumo de productos de panadería en Costa Rica es sumamente alto, y esta especulación se respalda con el dato del gráfico número cinco, el cual indica que alrededor del 85,6% de los encuestados sí consume productos de panadería, versus un 14,4% que no los consumen.

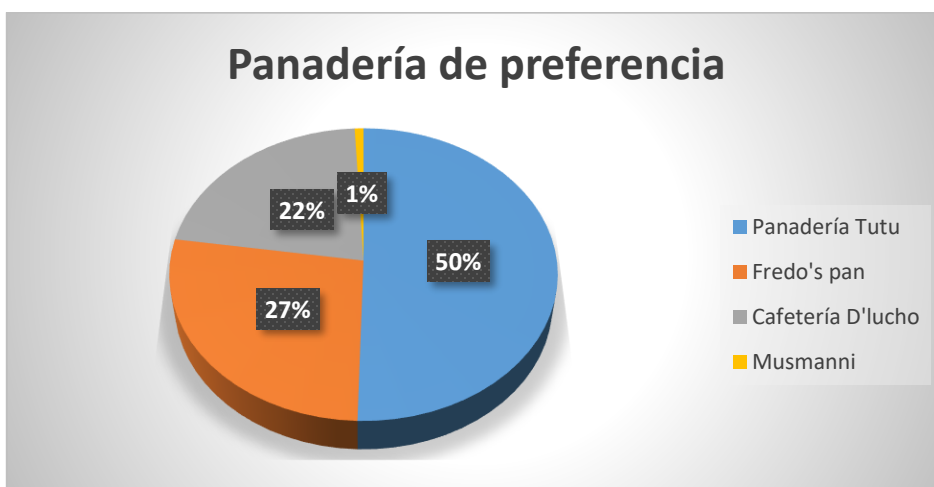
### Pregunta #6. ¿Cuál es la panadería de su preferencia?

Cuadro 6. Panadería de su preferencia

Panadería de su preferencia	Cantidad	Porcentaje
Panadería Tutu	60	50,4
Fredo's pan	32	26,9
Cafetería D'lucho	26	21,8
Musmanni	1	0,8

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 6. Panadería de su preferencia



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de datos

El gráfico número seis muestra que de las personas consultadas, la panadería preferida por la mayoría es la panadería Tutu con 60 personas seguida a esta se ubica su competencia directa Fredo's pan con 32 personas, luego se ubica la Cafetería de Lucho con 26 personas y por último Musmani con una persona.

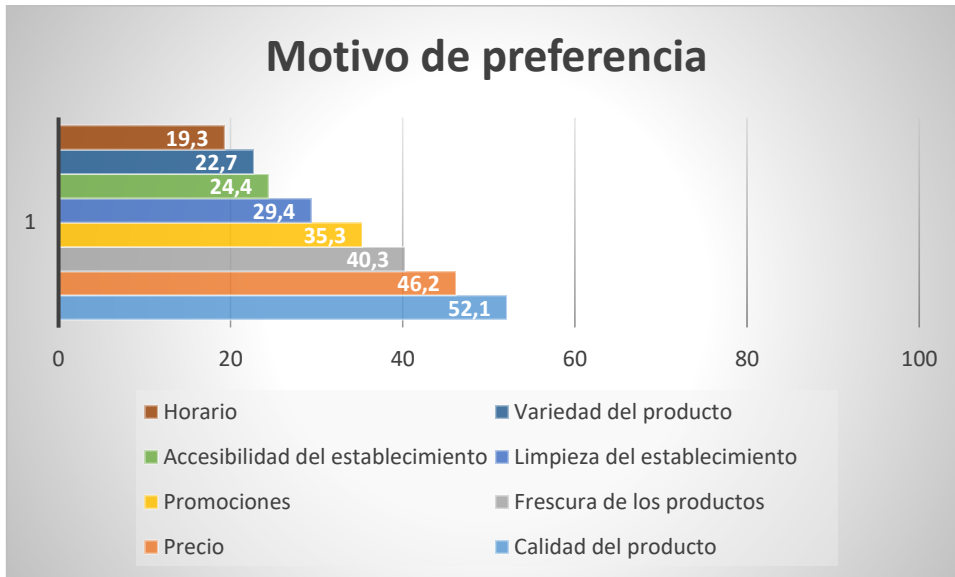
**Pregunta #7. ¿Por qué prefiere esa panadería, marque una o varias opciones según sea el caso?**

Cuadro 7. Motivo de preferencia

<b>Motivo de preferencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad del producto	62	52,1
Precio	55	46,2
Frescura de los productos	48	40,3
Promociones	42	35,3
Limpieza del establecimiento	35	29,4
Accesibilidad del establecimiento	29	24,4
Variedad del producto	27	22,7
Horario	23	19,3

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 7. Motivo de preferencia



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### Análisis de los datos

Analizando la información del gráfico número siete, se puede afirmar que sin importar cuál es la panadería preferida para el consumo, los tres aspectos más importantes para los consumidores son la calidad, el precio y la frescura de los productos.

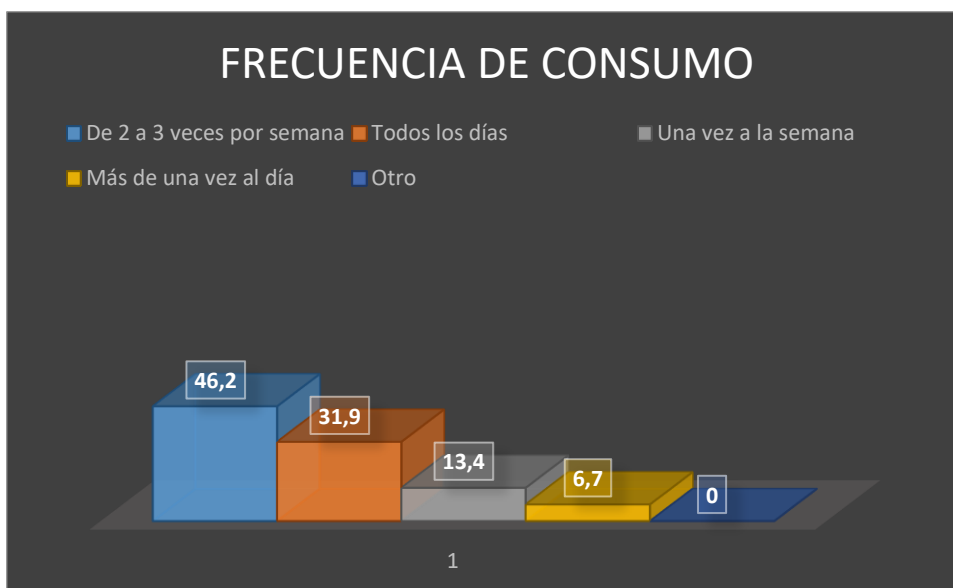
**Pregunta #8. ¿Cuántas veces por semana va a la panadería de su preferencia?**

Cuadro 8. Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Cantidad	Porcentaje
De 2 a 3 veces por semana	55	46,2
Todos los días	38	31,9
Una vez a la semana	16	13,4
Más de una vez al día	8	6,7
Otro	0	0

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 8. Frecuencia de consumo



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de los datos

En el grafico número ocho se evidencia que la mayoría de consumidores encuestados visitan la panadería de su preferencia de dos a tres veces por semana, seguidamente se ubican los consumidores que van todos los días, lo cual es un indicador bastante relevante al demostrar que su consumo es muy frecuente.

### Pregunta #9. ¿Qué productos compra? Seleccione varios si es el caso.

Cuadro 9. Productos de su preferencia

Productos de su preferencia	Cantidad	Porcentaje
Pan salado	82	68,9
Repostería salada	62	52,1
Repostería dulce	58	48,7
Lácteos	40	33,6
Pan dulce	36	30,3
Gaseosas	16	13,4

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Grafico 9. Productos de su preferencia



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de los datos

Según el gráfico número nueve, el producto más solicitado sin tomar en cuenta un punto de venta en específico, es el pan salado; seguido por la repostería salada y la repostería dulce. Por otra parte, en menor proporción, mas no menos importante, se ubica el consumo de lácteos, pan dulce y gaseosas.

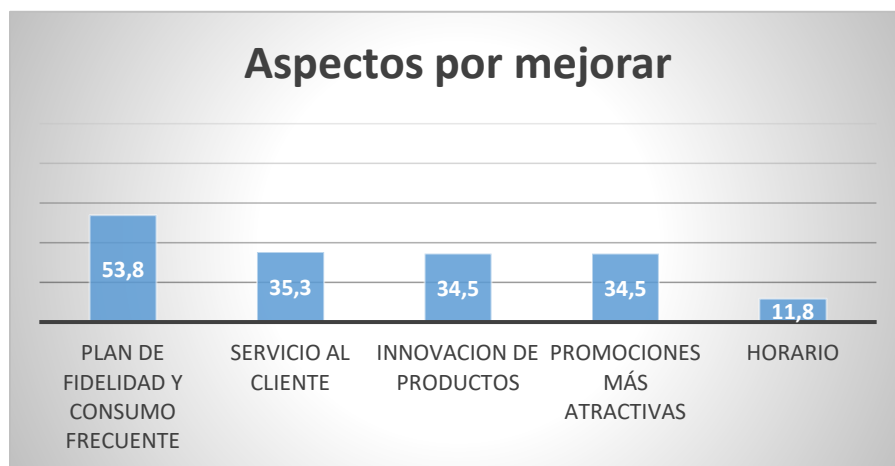
### Pregunta # 10. Seleccione aspectos por mejorar en la panadería de su preferencia

Cuadro 10. Aspectos por mejorar

Aspectos por mejorar	Cantidad	Porcentaje
Plan de fidelidad y consumo frecuente	64	53,8
Servicio al cliente	42	35,3
Innovación de productos	41	34,5
Promociones más atractivas	41	34,5
Horario	14	11,8

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 10. Aspectos por mejorar



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### Análisis de datos

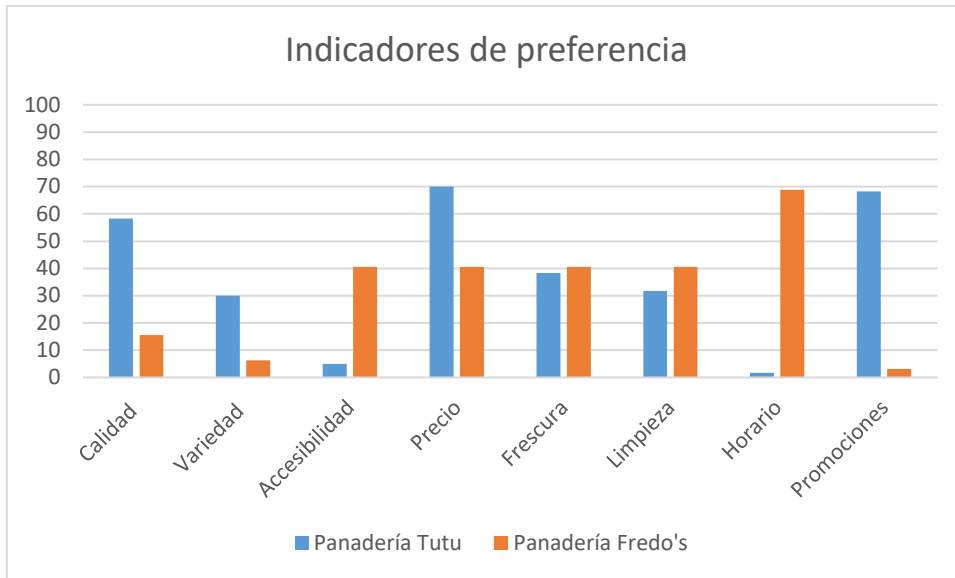
El principal aspecto por mejorar, sugerido por los consumidores, es el plan de fidelidad, lo cual concuerda con el análisis y el gráfico número ocho, en el que se aprecia que la frecuencia de consumo es bastante alta y una buena estrategia de fidelidad y consumo frecuente, puede terminar de ser ese gancho que los mantenga como clientes y que visto desde el ángulo del cliente, representaría un premio por su consumo. Por otra parte, en la segunda posición se ubica el servicio al cliente el cual es un aspecto fundamental en todo negocio, a su vez los clientes en aspectos generales solicitan una mayor innovación en los productos ofrecidos, por último, se ubican promociones más atractivas y el horario.

Cuadro 11. Cuadro comparativo de los indicadores de preferencia de Panadería Tutu y Fredo's Pan

	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Indicadores de preferencia</b>	<b>Panadería Tutu</b>		<b>Panadería Fredo's</b>	
Calidad	35	58,3	5	15,6
Variedad	18	30	2	6,25
Accesibilidad	3	5	13	40,6
Precio	42	70	13	40,6
Frescura	23	38,3	13	40,6
Limpieza	19	31,7	13	40,6
Horario	1	1,7	22	68,8
Promociones	41	68,3	1	3,1

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 11. Indicadores de preferencia de Panadería Tutu y Fredo's Pan



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### **Análisis de los datos**

Según el gráfico comparativo número 11, los resultados más relevantes dejan en evidencia que los indicadores preferidos más significativos, son el precio, las promociones y la calidad. Estos indicadores, para el caso de Panadería Tutu, y en el caso de Fredo's pan, los indicadores más representativos son el horario en primera instancia y, con un mismo valor destacan la limpieza, frescura, precio y accesibilidad.

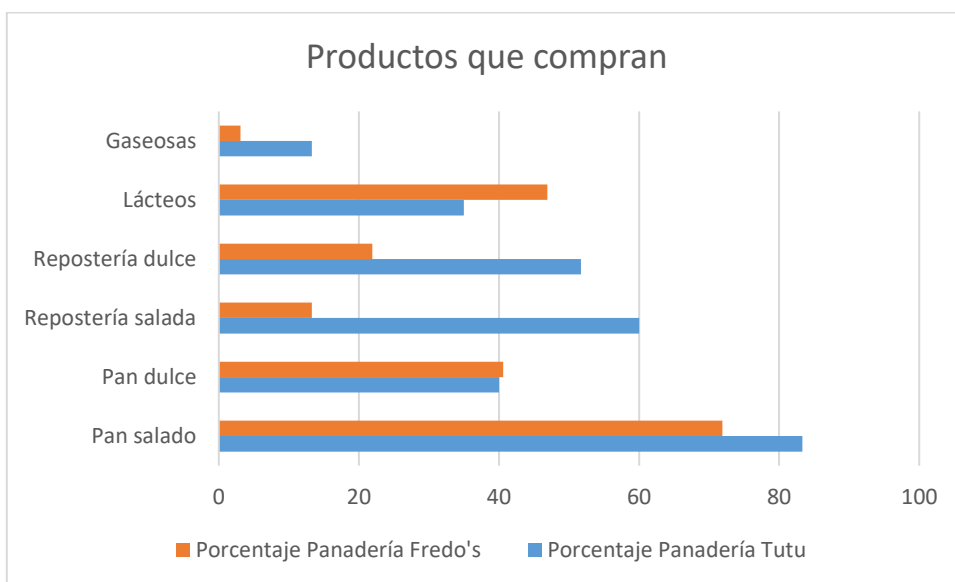
Cuadro 12.

Cuadro comparativo de los productos de preferencia Panadería Tutu y Fredo's Pan

Productos	Porcentaje	Porcentaje
	Panadería Tutu	Panadería Fredo's
Pan salado	83,3	71,9
Pan dulce	40	40,6
Repostería salada	60	13,3
Repostería dulce	51,7	21,9
Lácteos	35	46,9
Gaseosas	13,3	3,1

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Gráfico 12. Productos de preferencia Panadería Tutu y Fredo's Pan



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

## Análisis de datos

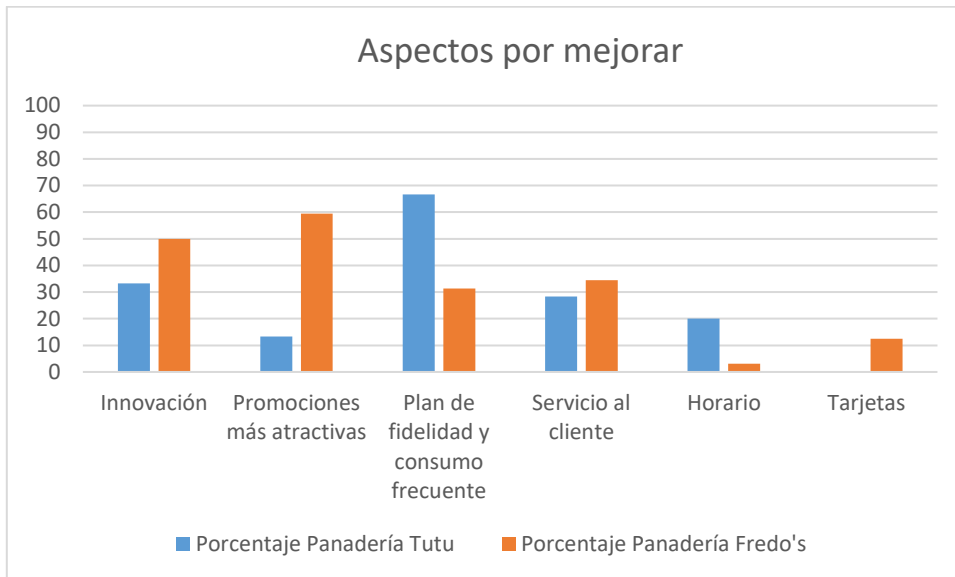
El gráfico comparativo número 12, que trata de los productos seleccionados por los clientes en Panadería Tutu y en Fredo's pan, indican que los productos más comprados en el caso de Panadería Tutu son, el pan salado, la repostería salada y la repostería dulce, para el caso de Fredo's pan, los más comprados son el pan salado, los lácteos y el pan dulce respectivamente.

Cuadro 13. Cuadro comparativo de aspectos por mejorar para Panadería Tutu versus Fredo's pan.

Recomendaciones	Porcentaje	Porcentaje
	Panadería Tutu	Panadería Fredo's
Innovación	33,3	50
Promociones más atractivas	13,3	59,4
Plan de fidelidad y consumo frecuente	66,7	31,3
Servicio al cliente	28,3	34,4
Horario	20	3,1
Tarjetas	0	12,5

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

Grafico 13. Gráfico comparativo de aspectos por mejorar para Panadería Tutu versus Fredo's pan.



Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### Análisis de datos

Según el gráfico comparativo número 13, que se refiere a los aspectos por mejorar, para el caso de Panadería Tutu, lo más solicitado por los clientes es el plan de fidelidad, seguido por innovación en sus productos, y una mejora en el servicio al cliente, en el caso de Fredo's pan, los rubros más solicitados son, promociones más atractivas, seguido de innovación y una mejoría en el servicio al cliente.

Cuadro 14. Cuadro comparativo de precios

<b>Producto</b>	<b>Precio panadería tutu</b>	<b>Precio fredo's pan</b>
Pan salado	500	550
Repostería salada	500	600

Fuente: Larsson Alberto Jiménez Moreno

### **Análisis**

El cuadro detalla el estudio de precios entre Panadería Tutu y Fredo's pan, ya que estos son competidores directos. Dicho estudio comprueba que el precio del pan salado de Fredo's pan es un 10% más elevado que el de Panadería Tutu. Por otra parte, se comprueba que el precio en la repostería salada de Panadería Tutu, es un 20% más económica que la repostería de Fredo's pan.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

**1) Objetivo #1: Investigar cuál es la percepción de los clientes respecto al precio, producto, plaza y promoción de la Panadería Tutu El Carmen.**

Indicadores	Conclusiones	Recomendaciones
<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Los productos de mayor preferencia de los clientes son, el pan salado y la repostería salada; Mientras que una marcada minoría de la población consumen pan dulce y repostería dulce.</li> <li>❖ Una pequeña parte de la muestra de clientes encuestados de Tutu, seleccionan la frescura como un indicador de preferencia, lo cual es un factor determinante en los negocios de panadería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda hacer una revisión de las recetas de las variedades dulces ofrecidas, con el fin de mejorar la cantidad de relleno en los panes dulces y en el caso de la repostería, tener opciones <i>light</i>, bajas en calorías y azúcares, con lo que se les brinda más opciones a los clientes, para poder incrementar el consumo de este grupo de productos.</li> <li>❖ Se recomienda que a nivel general se horneen los productos en cantidades más pequeñas, con el fin de mejorar la frescura. Cabe destacar en esta recomendación, que hornear en cantidades más pequeñas conlleva al incremento en el costo del consumo eléctrico por el uso adicional de los hornos, no obstante, es un costo que se debe asumir con el fin de mejorar la frescura.</li> </ul>
<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La gran mayoría de los clientes de Panadería Tutu, seleccionaron como un indicador de preferencia, el precio.</li> <li>❖ Los precios en panadería tutu son los más accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda hacer un leve ajuste al alza sobre los precios, ya que son los mismos desde que el negocio hizo la apertura en 2016.</li> <li>❖ Se recomienda hacer un incremento de un cinco por ciento en el precio del pan salado y de un diez por ciento a la repostería salada.</li> </ul>

<b>Plaza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La accesibilidad es un factor muy negativo en la percepción de los clientes de Panadería Tutu, ya que no se cuenta con parqueo para vehículos y la puerta con la que se cuenta es muy angosta.</li> <li>❖ En Fredo's pan (su competidor directo) un gran número de sus clientes seleccionaron la accesibilidad como indicador de preferencia ya que el establecimiento cuenta con parqueo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Al no contar con espacio suficiente para construir parqueo frente a la panadería, se recomienda crear una pequeña rampa de acceso que le permita apegarse mejor a la ley 7600.</li> <li>❖ Se recomienda utilizar <i>Uber eats</i> o <i>Go pato</i> para que los clientes reciban sus productos sin salir de casa y así mitigar la molestia de llegar a la panadería y no tener espacio para estacionar.</li> </ul>
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ninguna de las panaderías de la investigación cuenta con un plan de fidelidad.</li> <li>❖ La gran mayoría de los encuestados indican que las promociones son muy importantes para inclinar su consumo hacia una panadería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda crear un plan de fidelidad, el cual consiste en tener una tarjeta de cliente frecuente, con la que, por la compra mínima de <math>\text{¢}2000</math> se le coloque un sello y que al contar con diez sellos, se le obsequie la promoción de su preferencia.</li> <li>❖ Se recomienda destinar la mitad de los ingresos producto del ajuste en las variedades saladas de pan y repostería, (montos que serían un cinco por ciento en el caso del pan, y un diez por ciento en el caso de la repostería) a la creación de promociones para el desayuno y para el café de la tarde.</li> </ul>

**2) Objetivo #2 Comparar la Panadería Tutu El Carmen, su entorno, su situación actual, el perfil de su mercado meta, sus productos y competencia (Bench Marketing).**

La metodología aplicada para construir el *Benchmarking*, fue mediante las encuestas realizadas a los clientes en cada uno de los tres puntos de venta respectivos y mediante la observación y análisis, (principalmente temas como precios, variedad de productos, parqueo, accesos, etc), para lo cual se utilizó una escala de puntuación para cada uno de los rubros, siendo cinco la calificación máxima y uno la calificación más baja.

Cuadro 15. Benchmarking de producto.

<b>Producto</b>	<b>Tutu</b>	<b>Fredos</b>	<b>Cafetería de lucho</b>
Calidad	4	3	5
Variedad	3	3	4
Frescura	3	4	4
Promedio	3,5	3	4,5

Cuadro 16. Benchmarking de precios

<b>Precio</b>	<b>Tutu</b>	<b>Fredos</b>	<b>Cafetería de lucho</b>
Pan salado	5	4	2
Pan dulce	3	4	4
Repostería salada	5	4	3
Repostería dulce	5	4	2
Promedio	4,333333	4	3

Cuadro 17. Benchmarking de plaza

<b>Plaza</b>	<b>Tutu</b>	<b>Fredos</b>	<b>Cafetería de lucho</b>
Accesibilidad	2	4	3
Mesas	4	1	5
Parqueo	1	4	5
Promedio	2,333333	3	4,333333333

Cuadro 18. Benchmarking de promoción

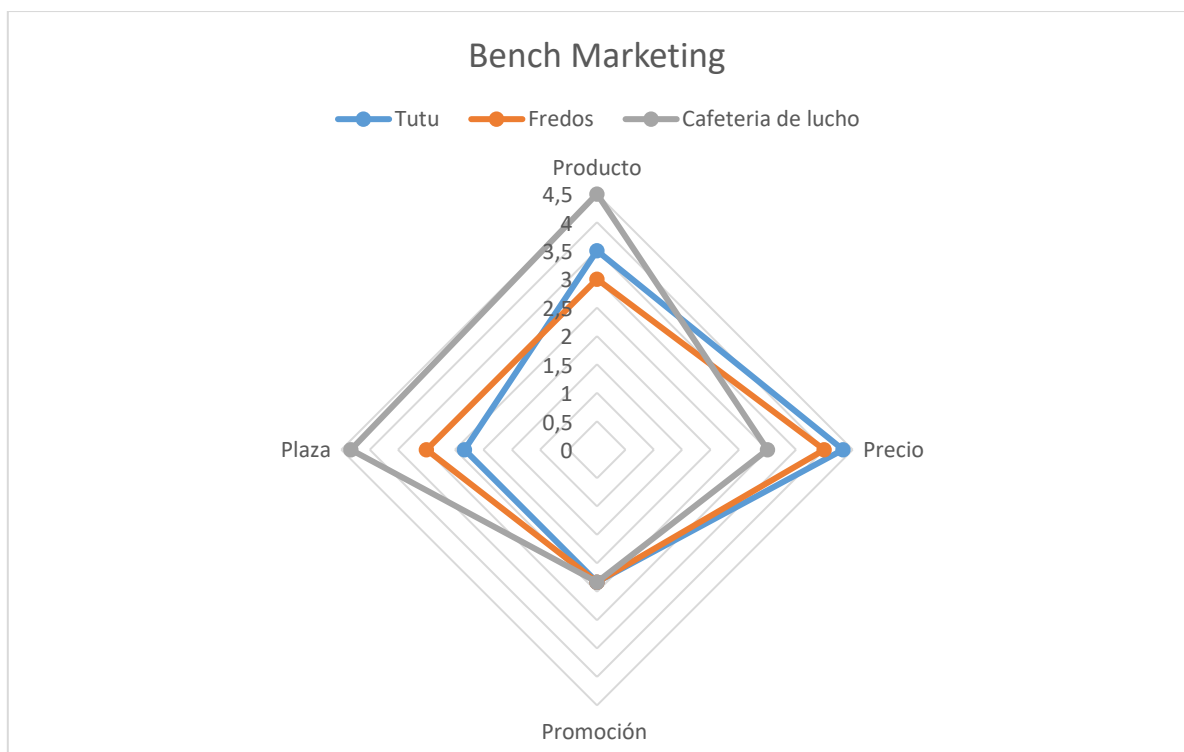
<b>Promoción</b>	<b>Tutu</b>	<b>Fredos</b>	<b>Cafetería de lucho</b>
Plan de fidelidad	1	1	1
Descuentos	5	3	2
Combos	1	3	4
Promedio	2,333333	2,333333	2,333333333

Cuadro 19. Tabla resumen Benchmarking

<b>Resumen</b>	<b>Tutu</b>	<b>Fredo's</b>	<b>Cafetería de lucho</b>
Producto	3,5	3	4,5
Precio	4,33	4	3
Promoción	2,33	2,33	2,33
Plaza	2,33	3	4,33

El cuadro 19 muestra los promedios finales consolidados producto del Benchmarking entre panadería Tutu, Fredo's pan y Cafetería de Lucho.

Grafico 14. Bench Marketing



El grafico 14 muestra el resultado obtenido producto del Benchmarking

Cuadro 20. Conclusiones y recomendaciones del *Benchmarking*

<b>Indicadores</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
<b>Producto</b>	La variedad es un indicador que se encuentra bajo con respecto a sus competidores y tomando como referencia el resultado del <i>Benchmarking</i> .	Se recomienda contar, en el establecimiento, con abarrotes básicos tales como azúcar, sal y café en polvo, así como productos considerados como complementarios al consumo de pan como huevos, embutidos y mermeladas.
<b>Precio</b>	En general, la panadería Tutu se caracteriza por contar con precios muy accesibles, no obstante, el precio del pan dulce se considera alto para la calidad brindada al consumidor.	Se recomienda bajar el precio a las variedades de panes dulces, con el fin de que se pueda apegar a la calidad ofrecida. Cabe destacar que en otra recomendación se destacó hacer una revisión a la receta de los panes dulces para mejorar su calidad, por lo cual se deberá tomar la decisión pertinente de manera que no se afecten los costos de producción en relación con el precio.
<b>Plaza</b>	Panadería Tutu no cuenta con parqueo para ninguno de sus clientes, sin embargo, cabe destacar que si cuenta con mesas para el consumo de los productos.	Se recomienda crear un parqueo para bicicletas, ya que gran cantidad de clientes lo demanda, y al no contar con espacio para autos es una opción alternativa para llenar la necesidad existente.
<b>Promoción</b>	Panadería Tutu ofrece una buena gama de descuentos,	Se recomienda ofrecer combos que incluyan productos lácteos

	sin embargo, no brinda ningún tipo de combo. Ninguno de los establecimientos cuenta con un plan de fidelidad.	acompañados de la variedad de panes y combos que incluyan gaseosas y bebidas en general para las distintas variedades de repostería, con el fin de incentivar e incrementar el consumo de estos productos los cuales tienen baja rotación.
--	---	--

### 3) Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Cuadro 21. Análisis FODA

<b>Factores internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Amplia cobertura de mercado.</li> <li>❖ Personal actualizado en la preparación de los productos de panes y reposterías.</li> <li>❖ Precios competitivos</li> <li>❖ Excelentes promociones para panes y reposterías en pasta de hojaldre.</li> <li>❖ Cuenta con datáfono.</li> <li>❖ <i>WIFI</i> gratuito para clientes.</li> </ul>
	<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Carencia de sistemas de seguridad que resguarden los activos.</li> <li>❖ Servicio al cliente regular.</li> <li>❖ Horario con menor cobertura que sus competidores.</li> <li>❖ Falta de publicidad asertiva.</li> <li>❖ Baja rotación de productos lácteos y gaseosas.</li> <li>❖ No se cuenta con ningún tipo de parqueo.</li> </ul>
<b>Factores externos</b>	<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ La construcción en proceso de un supermercado en la zona.</li> <li>❖ El clima, ya que en época lluviosa las ventas decrecen.</li> <li>❖ La inversión de Cafetería de Lucho de máquinas para preparar cafés de alta calidad.</li> <li>❖ Posible aprobación del proyecto de ley para el incremento en los impuestos.</li> </ul>

		❖ La posible implementación por parte de los competidores de un plan de fidelidad y consumo frecuente.
	<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Ampliación en la variedad de productos de repostería y panadería.</li> <li>❖ Incorporación de combos con el fin de mejorar la colocación de refrescos y productos lácteos.</li> <li>❖ Invertir en productos de tipo abarrotes básicos y productos complementarios al consumo de pan.</li> <li>❖ Contar con mayor variedad de embutidos.</li> </ul>

Cuadro 22. Recomendaciones del análisis FODA

<b>Indicador</b>	<b>Recomendaciones</b>
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda que siempre, cuando se pretenda hacer un ajuste a los precios, se procure mantener el mejor precio del mercado en la repostería y los panes salados.</li> <li>❖ Se recomienda estar en constante comunicación con el franquiciador, para tomar todos los cursos de repostería y pastelería posibles otorgándole permiso al personal para que los realice.</li> <li>❖ Se recomienda implementar SINPE móvil como método de pago y contar con la tecnología <i>contact-less</i></li> <li>❖ Se recomienda incrementar el ancho de banda para los clientes.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda hacer la inversión en un sistema de circuito cerrado con el fin de resguardar los activos de la empresa.</li> <li>❖ Se recomienda darles a los empleados la asignación de cursos en línea acerca de servicio al cliente.</li> <li>❖ Se recomienda ampliar el horario por la mañana en 30 minutos antes de lo habitual y cerrar 30 minutos después de lo habitual.</li> <li>❖ Se recomienda la creación de un <i>Facebook</i>, para mantener a los clientes informados acerca de horarios especiales y el lanzamiento de promociones.</li> <li>❖ Se recomienda crear un parqueo de bicicletas para mitigar la carencia de estacionamiento.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda hacer, cuanto antes, la inclusión de abarrotes para mitigar el impacto del supermercado.</li> <li>❖ Se recomienda intensificar el lanzamiento de promociones en temporada lluviosa, con el fin de incrementar las ventas.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda comprar una máquina que prepare cafés instantáneos, para mitigar el impacto de las máquinas de café gourmet en las que piensa invertir la Cafetería de Lucho.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se recomienda vender queques para toda ocasión, así como bocadillos.</li> <li>❖ Se recomienda crear combos en ocasiones especiales como por ejemplo día del padre, de la madre, Navidad etc, ya que el personal cuenta con la capacitación suficiente para decorar los productos de repostería.</li> </ul>

## BIBLIOGRAFÍA

Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme.

Barrantes, R. (2013). *Investigación: un camino al conocimiento: enfoque cuantitativo y cualitativo*. San José, Costa Rica: EUNED.

Behar, D. (2008). *La metodología de la investigación*. Editorial Shalom.

Cámara de Comercio de Castellón (2001). La Franquicia. Castellón, España. Servicios Generales PROP emprendedores.

Cámara de Comercio (2018). Tomado de <http://camara-comercio.com/franquicias/> el 17 de febrero de 2018.

Cascante, J. (2011). *Métodos mixtos de investigación*. San José, Costa Rica: Euned.

Centro Nacional de Franquicias (2018). Tomado de <http://www.franquiciascostarricenses.cr/Antecedents> el 17 de febrero de 2018.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá, Colombia: El Búho.

Cohen, W. (2001). *El plan de marketing*. Deusten.

Colding, S. (2000). *Benchmarking* España: asociación española de normalización y certificación.

Cortés, M. e Iglesias, M. (2004) Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.

Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México DF, México: Pearson Educación.

Gil, A. (2004). *Introducción al Análisis Financiero*. San Vicente, España: Editorial Club Universitario.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF, México. Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw Hill.

López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Revista Scielo*.

Madrigal, K., Marín, E., Miranda, L., Mora M., Muñoz M., Olaso, A., Orozco, D. y Paniagua, M. (2009). La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa. San José, Costa Rica. ULACIT.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España. Universitat Jaume.

Morales, P. (2012). *Tipos de variables y sus implicaciones en el diseño de una investigación*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

Mosquera, F. (2010). La Franquicia: una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA EAFIT*, p. 70-85.

Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *Introducción a la Función de Marketing y Ventas. Conceptos Básicos*. Madrid, España.

Sandoval, E. y Mariscal, E. (2011). *La competencia económica*. Comisión Federal de Competencia. México.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **Cuadro 1. Cuadro de operacionalización de las hipótesis**

HIPOTESIS	CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
<b>A mayor promoción, se incrementarán las ventas.</b>	Promoción  Ventas	Volumen de ventas	Ganancias brutas  Gastos  Ganancias netas
<b>A mejor calidad en la plaza de la panadería, se mejorará la percepción de los clientes.</b>	Plaza  Percepción de los clientes	Percepción de los clientes	Número de visitas  Motivo de la visita  Nivel de satisfacción
<b>A mejores precios, mayor volumen de ventas.</b>	Ventas  Precios	Volumen de ventas	Ganancias brutas  Gastos  Ganancias netas
<b>A mejor calidad en el producto, se obtendrá satisfacción en el cliente final.</b>	Calidad del producto  Satisfacción del cliente	Percepción del cliente	Nivel de satisfacción  Número de visitas  Motivo de la visita

## Anexo 2

**Instrumento: Encuesta de satisfacción.**

1. Genero.  
 Masculino  
 Femenino
2. Rango de edad.  
 0-18 años  
 18-30 años  
 30-50 años  
 Más de 50 años
3. Estado civil.  
 Soltero (a)  
 Casado (a)  
 Unión libre  
 Divorciado (a)
4. Cantidad de habitantes en la vivienda  
 1  
 2  
 3  
 4  
Más de 4
5. ¿Consume productos de panadería?  
 Sí  
 No  
Si su respuesta es No, la encuesta ha concluido, muchas gracias.
6. ¿Cuál es la panadería de su preferencia?  
 Panadería Tutu  
 Fredo's pan  
 Panadería de lucho
7. ¿Por qué prefiere esa panadería, marque una o varias opciones según sea el caso?  
 Calidad del producto  
 Variedad del producto

- ( ) Accesibilidad del establecimiento
  - ( ) Precio
  - ( ) Frescura de los productos
  - ( ) Limpieza del establecimiento
  - ( ) Horario
  - ( ) Promociones
8. ¿Cuántas veces por semana va a la panadería de su preferencia?
- ( ) Más de una vez al día
  - ( ) Todos los días
  - ( ) De 2 a 3 veces por semana
  - ( ) Una vez a la semana
  - ( ) Otro:
9. ¿Qué productos compra? Seleccione varios si es el caso
- ( ) Pan salado
  - ( ) Pan dulce
  - ( ) Repostería salada
  - ( ) Repostería dulce
  - ( ) Lácteos
  - ( ) Gaseosas
10. Seleccione aspectos a mejorar en la panadería de su preferencia
- ( ) Innovación en productos
  - ( ) Promociones más atractivas
  - ( ) Plan de fidelidad y consumo frecuente
  - ( ) Servicio al cliente
  - ( ) Horario
  - Otro: