



**MEJORANDO LA IMAGEN DE UNA
EMPRESA FAMILIAR:
“PAN RICO”**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTAN:

GALAVIZ GARCÍA NADIA LUCÍA
GARCÍA PICHARDO FABIÁN DE JESÚS

MARZO 2007

ASESORA: DRA. BLANCA ELVIRA LÓPEZ VILLARREAL

A
G
R
A
D
E
C
I
M
I
E
N
T
O
S

POR SU APOYO INCONDICIONAL
PARA LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO A:
ÓSCAR RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ

AL SR. JESÚS GARCÍA AGUILAR POR
PERMITIRNOS REALIZAR ÉSTE ESTUDIO DE CASO
PERO SOBRETUDO POR HABERNOS ABIERTO LAS
PUERTAS DE SU CASA

A LA DRA. BLANCA LÓPEZ VILLARREAL POR
OTORGARNOS SU SABIDURÍA, CONOCIMIENTOS,
Y ANTE TODO SU PROFESIONALISMO Y CARISMA

Y A TODOS AQUELLOS QUE DE ALGUNA
MANERA HAN COLABORADO PARA LA REALIZACIÓN DE
ESTE PROYECTO, A TRAVÉS DE SU APOYO MORAL

DE MANERA RESPETUOSA Y PROFUNDA A NUESTROS PADRES POR
HABERNOS APOYADO DE MIL FORMAS PARA LLEGAR
A ÉSTE PUNTO DEL CAMINO.

MUCHAS GRACIAS.



INTRODUCCIÓN

Las grandes empresas y los verdaderos cambios generacionales surgen de una idea que con el tiempo se consolidan en hechos que cambian la trayectoria de toda una sociedad.

Actualmente la creación y el mantenimiento de una micro empresa es todo un reto para aquel que haya decidido seguir aquel camino; los emprendedores por vocación, con convicciones, existen en zona marginadas que no cuentan con los recursos financieros, ni con el apoyo gubernamental necesario, por otro lado hay personas que cuentan con el capital monetario, sin embargo su principal problema es la falta de capital intelectual, ó lo que es lo mismo, carecen de proyectos rentables; la tarea es unir fuerzas, promover cada vez más el capital de riesgo, para desarrollar nuevos productos en beneficio de la economía mexicana, por lo anterior es fundamental hablar de lo que es el emprendedor, saber identificarlo, pero sobretodo, conocer sus puntos fuertes.

En el presente trabajo, la investigación de mercados es vista como un medio eficaz para allegarnos de información necesaria y suficiente para la toma de decisiones, pero sobretodo para detectar las necesidades de las personas para la creación de nuevos productos. A continuación, se especifica el proceso de investigación de mercados aplicado de manera práctica a un ejemplo de negocio emprendedor; ésta investigación ayudará a detectar y definir correctamente sus deficiencias, y así plantear los objetivos que se necesitan alcanzar para elevar su nivel de eficiencia. Asimismo, se presenta una investigación preliminar necesaria para familiarizarse con la empresa, y así poder seleccionar las fuentes de información acorde al problema estudiado y toda la metodología que guía una información de mercados.

Una vez realizadas las tareas de planeación se presenta el proceso de investigación concluyente, el cual basado en el método y técnica de recolección de información seleccionados se procederá al trabajo de campo para la recolectar la información, para que en su posterior análisis e interpretación permita obtener conclusiones que coadyuven a la toma de decisiones eficaz.

Finalmente, se presenta el nuevo plan de negocios que toma como base los resultados obtenidos en la investigación de mercados, así como la nueva información que se recopiló acerca de las ventas y utilidades de PAN RICO en los meses de Diciembre del 2006 y las primeras 2 semanas del mes de Enero del 2007, esperando que sean de ayuda y provecho para la empresa estudiada por lo menos para el todo el año 2007.



ÍNDICE

Agradecimientos	I
Introducción	II
1.CAPÍTULO I. EL EMPRENDEDOR	1
1.1 Qué es un emprendedor	1
1.2 Características de los emprendedores	2
1.3 Trayectoria de los emprendedores	5
1.4 Mitos y realidades sobre los emprendedores	6
1.5 Ambiente para el emprendedor	6
1.5.1 Variables económicas	7
1.5.2 Variable social	7
1.6 El plan de negocios y la estrategia inicial	7
1.6.1 El plan de negocios	7
1.6.2 Desarrollo del plan de negocios	8
1.7 Algunos obstáculos para emprender	11
CAPÍTULO II. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	14
2.1 Marco histórico de la industria y sus antecedentes	14
2.2 Presentación de la empresa	16
2.2.1 Nombre del proyecto	16
2.2.2 Ubicación	16
2.2.3 Descripción física	17
2.3 Experiencia del socio único	19
2.4 Filosofía	19
2.5 Misión	19
2.6 Visión	19
2.7 Objetivos y justificación	19



2.8 Metas	20
2.9 Análisis de puestos	20
2.9.1 Organigrama	20
2.9.2 Dueño de la empresa	21
2.9.3 Supervisor general	21
2.9.4 Compras	21
2.9.5 Producción	21
2.9.6 Ventas	21
2.10 Perfil del mercado meta real y potencial	21
2.10.1 Mercado meta real	22
2.10.2 Mercado meta potencial	22
2.11 Proveedores, clientes y distribuidores	22
2.11.1 Proveedores	22
2.12 Macroambiente a nivel regional, nacional e internacional	23
2.12.1 Económico	23
2.12.2 Tecnológico	24
2.12.3 Demográfico: cultural y social	24
2.12.4 Político	25
2.12.5 Legal	25
2.12.6 Competencia directa e indirecta	25
2.12.7 Responsabilidad social de la empresa	25
2.13 Precios	21
2.12.7 Responsabilidad social de la empresa	25
2.13 Mezcla de marketing	26
2.13.1 Producto	26
2.13.2 Precio	29
2.13.3 Plaza	31
2.13.4 Promoción	31



CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
3.1 Planeación	33
3.1.1 Fijación del objetivo	34
3.1.2 Delimitación del problema	34
3.1.3 Definición e identificación de la variable independiente	35
3.1.4 Definición e identificación de la variable dependiente	35
3.1.5 Formulación de las hipótesis	35
3.1.6 Selección de fuentes de información	36
3.1.7 Delimitación del universo	36
3.1.8 Método de muestreo	37
3.1.9 Determinación de la metodología	27
3.1.10 Determinación de la muestra	39
3.1.11 Justificación del modelo	39
3.1.12 Cédula de entrevista piloto	39
3.1.13 Formato de la cédula de entrevista piloto	41
3.1.14 Cédula de entrevista definitiva	43
3.1.15 Formato de la cédula de entrevista definitiva	43
3.2 Dinámica de la investigación	45
3.2.1 Tabulación, análisis matemático ó estadístico, e interpretaciones	45
A. Filtro	45
B. Producto	46
C. Precio	53
D. Merchandising	56
E. Promoción	70
F. Distribución	78
3.3 Resultados de la investigación de mercados	79



CAPÍTULO IV. PLAN DE NEGOCIOS	81
4.1 Identificación de las áreas de oportunidad en PAN RICO	81
4.1.2 Razón social	81
4.1.3 Filosofía / misión / visión	81
4.1.4 Ventas	81
4.1.5 Mercado meta	82
4.1.6 Producto	82
4.1.7 Precio	82
4.1.8 Plaza	82
4.1.9 Competencia	82
4.2 Objetivos financieros	84
4.3 Objetivos estratégicos	84
4.4 Establecimiento de las estrategias	84
4.4.1 Estrategias de mercadotecnia	84
4.4.2 Estrategias para el producto	85
4.4.3 Estrategias de precios	86
4.4.4 Estrategias de distribución	86
4.4.5 Estrategias de ventas	86
4.4.6 Estrategias de promoción	87
4.4.8 Estrategias para el merchandising	89
Anexos	91
Conclusiones	98
Bibliografía	101



CAPÍTULO I

ESPIRITU EMPRENDEDOR

A continuación, presentamos un trabajo, en el cual el tema principal a tratar será el del espíritu emprendedor. El empresario, que ve el cambio de las condiciones como una oportunidad, usa los factores de producción para fabricar nuevos bienes y prestar servicios. El espíritu emprendedor es diferente del administrativo porque se enfoca a iniciar el cambio, aunque el empresario debe a veces asumir las funciones tanto de administrador como de capitalista.

Ser emprendedor puede ser algo muy gratificante, pues con el sólo hecho de crear y hacer crecer algo propio, algo que se fue desarrollando con nuestras buenas ó malas decisiones y todos los esfuerzos posibles, así como de algunos sacrificios, puede trascender en la vida de cada uno al enriquecernos y que además en ciertos tiempos nos puede resultar provechoso en el sentido económico, pues naturalmente tenemos que mantenernos y vivir. Es importante que el emprendedor sea alguien con un espíritu vocacional y sea eso lo que le guíe a lo largo de su aventura empresarial y no porque le significó la última alternativa para ó porque no quedó más remedio, ya que siempre es el peor punto de partida porque no es lo que uno verdaderamente deseaba.

El emprendedor precisa de un carácter especial donde la ilusión sea el impulso principal de la iniciativa, sin ella, no habrá recompensa, ni personal ni de otro tipo. Si uno emprende porque "no tiene otro remedio" entonces debe cambiar su forma de pensar, debe ver su futura iniciativa no como la última salida sino como una estupenda oportunidad de hacer lo que quiere hacer y de tener algo propio que perdure y sea el producto de su esfuerzo y su capacidad.

1.1 ¿Qué es un emprendedor?

El emprendimiento puede darse cuando un individuo ó un grupo de personas inician un nuevo proyecto para desarrollar algún producto, otorgan algún servicio esperando recibir diversas remuneraciones económicas, dentro de una corporación ó una comunidad existente en un proceso de alianza y solidaridad llamado actitud emprendedora. El espíritu emprendedor es ahora una importante área de estudio y contribuye al crecimiento de la sociedad, a su productividad y a proporcionarle mejora de tecnologías, desarrollo de productos y servicios. El nivel emprendedor de una sociedad depende tanto de los factores económicos (la oferta y disponibilidad de capital) como de los factores no económicos (especialmente las diferencias culturales y sociales que afectan los negocios).



Emprendedor es la persona que crea y construye uno o varios productos ó servicios buscando generar mayor valor para los consumidores, asumiendo el riesgo de iniciar y administrar una empresa para obtener ganancias. Son los únicos que utilizan los recursos (tierra, trabajo, capital) más productivamente porque asumen el riesgo de iniciar un negocio.

Eso implica tener la energía personal para construir y desarrollar a largo plazo una empresa u organización. Para emprender un negocio se requiere de visión, pasión, compromiso y motivación, para así poder transmitir estos valores a los accionistas, socios, clientes, proveedores, empleados e inversionistas.

No a todos los emprendedores les interesa ser dueños de grandes empresas. En México y América Latina existen un sin números de emprendedores que han montado pequeñas empresas por el solo motivo de su satisfacción personal y del tipo de vida que esta actividad conlleva, a estos se los denomina emprendedores por gusto.

Por ejemplo, según datos del INEGI en Mayo del 2006 la gran cantidad de empresas que inicia no llegan a una vida promedio de dos años, en donde por ejemplo, de las 109739 empresas registradas en Nacional financiera al día de hoy, sólo 51206 permanecen activas. Es decir, en todos esos años no sólo se dejó de crecer en empleo, sino que se perdió terreno en empleos en dicho sector, lo cual es un indicador de los problemas por los que atraviesa dicho sector y la cantidad de negocios que han sucumbido.

Por otro lado tenemos a los emprendedores orientados al desarrollo que su objetivo, que es iniciar un negocio que pueda llegar a convertirse en una gran corporación. El ámbito de acción del emprendedor es muy amplio, no se limita a crear un nuevo negocio sino que, con sus habilidades de liderazgo puede modificar radicalmente el alcance y dirección de una firma ya existente.

1.2 Características de los emprendedores





Ser emprendedor por naturaleza requiere de inconformismo y de rebeldía, de disgusto por lo “normal”, de una insaciable sed de búsqueda, de mucha curiosidad. Entonces de allí, podemos decir que se requiere de creatividad y un poco de ingenio, pues las ideas surgen de motivaciones por buscarlas; provienen de distintos impulso, por distintas corrientes. Se siembran y crecen en lugares fértiles para ello.



Sin embargo, existen personas que aparecen como muy ocurrentes e ingeniosas, pero son incapaces de llevar adelante un proyecto, por lo tanto no son verdaderamente emprendedoras, porque para ser emprendedor no basta con ser creativos. Necesariamente se deben llevar adelante los proyectos, tomando todos sus riesgos, transformando las simples ó complejas ideas en nuevas ofertas para la humanidad, por sencillas que éstas sean.

Los objetivos que persiguen los emprendedores no bastan para emprender un negocio, además se debe contar con ciertas características. El éxito se muestra en las actitudes positivas y en comportamientos en los que ellos trabajan duro manejados por un intenso compromiso y perseverancia, buscan la integridad y los motiva un ardiente deseo de competencia, excelencia y logro, buscan oportunidades para mejorar cualquier situación y el fracaso es una herramienta para aprender.

Los creativos son reconocidos por su gran ingenio. Los directivos poseen capacidad organizadora. Los difusores presentan la necesidad de adquirir conocimiento de administración general y de temas de negocio, se encargan de propagar los valores de su pequeña empresa a sus empleados, clientes y proveedores para alcanzar un mayor nivel social, moral y económico a la empresa.

Por su parte, los administradores dirigen y se aseguran de que la empresa permanezca en el mercado. Los emprendedores que han tenido éxito poseen ése sentido de creatividad e innovación que los convierte en difusores de valores empresariales que se traducen en misión, objetivos, filosofía, compromiso, lealtad, etc. Y además poseen conocimientos sólidos acerca de la administración, el funcionamiento, forma de la producción, operación del negocio y las relaciones publicas suficientes para sacar adelante su negocio.



Muchos de los emprendedores, además de desarrollar su negocio y producir sus artículos, necesitan de la capacidad directiva que les permite organizar una empresa marcando el curso de las actividades cotidianas. Éstos conocimientos les ayudará a desarrollar estrategias y además saber como obtener financiamiento. Por ende, necesitan de conocimientos técnicos a fin de llevar a la práctica eficaz sus ideas.

En general, una persona emprendedora debe seguir las siguientes características:



- **Disciplinado.** Se siente profundamente cómodo y logra una autodisciplina completa siendo su propio jefe.
- **Confianza en si mismo.** El emprendedor debe creer en su idea y mantener su entusiasmo, dinamismo y convicción.
- **Dinamismo y liderazgo.** En un negocio propio es necesario ser emocional, mental y físicamente capaz de trabajar mucho y muy duro. También debe tener una empresa visionaria es decir, tener la capacidad de trascender a través de su empresa, creando impacto, en sus empleados, clientes y proveedores, en la sociedad, en su país y finalmente en el mismo.
- **Sensible a los cambios en el entorno.** Los emprendedores de éxitos sólo corren riesgos calculados.
 - Sin embargo, para calcular los riesgos se requiere desarrollar habilidades técnicas y analíticas, que pueden ser cualitativas y cuantitativas. Algunas herramientas pueden ser el conocimiento e interpretación del comportamiento de las variables macro y micro económicas, las tendencias de la industria y el mercado al que pertenece, la cultura y el comportamiento del consumidor, entre muchas otras.

- **Creativo, soñador y orientado a la acción.** Es importante considerar en la práctica el uso de nuestras 3 C`s:
 - **Comenzar.** Implica poner en acción los sueños, las ideas y anhelos del emprendedor.
 - **Continuar.** No flaquear a pesar de las adversidades de los entornos y hacer del fracaso una parte del éxito.
 - **Concluir.** Llevar a la empresa hasta donde el emprendedor soñó que lo haría. Esta fase crea en el emprendedor la conciencia de que en algún momento de su vida debe retirarse del negocio para dar lugar a las nuevas generaciones emprendedoras.

1.3 Trayectoria de los emprendedores

Razones por las cuales la gente se arriesga a emprender un negocio:

Tener la oportunidad de obtener mayores ganancias: La mayoría de los emprendedores comienzan un negocio con las esperanza de lo que inviertan en dinero, tiempo y experiencia, habrá de ser compensado con jugosas ganancias futuras o bien visualizan a la empresa como el legado que dejaran a sus hijos y familiares con el objetivo de garantizar una vida económicamente estable.



Ser su propio jefe: El ser independiente es otra de las grandes motivaciones de los emprendedores.

Tener una satisfacción personal: Por el simple hecho de dirigir su propia empresa. Muchos de ellos disfrutan de la gran experiencia de desarrollar su liderazgo tomando decisiones de negocios, trabajando directamente con clientes y empleados y por su puesto disfrutar la sensación de realización y poderse liberar de la rutina, dando rienda suelta a su creatividad empresarial.

Elegir una forma de vida: es un modo de combinar el trabajo y el desarrollo profesional, ya que escogen donde vivir, cuando, donde, y que tipo de trabajo realizar, etc. Los emprendedores trabajan mas que los empleados de la empresa



sobre todo cuando inician debido a que sus responsabilidades son mayores porque de ellos depende el éxito o el fracaso de su empresa.

1.4 Mitos y realidades sobre los emprendedores

Dice un dicho popular que la suerte es la estimación que tiene un perezoso sobre el éxito de un hombre trabajador. La suerte no es más que una Oportunidad bien aprovechada que requiere que se presente el chance, pero el individuo debe estar preparado para explotarla. No en vano decía Pablo Picasso: "La inspiración llega, pero tiene que encontrarte trabajando".



La premisa detrás de este concepto es simple y bastante conocida: el que no arriesga no gana. Sin embargo, no es fácil ganar, y en la mayoría de los casos este privilegio está reservado sólo a los más constantes y luchadores. Thomas Wolf alguna vez dijo: "Si un hombre tiene talento y no lo usa, ha fracasado; si tiene varios talentos y usa sólo una parte, ha fracasado parcialmente; si sólo tiene un talento y le saca provecho, gloriosamente ha triunfado, y tendrá una satisfacción que muy pocos conocen " .

Es un fenómeno discontinuado de combinar recursos para producir nuevos bienes. El espíritu emprendedor puede darse cuando un individuo o un grupo inician un nuevo negocio. Es ahora una importante área de estudio y contribuye al crecimiento de la sociedad, a su productividad y a proporcionar tecnologías, productos y servicios. El nivel de emprendedor de una sociedad depende tanto de los factores económicos, las diferencias culturales y sociales, además de las circunstancias tales como la falta de oportunidades para avanzar en los empleos asalariados. El progreso emprendedor es activado por algunos cambios ambientales de un nuevo producto ó servicio.

1.5 Ambiente para el espíritu emprendedor

El espíritu emprendedor es esencialmente promotor del cambio económico, y los mismos factores que promueven el crecimiento económico determinan el surgimiento del espíritu emprendedor.



1.5.1 Variables económicas

Incentivos del mercado: Nuevas necesidades que el empresario puede lograr satisfacer.

Acumulación de capital: Suficiente acumulación de capital para fundar nuevas empresas y las intuiciones deben inclinarse a dirigir el capital a los empresarios aspirantes.

1.5.2 Variable social

Tiene que ver con las diferencias culturales y sociales de cada país en las que el ambiente de acciones indirectas interviene.

1.6 El plan de negocios y la estrategia inicial

1.6.1 El plan de negocios

El plan de negocios es un documento formal que contiene la declaración de la misión, la descripción de los bienes o servicios, el análisis del mercado, las proyecciones financieras, así como la descripción de las estrategias administrativas para alcanzar las metas.

Una vez tomada la decisión de iniciar un negocio y consolidar nuestras ideas debemos de mantenernos firmes y con visiones positivas superando todas las barreras, ya que al cambiar de decisión constantemente trae como consecuencia las temibles caminatas en círculos. No obstante, es obvia la importancia de hacer una buena elección en primer lugar.

Además, es importante que te hagas una reputación, y que demuestres tus talentos en todo momento. Hacer un buen trabajo de grupo junto a un compañero



universitario puede lograr que él te recomiende a alguna empresa; si por el contrario, demuestras incompetencia e inconstancia, se te pueden estar cerrando puertas sin que tú mismo te percatas de ello.

Debes buscar amigos en empresas importantes, que te puedan brindar la oportunidad de crecer. Asociarte a un equipo ganador significa recibir experiencia de los mejores, aprender una ética de trabajo correcta y, lo más importante, crearte una lista creciente de contactos en el mundo empresarial.

Muchos emprendedores se estrellan porque, a pesar de que tienen buenas ideas, no tienen una buena reputación. Recuerda que los empresarios e inversionistas no sólo patrocinan ideas, sino también personas, y se ocuparán por saber quiénes son.

No es sólo cuestión de sentarse a pensar en algo nuevo e innovador porque más nadie lo haya hecho. Si se tiene los ojos bien abiertos se notará que existe algún problema no resuelto; algún sector de la población o del mercado empresarial está demandando un servicio que nadie les provee. Crear una idea en función de hacer la vida más fácil a los clientes potenciales, asegura el camino al éxito.



1.6.2 Desarrollo del plan de negocios.

Un plan de negocios es muy importante porque permite al emprendedor disminuir el riesgo mediante el desarrollo ordenado, por escrito, de la implementación de su idea. Es un documento cuyo objetivo es evaluar la factibilidad de implementar una idea. Sirve para desarrollar un nuevo negocio, o bien ampliar uno ya existente evaluando cada una de las áreas relacionadas al proyecto. Se compone en términos generales de las siguientes secciones:

Resumen ejecutivo: muestra el panorama general del plan de negocios, destaca los aspectos más importantes: las virtudes y rendimiento esperado del proyecto, se recomienda que sea breve, preciso y conciso.



Descripción general de la empresa: explica la naturaleza básica y la actividad de la empresa. Considera los siguientes apartados:

- a) Explica como, cuando, donde se inicio la empresa.
- b) Define el producto o servicio y los clientes a quienes atenderá.
- c) identificar la industria y los principales competidores.

Plan estratégico: establece la misión, visión la filosofía y los objetivos generales de la empresa.

Plan de bienes y servicios: describe de manera detallada el producto o servicio que la empresa ofrecerá, destacando su desarrollo y ventajas principales para los clientes.

Considera los siguientes puntos:

- a) Protección legal: (patentes, marcas registradas, derechos de autor).
- b) Riesgos de obsolescencia.
- c) Evaluación y prueba del producto en el mercado.
- d) Descripción de productos y servicios adicionales.

Plan de mercadotecnia: Es la primera parte de la investigación formal, consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Tiene como objetivos principales ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha, conocer los medios para hacer llegar los bienes y/o servicios y dar una idea del riesgo de que no sea aceptado en el mercado. Realiza un análisis cuidadoso del mercado al cual se dirige, explicando la necesidad que satisfará el producto o servicio.

Considera los siguientes puntos:

- a) Definir el mercado meta y su tamaño
- b) Comprender el comportamiento del consumidor (gustos, preferencias estilo de vida, etc.).
- c) Establecer la participación de mercado que se espera lograr.
- d) Describir a fondo el comportamiento y característica de la competencia.
- e) Establecer la estrategia de mercadotecnia que combine las 4 P`s.

Plan de gestión: identifica a los participantes clave (inversionistas activos, el equipo administrativo, directores, etc.).

Se detallan la experiencia y competencia que poseen.



Incluye:

- a) Organigrama.
- b) Perfil y funciones de puestos.
- c) Métodos de reclutamiento y selección.

Plan de operaciones: En este estudio se pretende resolver las preguntas referentes a donde, cuanto, como, y con que se desea producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del mismo.

Examina cada una de las partes que integran los procesos para la fabricación de los bienes o servicios. Considera los puntos que a continuación se mencionan:

- a) Describir las instalaciones de producción que serán empleadas.
- b) La capacidad de producción de las instalaciones.
- c) Los métodos de producción que serán implementados.
- d) Principales costos de producción (mano de obra, materia prima, etc.)

Plan financiero: Pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cual será el costo de la operación de la planta, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. Se especifican las necesidades y requerimientos financieros, se explican a detalles las fuentes de financiamiento contempladas, se recomienda plantear diversas situaciones para que los inversionistas comparen el rendimiento de su inversión bajo diferentes ámbitos.

Consta de los siguientes puntos:

- a) Establecer supuestos para establecer las proyecciones financieras.
- b) Establecer el monto de los recursos financieros que se requieren.
- c) Realizar una proyección de las utilidades.

Plan legal: establecer la figura jurídica más apropiada al tipo de negocio que se desea formar. El plan de negocios resulta de gran utilidad para convencer a prestamistas o inversionistas para que financien el negocio.

Requisitos gubernamentales

Serán necesarios estar bajo un marco legal y fiscal del país y países en donde operara dicho proceso se puede resumir en los siguientes puntos:

CONSTITUCIÓN COMO PERSONA FÍSICA O MORAL.
TRAMITACIÓN DE REGISTROS, PERMISOS Y LICENCIAS.

Cumplimiento continuo de las obligaciones fiscales y legales derivadas de los puntos anteriores. Estos trámites se llevan a cabo en diferentes organismos y dependencias gubernamentales y privadas.

Algunos obstáculos para emprender:

- ◆ Carencia de un proyecto viable.
- ◆ Escaso conocimiento del mercado.
- ◆ Falta de habilidades técnicas.
- ◆ Falta de capital inicial.
- ◆ Carencia de conocimientos empresariales.
- ◆ Estigma social. Tendencia a percibir socialmente al empresario como alguien no profesional.
- ◆ Complacencia, falta de motivación.
- ◆ Candados en el empleo. Tendencia a quedarse seguro en el empleo y no asumir un riesgo de emprender.
- ◆ Presiones de tiempo, distracciones.
- ◆ Limitantes jurídicas, burocracia.
- ◆ Proteccionismos, monopolios, barreras de entrada.
- ◆ Patentes.
- ◆ Características importantes que se deben tener:
- ◆ Esfuerzo y persistencia.
- ◆ Ven oportunidades donde otros no las ven.
- ◆ Capacidad de trabajar en varios frentes.
- ◆ Temprana aparición del deseo de logro.
- ◆ Aceptación del riesgo.
- ◆ Con iniciativa.
- ◆ Visión positiva y proactiva del cambio.
- ◆ Aprende y saca ventaja de sus errores.

1.7 Algunos obstáculos para emprender

No somos las primeras ni las últimas personas que han pensado en dar inicio a una empresa propia. Muchos en el pasado lo han intentado y fracasado, pero nosotros no debemos preocuparnos por esto; por el contrario, aprovecharemos y



aprenderemos de la experiencia ajena. No cometeremos los errores que ya han cometido otros. En primer lugar, muchas veces una vez que la empresa comienza a agarrar forma, los empresarios comienzan a contratar personal que lleve a cabo labores más específicas. Pero hay que tener siempre presente que se delegan funciones, pero nunca responsabilidades.

Recordar que el patrimonio que está en juego es el tuyo, y mantente siempre enterado de las labores que llevan a cabo tus empleados. También es importante que administrarse bien en el período inicial de la empresa. Por lo general los emprendedores novatos tienden a justificar grandes gastos con la excusa de imagen frente al cliente o incentivo para los empleados. La realidad es que debes arrojarte hasta donde te llegue la cobija. Hay que dejar de lado lo que se quiere y concentrarse en la realidad económica del momento.

Hay 2 palabras que se deben tener bien claras: **utilidades y créditos**. El hecho de que tengas muchas ventas no garantiza que vayas a tener buenas utilidades. Esto sólo será así cuando las utilidades que te generen las ventas superen los créditos otorgados a tus clientes.

A veces puede ser que haya utilidades pero no se vean. ¿La razón? Bueno, sorprendentemente resulta muy común que los dueños de empresas mezclan sus gastos personales con los de la empresa. De esta forma, aunque la compañía genere utilidades, éstas no alcanzarían para cubrir los gastos personales del dueño. Además, a nivel fiscal esta práctica podría traer serios problemas legales. Es bueno tener asesoría en este aspecto, pero siempre se debe mantener control sobre la chequera.



Es importante conocer a la competencia. Los negocios son una guerra, y hay que explotar las debilidades de los rivales. Sin embargo, hay un sólo campo de batalla y es el mercado. Para posicionarte bien debes mantenerte al nivel de tu competencia y tratar de ofrecer productos de mayor calidad y menor precio.

Una vez que la empresa está montada y posicionada es importante que no te quedes dormido. Vivimos en un mundo de avances tecnológicos, y es muy importante mantenerse al tanto de las nuevas tendencias. Conocer a la competencia es sólo parte del proceso, se debe crear un departamento de



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

investigación lo suficientemente capacitado para desarrollar nuevas ideas para tus productos y servicios.

Así como, es necesario preocuparse por los clientes, también es preciso mantener buenas relaciones con los proveedores. Y no sólo esto, también hay que mantener contacto con nuevos abastecedores, porque una vasta red de distribución significa más eficiencia en tiempo y dinero.

El espíritu emprendedor es necesario no solo a nivel de negocios, al contrario lo podemos implementar para todas las actividades que tenemos en nuestra vida cotidiana, estar pensando siempre de forma positiva, y no rendirnos ante las adversidades que se presenten en nuestra vida, claro estando conscientes de nuestras limitaciones, nos permitirá estar siempre un paso adelante de nuestra competencia, hablese de empresas, compañeros de trabajo, de escuela o cualquier otra. Tener una mentalidad emprendedora implica superar cualquier obstáculo que se presente a lo largo de nuestro camino de superación.



“Sin una estrategia, la organización es como un barco sin timón, que avanza en círculos.”

Joel Ross y Michael Kami

“La labor de la administración no es ver a la compañía como lo que es... sino como lo que puede llegar a ser.”

John W. Teets

Director ejecutivo, Greyhound Corporation



CAPITULO II

GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1 Marco Histórico de la industria y sus antecedentes

El pan es un alimento básico para el hombre desde la antigüedad, y ha acompañado al hombre desde sus principios, en guerras, conquistas, revoluciones y hasta en descubrimientos, es decir ya forma parte de nuestra cultura universal. Para conocer los orígenes del pan debemos remontarnos a un pasado remoto, el descubrimiento fue casual, nos situamos en la época Neolítica, donde un antepasado del hombre conoce ya las semillas y cereales, y se sabe que una vez triturados y mezclados con agua dan lugar a una papilla. Este hombre olvida la papilla en una especie de olla, al volver encuentra una torta granulada, seca y aplastada, el primer pan acaba de tomar forma.¹⁹ Entonces, como vemos, se trata de un alimento utilizado desde la prehistoria por el hombre. Probablemente, los primeros de estos productos fueron cocinados con harinas provenientes de la bellota, o bien de los hayucos. Esto se puede comprobar, ya que, algunos arqueólogos han desenterrado fragmentos de pan ácimo en las excavaciones de los poblados cercanos a los lagos suizos. Se sabe que los egipcios elaboraban pan desde épocas muy antiguas, además se cree que descubrieron la fermentación por casualidad. En Roma, específicamente durante la república. El comercio panadero se impulsó en la edad media, cuando empezaron a producirse diversos tipos de pan. El tipo de pan consumido tenía implicaciones sociales: el pan blanco era privilegio de los ricos y el negro estaba reservado para los pobres. Se elaboraba a mano en el propio hogar o en el pequeño horno local hasta finales del siglo XIX, cuando el trabajo manual fue reemplazado por máquinas. Hay panificadoras actuales que utilizan amasadoras, cintas transportadoras, hornos automáticos y máquinas para enfriar, cortar y envolver el pan. Al ir extendiéndose entre el público el concepto de la alimentación sana, han vuelto a popularizarse los panes integrales ó negros.²⁰ Actualmente, y entre los demás ingredientes que podemos encontrar en el pan, se suelen utilizar elementos como la harina que puede ser de trigo (el grano más utilizado), centeno, cebada, maíz, arroz, patatas ó papas y soja. Dependiendo de los ingredientes utilizados, el pan puede ser con levadura ó ácimo. De hecho, la harina de trigo es rica en gluten, y por ello importante para crear una textura esponjosa. Se suelen mezclar harinas de trigo con otros cereales, incluso es habitual que se mezclen éste tipo de harinas con otras de diferentes procedencia y riqueza en gluten, para obtener harinas destinadas a panes específicos.

¹⁹ <http://www.ceopan.es/historia/lahistoria.htm>

²⁰ Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



Frecuentemente el pan es sazonado con sal y especias (las cuales varían dependiendo de las regiones y de las costumbres), además se le añaden elementos tales como grasas, semillas, frutas, entre otros. El pan es y ha sido elaborado de diversas maneras, obedeciendo a razones tanto de utilidad (panes en moldes cuadrados para ahorrar el espacio en los hornos), así como por razones religiosas ó culturales (por ejemplo, existen panes en forma de espiral que representan al infinito, o en el caso de México, podemos citar al pan de muerto, mismo que ha sido consumido por varias generaciones en símbolo de respeto a los difuntos).

De hecho, en el cristianismo han utilizado al pan como símbolo, pues creen que Dios se reencarnó en pan de trigo para quedarse en el mundo y Jesús nace en Belén, que significa pan. En muchos pasajes bíblicos se nombra el pan. Con Jesús de Nazaret se sigue la tradición judía de la bendición del pan y del vino. El pan fue el alimento de la última cena, y en torno a él se celebra el sacramento de la eucaristía.²¹

*Con vino añejo y pan tierno se pasa el invierno.
Bocado de pan, rajilla de queso y de la bota un beso.
Pan de centeno para tu enemigo es bueno.
Pan candeal, pan celestial.
El muerto a la mortaja y el vivo a la hogaza.
Quien no da migas, no tendrá amigas.
Pan rebanado sin vergüenza es masticado
Pan y agua, vida hambrienta o vida sana
Pan de ayer y vino de antaño mantienen al hombre sano.
Pan que sobre, carne que baste y vino que falte.
Quien de mano ajena come pan, come a la hora que se lo dan.*

El olor y sabor del pan nos transportan a todos y ningún lugar, suponen la precipitación de las sensaciones y sugieren un bienestar anhelado por todos, por ello, tan sencillo y tan importante a la vez, la figura del pan representa mucho más que un alimento.

Carlos Fernández Carretero

²¹ <http://www.ceopan.es/historia/lahistoria.htm>



2.2 Presentación de la empresa

2.2.1 Nombre del proyecto: Panificadora PAN RICO

2.2.2 Ubicación: Florencio antillon # 52 esquina Lino Merino, colonia Juan Escutia, CP 09210, Delegación Iztapalapa, México D.F.

En la siguiente imagen se muestra a la panificadora PAN RICO en donde se observa que en la parte superior izquierda se observa el área de producción y la inferior derecha corresponde al área de ventas.





2.2.3 Descripción física

PAN RICO cuenta con un terreno y un local propios donde el área de producción está situada en el piso superior del local y por lo tanto cuenta con las mismas dimensiones y está distribuida de la siguiente forma:

Área de producción





Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Área de ventas





2.3 Experiencia empresarial del socio único

El Sr. Jesús García Aguilar se ha desenvuelto como empresario en el sector de la manufactura de prendas de vestir por diez años y ahora busca incursionar en el negocio de las Panificadoras, ya que, tiene un amplio conocimiento sobre esta industria, por haber laborado un tiempo considerable dentro de este ramo, específicamente tuvo sus inicios en la empresa panificadora La Concha, ésta última tuvo sus inicios el 6 de Septiembre de 1988, y actualmente existe una en Zapotitlán, Delegación Tláhuac, dentro del distrito Federal. Cabe mencionar que el dueño de ésta empresa familiar cuenta con una carrera trunca en Ingeniería Civil del IPN (Instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México dentro de UPIICSA (Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas), esto antes de iniciarse como emprendedor.

2.4 Filosofía

PAN RICO tiene como filosofía el compromiso con la seguridad de sus clientes ya que ofrece productos de alta calidad, seguros y nutritivos. Cuidando de manera efectiva la calidad de la materia prima hasta el momento en que se obtiene el producto final, cree en la evolución y cuentan con un sistema de capacitación y actualización en nuestros equipos, personal y procesos para mantenerse en el gusto de los consumidores.

2.5 Misión

PAN RICO tiene como propósito dar énfasis en el servicio al consumidor y ofrecer alimentos higiénicos, nutritivos y deliciosos higiénicos nutritivos estandarizados oportunos y agradables, con un precio por debajo del estándar, satisfaciendo necesidades de aquellos a quien van destinados los servicios y dando atención personalizada en el punto de venta.

2.6 Visión

PAN RICO pretende tomar el liderazgo sobre los demás establecimientos con el mismo giro comercial para así lograr tomar un control proporcional en el mercado y así situarse como la mejor opción para el consumidor.

2.7 Objetivos y justificación

PAN RICO tiene como objetivo ser una empresa líder en su ámbito que acapare la preferencia del consumidor y otorgar un producto de gran calidad y así generar utilidades suficientes para el crecimiento de la misma así como su expansión a lo largo de otras zonas estratégicamente localizadas. Así mismo busca generar ganancias para el principal socio de la organización.

2.8 Metas

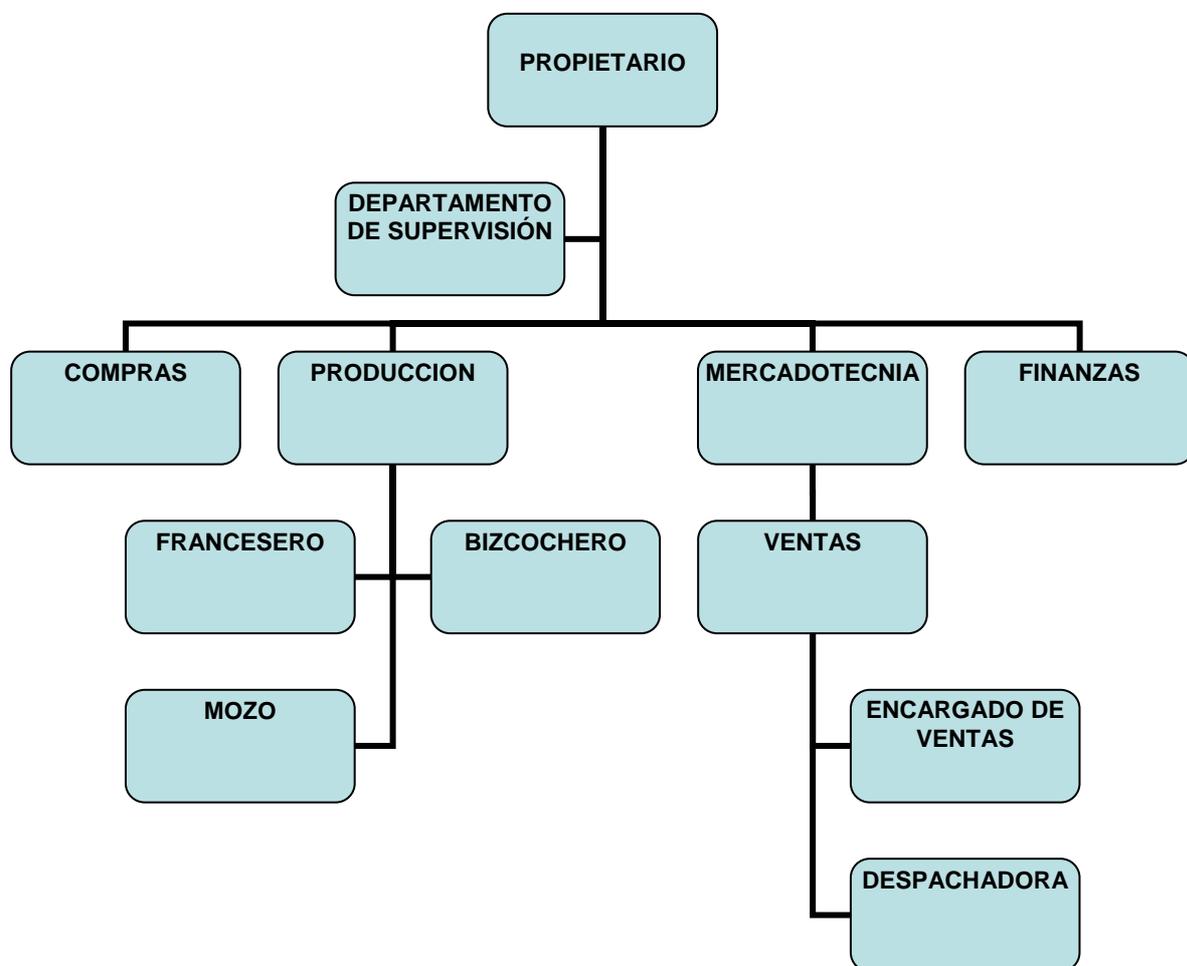
2.8.1 A corto plazo: Generar una utilidad suficiente para cubrir gastos tales como salarios y mantenimiento general. (Día con día)

2.8.2 A mediano plazo: Mantener en todo momento la calidad del producto y el servicio para así incrementar la utilidad. (Mes tras mes)

2.8.3 A largo plazo: Implementar medidas para el sostenimiento y el crecimiento de PAN RICO, y considerar la opción de la apertura de un nuevo establecimiento. (Año con año)

2.9 Análisis de puestos

2.9.1 Organigrama





2.9.2 Dueño de la empresa

Es el encargado de administrar PAN RICO, aporta el capital y toma decisiones que tienen que ver con el flujo del capital. Evalúa los recursos financieros para el mantenimiento y desarrollo de ésta microempresa.

2.9.3 Supervisor General

Tiene la función de cotejar que los resultados obtenidos y las actividades de PAN RICO coincidan con los objetivos establecidos en el proceso de planeación, evaluarlos, idear medidas de mejora de prevención y de corrección, contribuir con nuevas ideas para el mejoramiento de los planes.

2.9.4 Compras

En esta área se hace el contacto con los proveedores para realizar la compra de materiales, materia prima, maquinaria y equipo, etc., con los cuales PAN RICO debe proveerse para los procesos de producción.

2.9.5 Producción

Se realizan todos los procesos productivos, en este caso estos procesos se llevan a cabo por el personal encargado de hacer el pan (francesero y bizcochero) los cuales tienen técnicas y conocimientos que satisfacen los objetivos fijados.

2.9.6 Ventas

Es el área en donde el producto es ofrecido al público, y donde se administra toda la información acerca de las ventas para que con estos datos se lleve a cabo la toma de decisiones.

2.10 Perfil del mercado meta real y potencial:

La segmentación de mercado de PAN RICO está basada en la posición geográfica en la que se encuentran, puesto que cuenta con un local establecido y por lo tanto el mercado meta real y potencial se define como sigue:

2.10.1 Mercado meta real.



El mercado real está determinado por todos los consumidores que representan un porcentaje de las familias que conforman la población de la colonia Juan Escutia en sus límites con la Av. López Mateos, Av. Zaragoza y Av. Texcoco; así como la colonia San Lorenzo Xicotencatl.

El producto está dirigido para todo tipo de consumidores, sin importar su sexo ni posición social, pero los consumidores principales son amas de casa y en menor porcentaje padres de familia, puesto que ellos son los encargados de abastecer los productos de consumo básico para sus familias.

2.10.2 Perfil del mercado meta potencial.

El mercado meta potencial son las personas y familias en general con las características descritas en el punto anterior, pero que compran el producto sustituto en otros establecimientos. Además, pretende por medio de promociones hacer que personas de diferentes lugares de la zona estén enteradas de los beneficios ofrecidos y convertirlos en parte del mercado real.

2.11 Proveedores, clientes y distribuidores

2.11.1 Proveedores

- Harinera “La espiga”. La cual provee de harina de trigo mensualmente en cantidades aproximadas de cincuenta bultos (es decir, 2 toneladas).
- Distribuidora “El Ángel”. Se encarga de proveer de materia prima en general (como huevo, azúcar, sal, etc.) con esta compañía el consumo se efectúa 2 ó 3 veces a la semana dependiendo de las necesidades de la empresa.
- Lastur SA de CV. Provee margarinas, grasas y mantequillas surte semanalmente un promedio de 150 kilogramos entre los 3 productos.
- Sam’s club provee de enseres menores (tales como bolsas, artículos de limpieza, papel, etc.).

PAN RICO procura relacionarse estrechamente con los proveedores atendiendo puntualmente demandas de pago, para lograr una buena imagen con ellos e inspirar confianza teniendo como consecuencia un buen servicio por su parte avisando oportunamente de promociones y ofertas, entre otros beneficios.



Cuenta con un reducido número de distribuidores (restaurantes, cafeterías, etc.) que hacen pedidos para revender, por lo que procura tener pedidos a tiempo y ofrecerles el mejor de los servicios, facilitando los procedimientos que se pudieran presentar.

2.12 Macro ambiente a nivel regional, nacional e internacional

La microempresa PAN RICO puede ser afectada, en menor o mayor grado, por las fuerzas del macroentorno, es decir, fuerzas políticas, marcos legales, variables económicas, tecnológicas y sociales.

2.12.1 Económico: Tienen un impacto significativo en las operaciones de la empresa.

Producto Interno Bruto (PIB)

Se refiere al valor total anual de producción de bienes y servicios de una nación. Un crecimiento moderado sostenido del Producto Interno Bruto, produciría una economía saludable para PAN RICO provocando una demanda creciente de sus producciones debido al crecimiento de los gastos de los consumidores; un decrecimiento del PIB normalmente refleja la reducción de los gastos del consumidor provocando una baja en demanda.

A pesar de que los productos son de orden básico y por lo regular la gente no escatima en sus gastos al momento de comprarlos, la demanda tendería a disminuir.

Tasas de interés

Las tasas de interés de términos cortos ó largos afectan significativamente la demanda y debido a que el capital de PAN RICO esta constituido por inversión propia y posibles financiamientos con los proveedores, las variaciones en las tasas de interés alterarían nuestra cotidianeidad, un alza produciría mayores costos financieros y una reducción ocasionaría un beneficio muy importante.

Además las compras estarán constituidas en su mayoría por compras a crédito, donde si bien algunas de ellas no incluirían gastos por intereses algunas de ellas si.

Tasas de inflación



Altas tasas de inflación podrían traducirse en restricciones para PAN RICO, mismas que estimulan variaciones de costos; el aumento de las tasas restringiría planes de crecimiento.

Por supuesto, la inflación podría ofrecer oportunidades para la misma, pues una inflación disparada aumentaría costos en términos del precio de los insumos y demás gastos, en ese caso existiría un dilema de extremo peligro por sacrificar utilidad y alterar objetivos financieros manteniendo precios ó aumentándolos, lo que por naturaleza ocasionaría un decremento en la demanda.

Valor del dólar

El proceso de dolarización en nuestro país. Como consecuencia de la aplicación de la política neoliberal, se ha convertido en un factor clave del análisis de las fuerzas económicas del macroentorno.

Si el valor del dólar crece respecto a nuestra moneda, PAN RICO enfrentaría la amenaza de recibir menores ganancias que la planificada, e incrementarían costos y por lo tanto el precio de venta.

2.12.2 Tecnológico

Las fuerzas tecnológicas incluyen el desarrollo e innovación científica que brinda oportunidades, amenazas y/o restricciones para PAN RICO.

Los adelantos en la computación, por ejemplo, podrían ofrecernos excelentes beneficios, aunque por el momento no cuentan con un equipo de cómputo apropiado para ello, sin embargo no queda descartado su uso en un futuro.

En PAN RICO la tecnología es un arma de doble filo, ya que si se desarrollan nuevos procesos innovadores en la producción de sus productos o se descubren nuevos ingredientes e insumos con tecnología agregada para mejorarlos, pondría en un grave peligro las ventas, ya que se tendría que anticipar para poder aprovecharlos ó defenderse.

2.12.3 Demográfico: cultural y social

Dentro de las fuerzas sociales se incluyen tradiciones, valores, tendencias sociales, psicología del consumidor y expectativas sociales que han perdurado durante décadas en México.



Esto representa un punto de oportunidad para PAN RICO debido a que el consumo del pan se ha tornado una tradición muy fuerte en nuestro país, su aceptación es inminente y sigue creciendo. A pesar de que PAN RICO esta ubicado en una zona con clase social media-baja no le ha repercutido en ventas ya que el pan tiene gran nivel de aceptación ante los consumidores sin importar su clase social ni otros factores como sexo ó edad.

2.12.4 Político

Las condiciones políticas (las actitudes y acciones de los legisladores y líderes políticos y gubernamentales) podría afectar directamente las condiciones de PAN RICO, por ejemplo al subir los impuestos también subiría el precio de los productos.

2.12.5 Legal

Se encuentran regidos por leyes sanitarias que están para proteger la salud de sus consumidores, creen que el hecho de conocer perfectamente la normatividad a la cual apegarse, hace concentrar esfuerzos para llevarla a cabo, y que eso es suficiente para convertir este factor en una fortaleza

2.12.6 Competencia directa e indirecta

Con la creación de corporativos grandes con una fuerte participación en el mercado y con todas las fortalezas que los caracterizan representan una amenaza muy difícil de contrarrestar y el arma a utilizar serán los precios debido a la diferencia de costos.

Existen negocios similares ubicados en lugares cercanos que constituyen una amenaza a considerar, debido a que están en una zona de comercio pequeño donde es muy probable que los competidores absorban clientes no satisfechos. Además están las tiendas, que ofrecen el mismo producto pero con una marca de respaldo, como es el caso de Bimbo, aunque una forma de contrarrestar esto es ofreciendo una mejor calidad, servicio y precio, así como, ofrecer un producto del día y recién salido del horno.

2.12.7 Responsabilidad social de la empresa

Las organizaciones deben estar conscientes de las leyes y reglamentos que previenen los diferentes tipos de contaminación que pueden causar las empresas; deben incorporar aspectos ecológicos en su toma de decisiones.



A este respecto, se considera de mucha importancia la prevención de la contaminación de la tierra, el agua y aire. La cual puede originarse en las empresas a través de sus desechos en general. La principal responsabilidad del negocio estudiado es llevar buenas relaciones con los clientes, proveedores y empleados para crear un ambiente de confianza y solidaridad.

Por lo que PAN RICO recomienda a sus clientes usar bolsas de plástico para la basura y las bolsas de papel sean utilizadas para compras posteriores. Por otra parte, materiales tales como el cartón, costales y botes son vendidos a las empresas de reciclaje, generando la satisfacción de cooperar con la no contaminación del ambiente y un pequeño, pero no sobrante, incentivo económico.

2.13 Mezcla de marketing

2.13.1 Producto

El pan es considerado como un producto de consumo, que a su vez se clasifica como un artículo de conveniencia básico, puesto que es de uso frecuente. A continuación, se especificarán de forma detallada sus características respectivas.

Posicionamiento

El producto se posiciona por si bajo precio, excelente calidad y servicio. Con el fin de cubrir las necesidades demandadas por la población en una zona determinada.

Modo de uso

El producto principal ó estrella es el pan tipo bizcocho y el de tipo francés (es decir, el bolillo), de la misma forma se cuenta con otra línea de negocios complementario relacionado con los productos lácteos.

Marca

Como ya se ha mencionado anteriormente, la empresa panificadora, objeto de nuestro estudio, es una empresa emergente y por tal motivo aun no cuenta con razón social ni marca, por lo que se ha propuesto el nombre tentativo desde hace 2 años de PAN RICO por el mismo accionista de la organización.

Logotipo

Asimismo, se propuso un logotipo que nos hace referencia al producto y al dueño directamente, donde se intenta dar a conocer a los consumidores que el pan que ellos adquieren es recién preparado y en hornos, de origen casero, pero que aunado a esto, se les ofrece un servicio lleno cordialidad y compromiso, en donde, el objetivo es orientarlo sobre cualquier cuestión relacionado con el producto mismo ó con su empaque; se utilizó el color rojo, porque es un color que ha demostrado en varios estudios mercado lógicos ejercer un poder psicológico en los clientes que afecta su estado ánimo, pues emite rayos térmicos y actúa como un gran vigorizador. En la tradición china es un color que simboliza la buena suerte y lo emplean para la decoración; asimismo, indica que el pan es hecho con amor. En la siguiente ilustración es posible observar un boceto del logotipo.



Oferta y demanda

Se hizo un estudio muy sencillo y de manera preliminar que nos ayudará a determinar un punto de partida para conocer la oferta y la demanda de forma muy escueta, para ello se tomó como referencia un establecimiento con características similares a la de PAN RICO, en cuanto a tamaño, localización y recursos, con lo cual obtuvimos los siguientes datos relacionados con el nivel de producción.

Cuadro 1. Niveles de producción para la oferta y la demanda

Tipo de pan	Producción mensual
Bizcocho	2,000 piezas
Francés (bolillo)	1,000 piezas

A partir de estos datos, supondremos una demanda de 2,000 piezas de bizcocho y 1,000 de bolillo. Ésta cantidad será la producción que se realizará, y a partir del primer mes se determinará la oferta del producto. Éstas acciones se llevarán a cabo de la siguiente manera:



Calidad del producto.

Se eligió un nivel de calidad que beneficia al producto tomando en cuenta su posición en el mercado meta, así que basándonos en un sencillo e inicial estudio de mercado, en donde, la propuesta es incursionar en el negocio de las panificadoras, se crea en una base principal sólida, ya que, el lugar en donde se ubica, es un nicho con grandes expectativa de crecimiento potencial en el mediano plazo (año y medio), pues carece de negocios de este ramo, y las mas cercanas que existen ofrecen un precio elevado, ó por arriba del promedio.

Las afirmaciones anteriores se encuentran sustentadas en el estudio que sigue, aquí se utilizó como técnica principal el benchmarking y comprador misterioso, esto para obtener los precios que a continuación se enumeran.

Datos que se compararon.

El proyecto de panificadora de PAN RICO se identifica por la letra A.

Cuadro 2. Calificaciones para la calidad y el servicio ofrecidos por las panificadoras aledañas a PAN RICO.

Panificadora	Precio promedio	Calidad (calificación personal)*	Servicio (calificación personal)*
A	\$ 3.50	10	9
B	\$ 4.00	10	9
C	\$ 3.70	9	10
D	\$ 4.50	10	10
E	\$ 3.50	9	9

* Los números aquí obtenidos, son resultado de una calificación de opinión personal, en donde, se utilizó una escala que va del uno al diez, donde, 1 es pésimo y 10 es óptimo.

Cuadro 3. Precio por panificadora para el bizcocho y el bolillo.

Panificadora	Bizcocho	Bolillo	Suma
A	\$ 2.50	\$ 1.00	\$ 3.50
B	\$ 3.00	\$ 1.00	\$ 4.00
C	\$ 2.50	\$ 1.20	\$ 3.70
D	\$ 3.00	\$ 1.50	\$ 4.50
E	\$ 2.00	\$ 1.50	\$ 3.50



En esta última tabla, la escala toma como rango inferior la suma del precio de los dos panes, que en este caso se observa que \$3.50 lo equiparamos con el valor de 10, puesto que es precio más bajo. La escala, entonces, queda de la siguiente forma:

Cuadro 4. Escala para evaluar el precio, el servicio y la calidad de las panificadoras rivales de PAN RICO.

PRECIO \$	CALIFICACIÓN
\$ 3.50	10
\$3.70	9.5
\$4.00	8.6
\$4.50	7.2

Ahora procedimos a realizar una evaluación integral que incluye: calidad, precio y servicio. Los resultados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Calificaciones por panificadora utilizadas para comparar la efectividad de PAN RICO con su competencia cercana.

PANIFICADORA	PRECIO	CALIDAD	SERVICIO
A	10	10	9
B	8.6	10	9
C	9.5	9	10
D	7.2	10	10
E	10	9	9

* La evaluación ideal para esta parte del estudio es: (10, 10, 10).

2.13.2 Precio

De acuerdo a las metas y objetivos de PAN RICO se fijó el precio de la siguiente manera.

Usaremos **la fijación de precios basada en el costo**, y esta será **fijación de precios de costo más margen**.

Precio: Para determinar el precio del producto se obtuvo una relación de lo que se gasta determinado de la siguiente manera:

Materia Prima + Sueldos + Gastos Diversos



Así determinamos el precio del producto a costo de producción.

Materia prima: (cantidad estimada para la producción semanal)

Cuadro 6. Precio de la materia prima utilizada por PAN RICO

Materia prima	Precio \$
Harina (10 bultos)	1,450
Azúcar (2 bultos)	612
Huevo	300
Sal	70
Malta	230
Levadura	220
Grasa vegetal	360
Margarina	1,300
Mantequilla	330
Chocolate	315
Mermelada	360
Glass	360
Royal	280
Maizena	80
Ajonjolí	60
Nuez	260
Glase	80
Chantilly	200
Higo	180
Piña	100
Leche	108
Gas	800
Aceite	180
Jabón y limpiadores	100
Insecticidas	100
Saborizantes	500
Bolsas	250
Total	\$11,480



Sueldos de los empleados: \$6,820

Costo de la producción total semanal:

Materia Prima	\$11,480
Sueldos	6,820
Total	18,300

Producción total diaria:

Total $18300/7(\text{días})=2614.3$ pesos
Se producen 2000 piezas de bizcocho y 1000 de bolillo

Se ha decidido tomar una fijación de precios para penetrar en el mercado puesto que de acuerdo nuestro estudio de mercado y al comparar con otras panificadoras el precio de PAN RICO es el más bajo y ofrecemos mayor calidad y servicio con el propósito de penetrar en el mercado de manera rápida y profunda. De esta manera se llegó a la conclusión de que el precio para PAN RICO propuesto del producto será como sigue:

Pan bizcocho \$2.50
Pan Francés (bolillo) \$1.00

2.13.3 Plaza

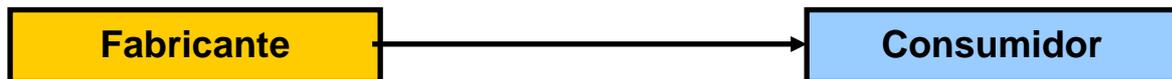
PAN RICO tiene como propósito principal vender el producto en el mismo lugar en donde se fabrica, básicamente porque quiere ser una organización que conforme una cadena productiva que incluya las actividades de producción, distribución y venta directa con el cliente.

De tal suerte que no sólo se pretende colocar el producto en el corto plazo entre el mercado meta real que son las personas que acuden con regularidad al negocio, sino que también, desea posicionarse en pequeños negocios como restaurantes, cafeterías, marisquerías, entre otros, y de esta forma, integrarse hacia delante, revendiendo el producto en pequeñas cantidades dentro de sus establecimientos, formando pequeñas pero efectivas, alianzas estratégicas, además de que es un mercado meta potencial, con grandes prospectos de ganancias, en cuánto a incremento en la cartera de clientes, y en términos monetarios.

Diseño del canal de distribución.

El canal de distribución está determinado con base en que PAN RICO se trata de una microempresa, por lo que, su forma de venta es directa con el cliente; el diseño del canal, también está determinado por lo anterior, debido a que, la competencia también tiene una forma de venta directa con el cliente, puesto que, el producto se presta a este tipo de comercialización.

Forma del canal de distribución:



2.15.3 Estrategia de cobertura de mercado

La estrategia de PAN RICO de cobertura de mercado es exclusiva, ya que, cuenta con pocos distribuidores.

2.13.4 Promoción

Actualmente, el dueño del negocio considera que sus productos cuentan con una estrategia de promoción con un alto nivel de satisfacción, por lo que deducimos que han seguido una estrategia austera pero efectiva basada en la recomendación, lo cual se ha conocido como “influencia del rumor”, que es un tipo de comunicación personal acerca de nuestro producto entre los compradores meta y sus vecinos, amigos, familiares y compañeros.

Para conocer el grado de satisfacción de los compradores actuales, respecto del producto, simplemente se ha observado de forma empírica la incidencia de compra de sus clientes, además de que se les realizan, esporádicamente y a los clientes más asiduos, preguntas sobre su opinión a cerca del negocio.

Por otro lado, se observa que cuentan con un método costeable, en donde el dueño decide el presupuesto de promoción para PAN RICO, ajustándose a las decisiones que se hayan tomado. No obstante, se han fijado como objetivo principal dar a conocer la ubicación del establecimiento, así como, de dar a conocer la calidad de sus productos y atención al cliente.

Por lo anterior, han promovido un método de publicidad informativa consistente en regalar calendarios durante el fin de año, ofrecen degustaciones de los productos de temporada, como en el caso del día de muertos ó en el día de reyes para celebrar a la candelaria (rosca de reyes).



CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Planeación

A continuación se presenta un estudio de mercadotecnia. En él, se incluyen conceptos y técnicas fundamentales que recalcan la importancia que juega la investigación de mercados en la toma de decisiones, entendiéndolo como un medio ó herramienta eficaz para allegarnos de información necesaria y suficiente para desarrollar, ó en su caso, renovar una empresa.

Además, se especifica el proceso que sigue una investigación de ésta índole; en donde vemos, como se desarrolla toda una etapa de planeación, en la que se detectan y definen correctamente las áreas de oportunidad, para que una vez identificadas sea posible el planteamiento de los objetivos, mismos que guiaran la indagación para establecer las hipótesis pertinentes sobre las cuales se trabajarán al fijar las variables de estudio correspondientes.

Del mismo modo, se presenta una investigación preliminar, a través de la cual se puede vislumbrar la forma en como se lleva a cabo todo un proceso de exploración haciendo uso de distintas fuentes y técnicas mercadológicas, mismas que ayudan en la recopilación de datos para determinar las deficiencias del área que se ha estudiado. Se dan a conocer todas las tareas de planeación, desarrollo y finalmente se presenta la dinámica de investigación concluyente.

En particular, se presenta el método y las técnicas de recolección de información que se utilizaron durante el proceso de desarrollo del trabajo de campo, así como, su posterior análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las cedulas de entrevista aplicadas, mismas que permitieron obtener conclusiones y hacer algunas sugerencias para que el negocio estudiado pueda tener un mejor desempeño y brindar un mejor servicio, asimismo nos ayudara a lograr el objetivo planteado en un principio, que es conocer el grado de satisfacción de los consumidores.

3.1.1 Fijación del objetivo

El objetivo de la investigación de mercados, es una declaración acerca de que información se necesita, nos proporciona una guía para el diseño de la investigación, además de que permite establecer un punto de partida para analizar las área de oportunidad a desarrollar y valorar los beneficios.²²

²² Fischer y Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana, Pag. 9



Por medio de la INVESTIGACIÓN DE MERCADOS los objetivos que se persiguen con la presente son:

- Identificar el problema ó las problemáticas existentes en el punto de venta ya elegido.
- Detectar mejoras en la imagen que la clientela del negocio desea que se implementen para crear en ellos su completa satisfacción y preferencia.
- Establecer hipótesis a partir de las variables dependientes e independientes que involucren las problemáticas que abordemos.
- Por último, a partir de la metodología que indique la investigación de mercados, concluir eligiendo algunas de las hipótesis formuladas para así tomar decisiones al respecto de cómo solucionar las problemáticas detectadas.²³

3.1.2 Delimitación del problema.

El problema es un conjunto de hechos ó circunstancias que dificultan la consecución de algún fin ó cosa difícil de explicar, pero en el contexto de la investigación de mercados, un problema es simplemente “una cuestión por resolver”²⁴

En cuánto a la determinación del problema de esta investigación, es que se desconocen las mejoras que los clientes desean que se implementen, para así con estas aumentar el grado de satisfacción de los clientes reales.

3.1.3 Definición e identificación de la variable independiente

Como definición de variable independiente, se puede aludir a todos los elementos que resulten de utilidad para controlar, estudiar y medir cuanto se investiga. Una variable independiente es la indagadora que se maneja en relación íntima con la variable dependiente. ²⁵

En ésta investigación en específico la variable independiente es:

- Mejoras en la imagen (todo lo referente a la mezcla de marketing: producto, precio, plaza, promoción).

²³ Fischer y Navarro. Introducción a la Investigación de Mercados. Ed. Interamericana, Pag. 9

²⁴ Akey y Day. Investigación de Mercados. Ed. Interamericana

²⁵ Op. cit. Pag. 12

3.1.4 Definición de la variable dependiente

Ésta se hace objeto a cambios directos de acuerdo con las variaciones que incidan sobre la variable independiente.²⁶ En ésta investigación la variable independiente es:

- El grado de satisfacción de los clientes de reales

3.1.5 Formulación de las hipótesis

Una hipótesis es una suposición susceptible de ser aceptada. Podemos entenderla como un propósito de explicar el fenómeno que se nos ofrece a la consideración. O bien la respuesta anticipada ó provisional para explicar el suceso que va a investigarse.

A saber:

Hipótesis nula: Ésta es la que señala que no hay diferencias importantes entre los conjuntos.

Hipótesis alternativas: Estas son útiles en la idea de explicarse los fenómenos investigados, sobre todo cuando la hipótesis nula se ha rechazado.²⁷

Las hipótesis a utilizar en la investigación son las siguientes:

Hipótesis nula. Si el grado de satisfacción de los clientes se mantiene igual o disminuye con las mejoras implantadas, estas no son las adecuadas

vs

Hipótesis alternativa. Si el grado de satisfacción de los clientes aumenta con las mejoras implementadas, estas serán las adecuadas.

3.1.6 Selección de fuentes de información

Se recurrió al uso de las fuentes de información primaria, ya que son las que comprenden una metodología con fundamento científico, además son los más adecuados para los trabajos que realiza el investigador en el campo con la encuesta. De esta manera, la información se generara directamente a través del

²⁶ Ibíd

²⁷ Op. cit. 17



trabajo de campo por medio de la aplicación de una entrevista estructurada a una muestra previamente determinada.²⁸

Dentro de esta investigación se utilizaron fuentes de investigación primarias las cuales fueron la encuesta y la observación, “ya que son aquellas que han sido recolectadas con otra finalidad y sin embargo pueden ser de gran utilidad en nuestra investigación.”²⁹

En este punto, se utilizó como fuente principal secundaria la opinión que tenía el dueño del negocio, a través de una entrevista personal respecto de las variables de mercadotecnia; así como, la opinión de algunos de los empleados del negocio.

3.1.7 Delimitación del universo

El Universo es el total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación. El universo puede ser finito o infinito. “Se le considera universo finito cuando la población de nuestro estudio es menor a 500,000, cuando es mayor a este número se considera universo infinito.”³⁰

En este caso, tenemos como universo a todos los clientes reales, es decir, las personas que en general (sin importar su edad, sexo y ocupación) compran sus productos en éste negocio al menos una vez a la semana.

3.1.8 Método de muestreo

Una muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquel. Es decir, debe tener las mismas características que tiene éste. La muestra debe de cumplir con 2 características:

Representatividad: Todos los elementos deben de presentar las mismas cualidades y características del universo.

Suficiencia: La cantidad de elementos seleccionados, tiene que ser representativa del universo, y deben estar elegidos sin errores.³¹

El método de muestreo seleccionado es el no probabilístico debido a la necesidad de contar con información de manera rápida y a bajo costo.

²⁸ Op. cit. 18

²⁹ Ibíd

³⁰ Op. cit. 9

³¹ Op. cit. 11



Se realizó un muestro por cuota³², este método se basa en la práctica y en la experiencia de los entrevistadores y se recomienda a todas aquellas empresas que tienen su propio departamento de investigación de mercados. En este caso la cuota se debe calcular a través de datos estadísticos y el entrevistador elige a sus entrevistados libremente, con base en sus conocimientos y experiencias.

Para lo cual, se aplicará por igual a todos nuestros clientes reales que asistan al punto de venta por lo menos una vez por semana. Para la aplicación de las encuestas se utilizó también la técnica de muestreo por conveniencia³³, técnica de muestreo *no probabilístico*, donde la muestra se escoge según el interés del entrevistado.

Los participantes son seleccionados porque resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos, la cual consiste en aplicar sólo la encuesta a nuestros clientes reales por ser de quienes se requiere conocer su opinión, y además por la rapidez de llegar a ellos.

3.1.9 Determinación de la metodología

La metodología de recolección de datos se aplicó mediante el método de encuesta, método cuantitativo de recolección de datos, que nos habla sobre aspectos ordenados en un cuestionario, consultando a las personas que cubran con el perfil de nuestra población.³⁴

Utilizando la técnica de (entrevista estructurada)³⁵, consistente en aplicar un cuestionario estructurado al entrevistado el cual puede contener preguntas abiertas, cerradas ó ambas; permitiendo obtener puntos de vista de los entrevistados por cada tema. La cédula de entrevista constó de una pregunta filtro³⁶ para tratar de seleccionar cualitativamente a los interrogados y determinar sólo a los que puedan interesar.

La cédula de entrevista cuenta con cinco bloques de preguntas ponderativas³⁷ las cuales hacen referencia a las múltiples opciones para responder lo que ya esta progresivamente ordenado.

³²Op. cit. 14

³³Ibíd

³⁴Op. cit. 16

³⁵Op. cit. 18

³⁶Op. cit. 21

³⁷Op. cit. 26



En el caso de este estudio por tratarse de medir la actitud de los clientes y con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los mismos, se combinó con la escala de Liker, solicitando al entrevistado que mencione un grado de aceptación ó rechazo, hacia los diversos enunciados que están relacionados con el objeto a entrevistar.

La escala utilizada fue: Excelente, Bueno, Regular, Malo y Pésimo, así como una pregunta abierta.

En este tipo de preguntas las posibilidades de respuesta no están limitadas, sino que se puede elegir con absoluta libertad el sentido de la misma, logrando obtener una gran variedad de información ya que no existe condicionamiento alguno respecto al sentido de la respuesta.

3.1.10 Determinación de la muestra

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (.50 \cdot .50)}{(.05)^2} = \frac{.960}{.0025} = 384$$

Donde:

z = 95%/2 X Tablas = 1.96 (áreas bajo la curva de la normal)

p = 50% probabilidad a favor

q = 50% probabilidad en contra

e = .05

La muestra se cálculo utilizando la fórmula para cálculo de muestras de poblaciones infinitas, dando como resultado un total de **384** entrevistas a realizar.

3.1.11 Justificación del modelo

Dentro de esta investigación se utilizó:

Muestreo por cuota. Se estratifica la población, para posteriormente asignar al entrevistado cierto número de encuestas dentro de cada grupo, posteriormente, el debe encontrar a estos individuos del modo que mejor le parezca.

Muestreo por conveniencia. La muestra se escoge según el interés del entrevistado. Los participantes son seleccionados porque resulta fácil que el entrevistador llegue a ellos.



3.1.12 Cédula de entrevista piloto

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicó a la muestra, antes de realizar el trabajo de campo, el cual se aplicó a una pequeña muestra de personas con las mismas características de las personas que fueron entrevistadas en el desarrollo de la investigación.

Mediante la prueba piloto del cuestionario que debe de ser aplicada por el propio investigador, se pretende tener la seguridad de que las preguntas que se están haciendo son claras y llevan un orden lógico y que sean comprendidas por los entrevistados.

También se hacen con el objeto de que se dé a conocer el tiempo en que se realizara la entrevista, averiguar si las instrucciones dadas a los entrevistados son precisas, identificando cualquier problema que pueda presentarse al editar, codificar y tabular los cuestionarios y, por último, que los entrevistadores informen las dificultades mecánicas encontradas.³⁸

³⁸ Op. cit. 32



3.1.13 Formato de la cédula de entrevista piloto

Conteste las siguientes preguntas sinceramente pues su propósito es brindarle un mejor servicio

SEXO

EDAD

OCUPACION

A. FILTRO

A.1 Usted visita a la semana este negocio 7 veces 5 veces 3 veces 1 vez nunca otra

B. PRODUCTO

B.1 La calidad de los productos es: Excelente Buena Regular Mala Pésima Otra

B.1.1 La variedad de los productos es Excelente Buena Regular Mala Pésima Otra

B.2 El sabor del pan es Excelente Buena Regular Mala Pésimo Otra

B.2.1 La calidad del pan es Excelente Buena Regular Mala Pésima Otra

B.2.2 El tamaño del pan es Excelente Buena Regular Malo Pésimo Otra

B.2.3 El empaque del pan es Excelente Buena Regular Malo Pésimo Otra

B.2.4 El surtido del pan es Excelente Buena Regular Malo Pésimo Otra

B.3.1 ¿Qué producto que no haya encontrado y que le sea útil le gustaría que vendiéramos?

B.3.2 En relación a las preguntas anteriores, ¿Qué sugerencias podría darnos (en cuánto a tipos de pan, tamaño etc.)?. Alguna sugerencia.

C. PRECIO

C.1 El precio de los productos es Excelente Bueno Regular Malo Pésimo Otra

C.2.1 Usted prefiere:

Los productos de marca aunque sean caros

Los productos baratos aunque no sean de marca

Por que.

C.3 Tiene alguna sugerencia sobre el precio de los productos en general



D. PLAZA

- | | |
|---|-------------------------------------|
| D.1 La fachada del negocio es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.1.1 El color de la fachada es
Otra | Excelente Buena Regular Malo Pésimo |
| D.1.2 La apariencia del negocio es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.1.2.1 El color del interior es
Otra | Excelente Buena Regular Malo Pésimo |
| D.1.3 La higiene del negocio es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.1.4 La ubicación del negocio es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.1.5 El tamaño del negocio es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.2 La ubicación de los productos es
Otra | Excelente Buena Regular Mala Pésima |
| D.3 ¿Considera que debemos ampliar este negocio? | |
| D.4 ¿Qué colores le gustaría que usáramos en el interior y en el exterior del negocio?. | |
| D.5 Tiene alguna otra sugerencia en cuanto a este bloque de preguntas | |

E. PROMOCIÓN

- | | |
|---|------------------------------|
| E.1 ¿Qué impresión tiene de este negocio?
Pésima Otra | Excelente Buena Regular Mala |
| E.2 La publicidad de este negocio es
Pésima Otra | Excelente Buena Regular Mala |
| E.3 La idea de entrega a domicilio es
Pésima Otra | Excelente Buena Regular Mala |
| E.4 La forma en que lo atienden es
Pésima Otra | Excelente Buena Regular Mala |
| E.5 Conoce las promociones de este negocio (Calendarios, pruebas de pan, etc.) | |
| E.5.1 Como califica esta promoción
Pésima Otra | Excelente Buena Regular Mala |
| E.6 ¿Qué sugerencia tiene en cuanto al servicio ó a la promoción de este negocio? | |

- F.1 Tiene alguna otra sugerencia, queja u opinión



3.1.14 Cédula de entrevista definitiva

Aquí se presenta el cuestionario modificado, con base en los inconvenientes encontrados en la aplicación de la prueba piloto realizada, el cual se realizó de forma definitiva y el que se aplicó durante la recolección de datos en campo.³⁹

3.1.15 Formato de la cédula de entrevista definitiva

Buenos días (tardes / noches) soy (nombre del entrevistador) de la UAMI

FOLIO NUM _____

Estamos haciendo un estudio sobre las mejoras que usted desea hagamos en este negocio, para brindarle un mejor servicio y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

A. FILTRO

A.1 Usted visita a la semana este negocio 7 veces 5 veces 3 veces 1 vez

B. PRODUCTO

Excelente Buena Regular Mala Pésima

B.1 La variedad de los productos es	()	()	()	()	()
B.2 El sabor del pan es	()	()	()	()	()
B.2.1 La calidad del pan es	()	()	()	()	()
B.2.2 El tamaño del pan	()	()	()	()	()
B.2.3 El empaque del pan es	()	()	()	()	()
B.2.4 El surtido del pan es	()	()	()	()	()
B.3.1 ¿Qué producto que no haya encontrado y que le sea útil le gustaría que vendiéramos?					

C. PRECIO

C.1 El precio de los productos es Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

C.2.1 Usted prefiere:

- a) Los productos de marca aunque sean caros
 - b) Los productos baratos aunque no sean de marca
- ¿Por qué? _____

C.3 ¿Tiene alguna sugerencia sobre el precio de los productos en general?

D. MERCHANDISING

	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
D.1 La fachada del negocio es Otra	()	()	()	()	()
D.1.1 El color de la fachada es	()	()	()	()	()

³⁹ Op. Cit, Pág 32



- D.1.2 La apariencia del negocio es () () () () ()
D.1.2.1 El color del interior es () () () () ()
D.1.3 La higiene del negocio es () () () () ()
D.1.4 La ubicación del negocio es () () () () ()
D.1.5 El tamaño del negocio es () () () () ()
D.1.6 La iluminación del negocio es () () () () ()
D.1.7 Escuchar música durante su compra le parecería () () () () ()
D.1.8. El que nuestros empleados usen uniforme es:
() () () () ()
D.2 La ubicación de los productos es () () () () ()
D.3 ¿Considera que debemos ampliar este negocio? si no
D.4 ¿Qué colores le gustaría que usáramos en el interior y en el exterior del negocio?
D.5 ¿Tiene alguna otra sugerencia en cuanto a este bloque de preguntas?

E. PROMOCIÓN

Excelente Buena Regular Mala Pésima

- E.1 ¿Qué impresión tiene de este negocio? () () () () ()
E.2 La publicidad de este negocio es () () () () ()
E.3. La forma en que lo atienden es () () () () ()
E.4. Conoce las promociones de este negocio (Calendarios, pruebas de pan, etc.)
E.5. ¿Cómo califica estas promociones? () () () () ()
E.6 ¿Que sugerencia tiene en cuanto al servicio o a la promoción de este negocio?.
E.7. Le agrada el nombre de: "Pan Rico", para este negocio
si no

F. DISTRIBUCIÓN

Excelente Buena Regular Mala Pésima

- E.3 La idea de entrega a domicilio () () () () ()

ENTREVISTADOR: _____ FECHA Y HORA _____

3.2 Dinámica de la investigación

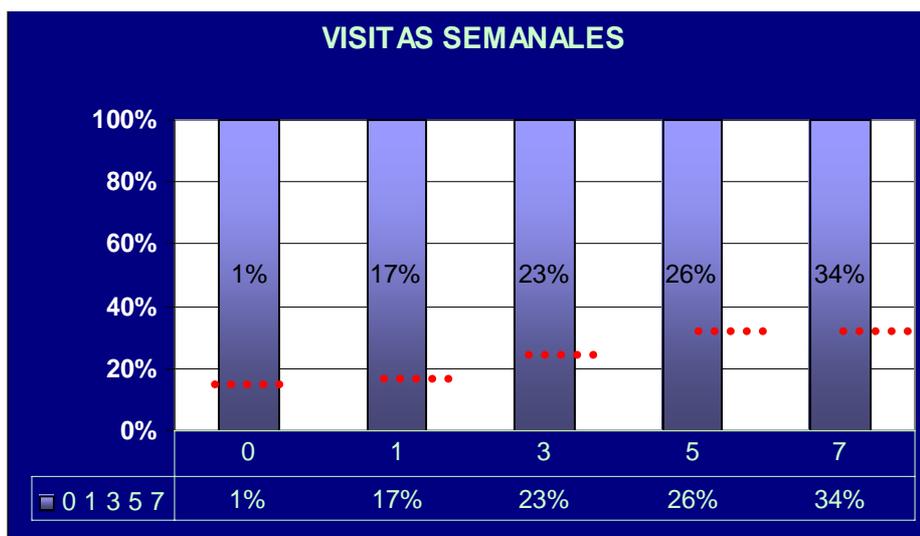
3.2.1 Tabulación, análisis matemático estadístico, e interpretaciones.

A. Filtro

A.1. Usted visita a la semana este negocio...

Veces	Valor Porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
0	0%	5	0	1%
1	25%	64	16	17%
3	50%	87	43,5	23%
5	75%	98	73,5	26%
7	100%	130	130	34%
Total		384	68%	100%

$$\frac{130 (100) + 98 (75) + 87 (50) + 64 (25) + 5 (0)}{384} = 68\%$$



Del total de los entrevistados que asisten al negocio a realizar sus compras diariamente, lo hace de forma recurrente en un 68%. Cabe mencionar que una proporción importante de la clientela es compuesta por niños menores de 12 años, que generalmente compran entre las 2 y 6 de la tarde; mientras que por las mañanas son más frecuentes las amas de casas.



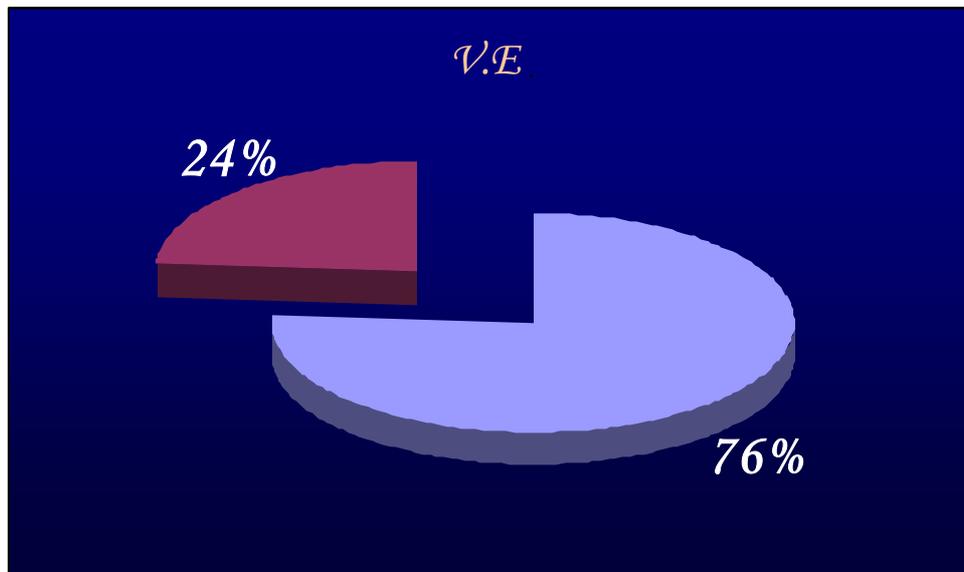
B. Producto

B.1. La variedad de los productos es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	78	78.00	20%
Bueno	75%	251	188.25	65%
Regular	50%	51	25.50	13%
Malo	25%	3	0.75	1%
Pésimo	0%	1	0.00	0%
Total		384	76%	100%

$$\frac{78 (100) + 251 (75) + 51 (50) + 3 (25) + 1 (0)}{384} = 76\%$$

384

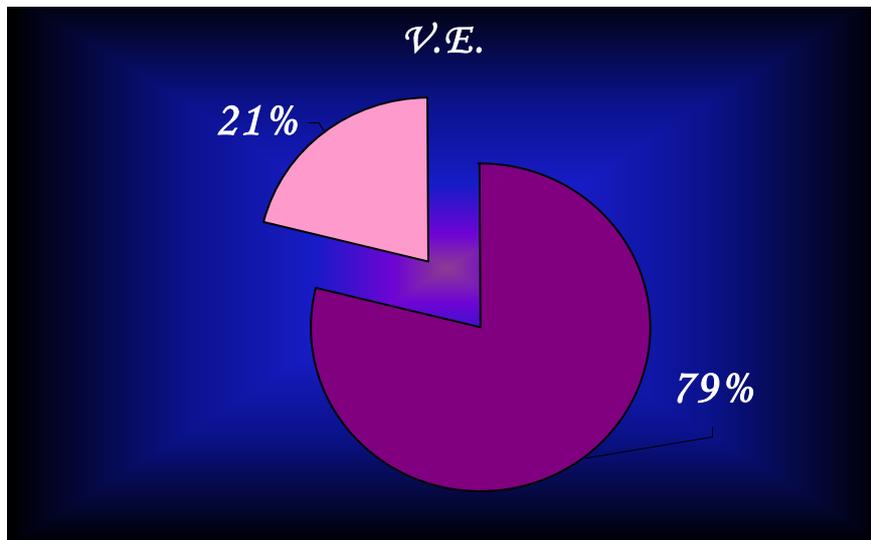


De la suma de los encuestados creen que la variedad del pan es adecuada en un 76%; Asimismo, el 99% de ellos han respondido que la variedad, tanto de lo que se vende en el área de abarrotes como en la panadería, es de excelente a regular.

B.2. El sabor del pan es...

Rango	Valor porcentual	total de respuestas	valor esperado	porcentaje
Excelente	100%	111	111.00	29%
Bueno	75%	227	170.25	59%
Regular	50%	42	21.00	11%
Malo	25%	1	0.25	0%
Pésimo	0%	3	0.00	1%
Total		384	79%	100%

$$\frac{111 (100) + 227 (75) + 42 (50) + 1 (25) + 3 (0)}{384} = 79\%$$



En cuanto al sabor del pan, del 100% de los clientes interrogados le parece que el sabor del pan es bastante bueno en un 79%, y que de hecho es una de las razones por las cuales acuden con frecuencia al negocio, lo cual indica que están lo suficientemente satisfechos como para que piensen comprar en cualquier otro lugar. Es notable, que el 88% de clientes que respondieron a esta cuestión, creen que el sabor del pan es excelente y muy bueno.

B.2.1. La calidad del pan es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	109	109.00	28%
Bueno	75%	210	157.50	55%
Regular	50%	61	30.50	16%
Malo	25%	3	0.75	1%
Pésimo	0%	1	0.00	0%
Total		384	79%	100%

$$\frac{109 (100) + 210 (75) + 61 (50) + 3 (25) + 1 (0)}{384} = 79\%$$

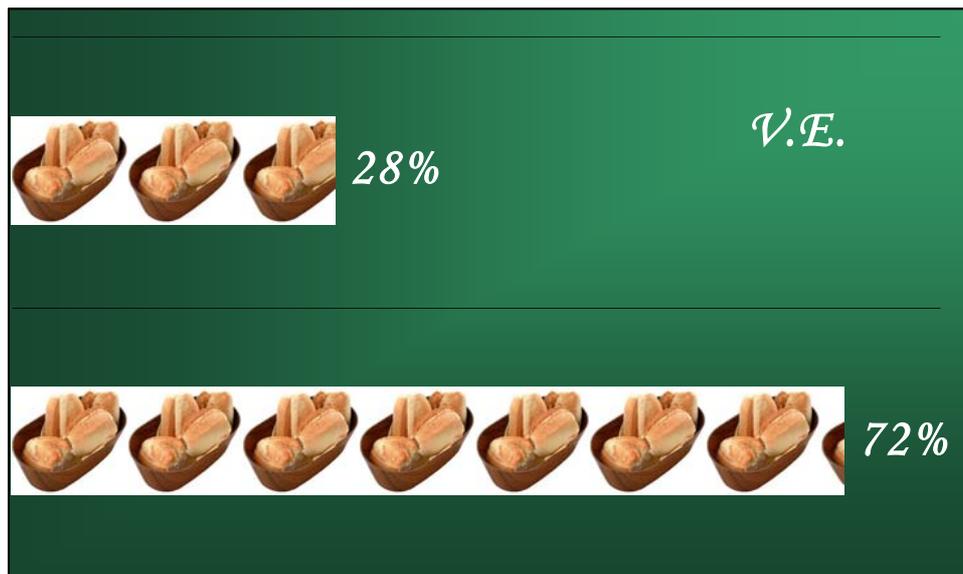


En cuanto a la calidad del pan, encontramos que los estudiados expresan (tomando como base de sus fundamentos, el olor, el sabor, así como la variedad y disponibilidad) que es de un 78%. Además, el 87% creen que la calidad del pan es de excelente a buena, del mismo modo expresan que es una de las cualidades y razones por las que se han mantenido fieles al negocio.

B.2.2. El tamaño del pan es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	77	77.00	20%
Bueno	75%	188	141.00	49%
Regular	50%	114	57.00	30%
Malo	25%	3	0.75	1%
Pésimo	0%	2	0.00	1%
Total		384	72%	100%

$$\frac{77 (100) + 188 (75) + 114 (50) + 3 (25) + 2 (0)}{384} = 72\%$$



Sobre el tamaño del pan, se demuestra que dentro de la generalidad de los entrevistados creen que es el apropiado y que el tamaño del pan va de acuerdo a su gusto en un 72%. Cabe señalar que el 99% de los clientes, piensan que el tamaño es excelente, bueno y regular.

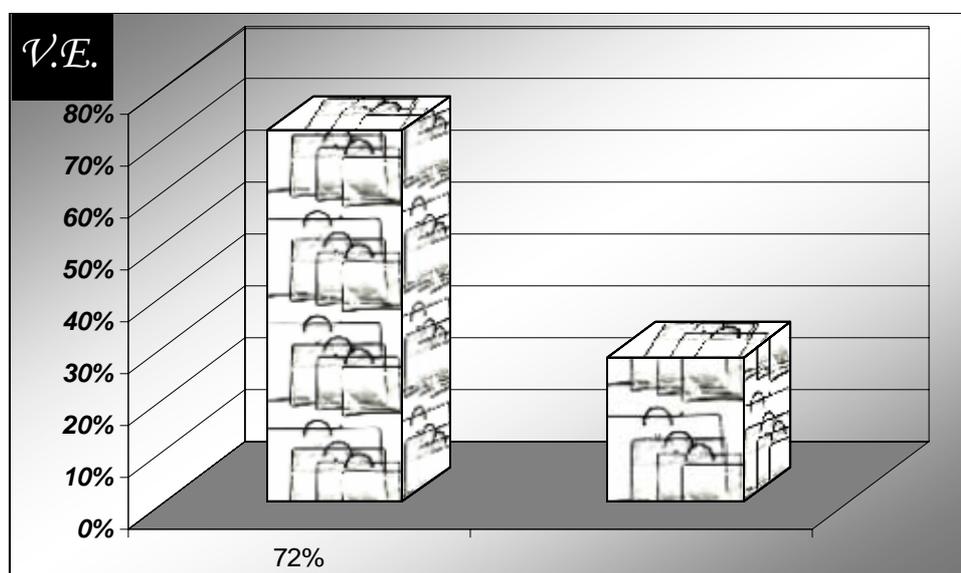


B.2.3. El empaque del pan es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	78	78.00	20%
Bueno	75%	204	153.00	53%
Regular	50%	82	41.00	21%
Malo	25%	14	3.50	4%
Pésimo	0%	6	0.00	2%
TOTAL		384	72%	100%

$$\frac{78 (100) + 204 (75) + 82 (50) + 14 (25) + 6 (0)}{384} = 72\%$$

384



Por lo que, al empaque del pan respecta, estadísticamente encontramos que del total de la muestra recogida expresan que el empaque proporcionado es el adecuado en un 72%; además, podemos ver que un 73% de ellos se muestran conformes. Sin embargo, la mayoría de los clientes prefieren llevar su propio empaque, lo cual les parece más práctico y conveniente, ya que lo adaptan al tipo y a la cantidad de pan que compran.



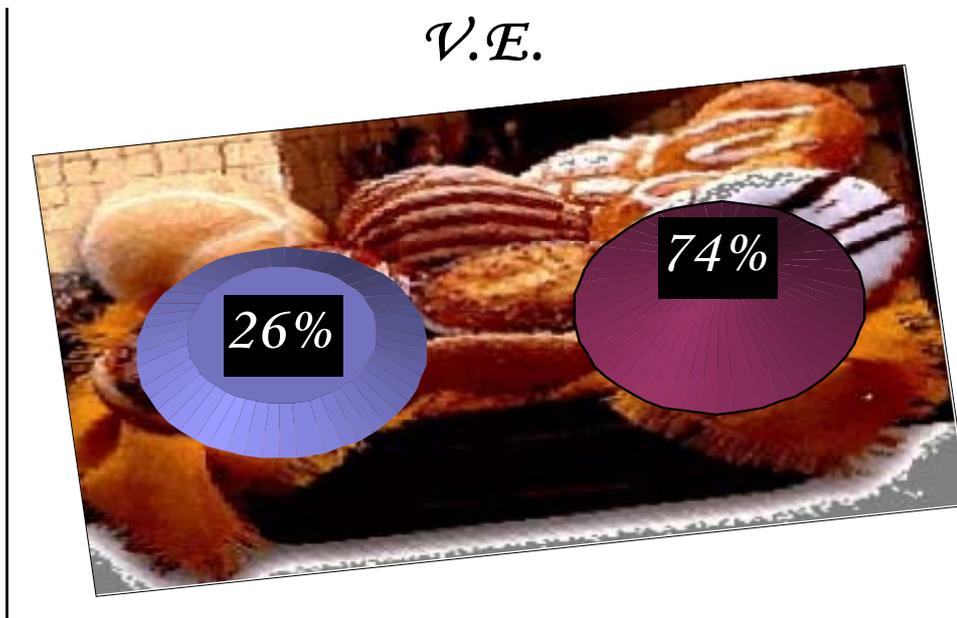
B.2.4. El surtido del pan es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	93	93.00	24%
Bueno	75%	193	144.75	50%
Regular	50%	91	45.50	24%
Malo	25%	6	1.50	2%
Pésimo	0%	1	0.00	0%
Total		384	74%	100%

$$\frac{93 (100) + 193 (75) + 91 (50) + 6 (25) + 1 (0)}{384} = 74\%$$

384

V.E.

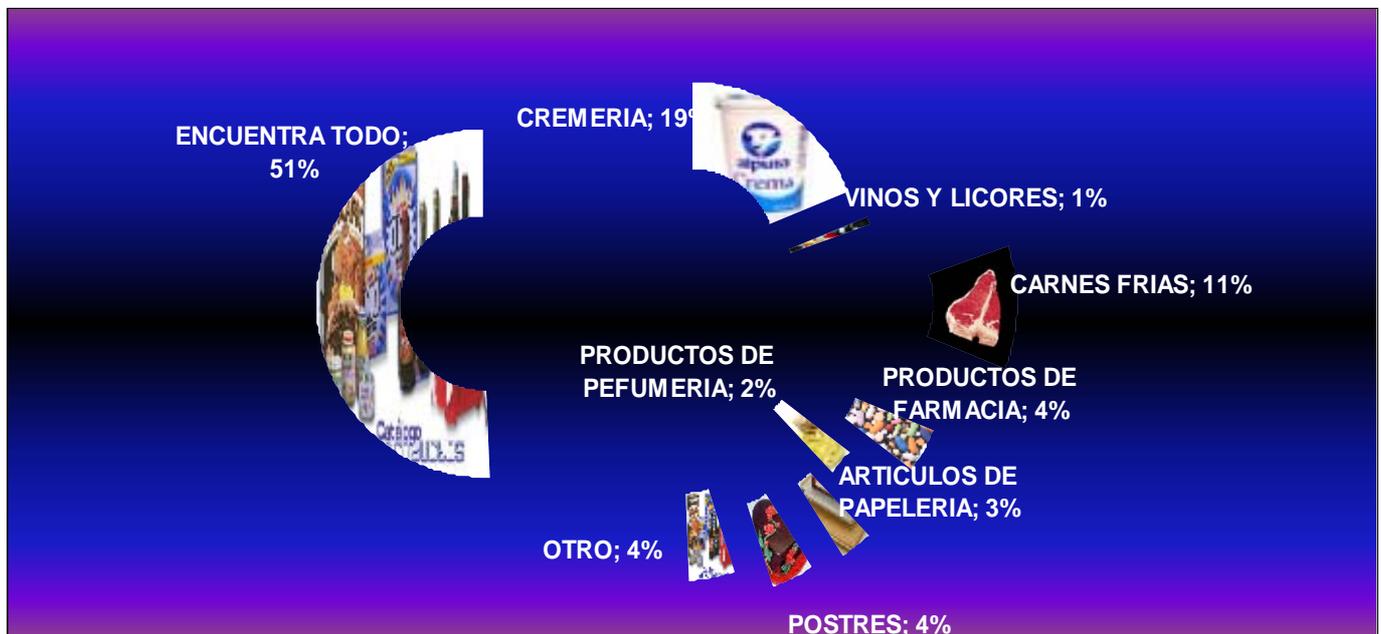


Congruentemente con las respuestas dadas anteriormente, tenemos que del total de las personas que fueron encuestadas, considera que el surtido del pan es propicio y / o apto para cubrir sus necesidades en un 74%. Y el 98% de ellos, creen que el surtido del pan va de excelente a regular.



B.3.1. ¿Qué productos que no haya encontrado y que le sea útil le gustaría que vendiéramos?

Productos		porcentaje
Cremeria	73	19%
Vinos y licores	3	1%
Carnes frias	43	11%
Productos de farmacia	17	4%
Productos de pefumeria	9	2%
Articulos de papeleria	12	3%
Postres	16	4%
Otro	17	4%
Encuentra todo	194	51%
Total	384	100%



A pesar de que la mayoría de los clientes frecuentes opinó favorablemente acerca de la variedad y surtido del pan, han sugerido la disponibilidad de otros productos tales como cremería en un 19% y venta de carnes frías en 11%, aludido para que el negocio sea más completo y eficiente. Sin embargo, un poco mas de la mitad, no ha tenido problemas en cuanto a la escasez de productos que consume cotidianamente y da a conocer que la mayoría de las veces encuentra todo lo que busca.



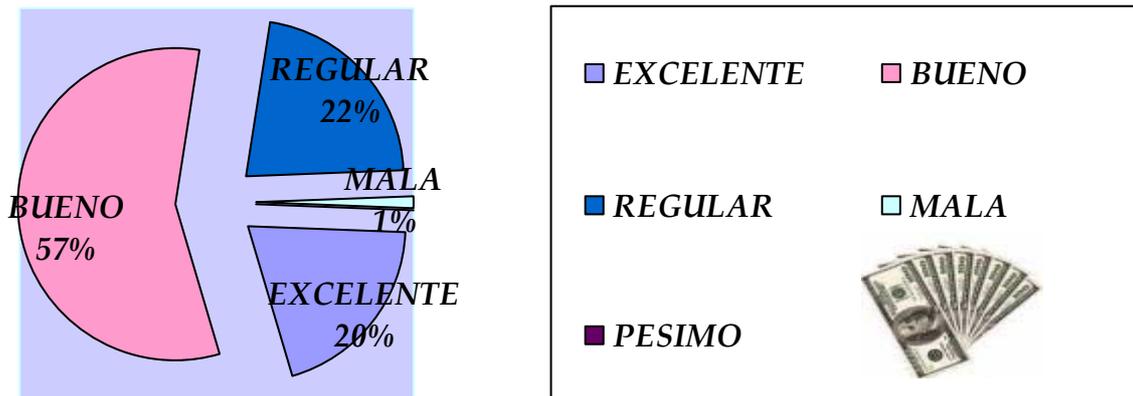
C. Precio

C.1. El precio de los productos es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentajes
Excelente	100%	78	78	20%
Buena	75%	220	165	57%
Regular	50%	84	42	22%
Mala	25%	2	1	1%
Pésima	0%	0	0	0%
Total		384	74	100%

$$78 (100) + 220 (75) + 84 (50) + 2 (25) = 74$$

384
EL PRECIO DEL PRODUCTO ES..



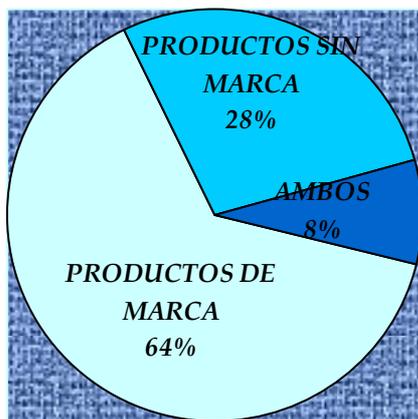
Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 74% con respecto al precio de los productos. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 77% opina que los precios de los productos se encuentran entre excelentes y buenos.



C.2.1 Usted prefiere...

Rango	Total de respuestas	Porcentajes
Productos de marca	246	64%
Productos sin marca	101	28%
Ambos	37	8%
Total	384	100%

USTED PREFIERE...



PRODUCTOS DE MARCA

PRODUCTOS SIN MARCA

AMBOS

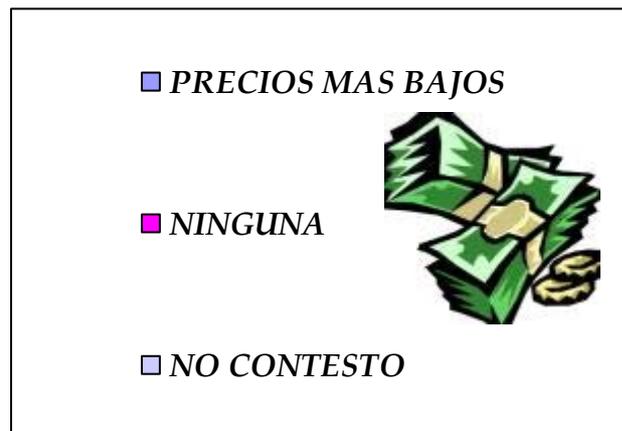
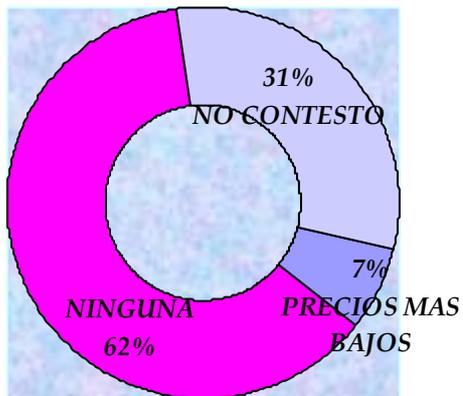


Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 64% prefieren comprar productos de marca aunque estos tengan un precio alto, debido tanto a la lealtad de la marca, como la seguridad y estatus que les brinda el renombre de la marca.

C.3 ¿Tiene alguna sugerencia sobre el precio de los productos en general?

Rango	Total de respuestas	Porcentaje
Mas bajos	29	7%
Ninguna	236	62%
No contesto	119	31%
Total	384	100%

TIENE ALGUNA SUGERENCIA SOBRE EL PRECIO... ..



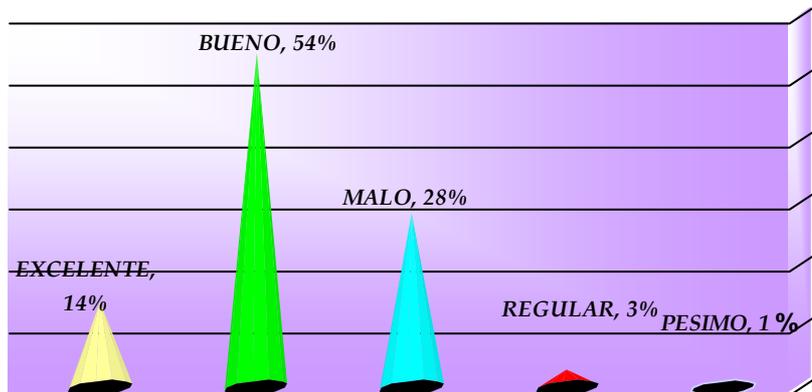
Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 62% no nos menciono alguna sugerencia sobre el precio de los productos, debido a que expresaban su indiferencia hacia estos, haciéndonos mención que estos eran justos y no elevados.

D. Merchandasing

D.1 La fachada del negocio es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentajes
Excelente	100%	54	54	14%
Buena	75%	209	157	54%
Regular	50%	107	54	28%
Mala	25%	12	3	3%
Pésimo	0%	2	0	1%
Total		384	70	100%

$$\frac{54 (100) + 209 (75) + 107 (50) + 12 (25) + 2 (0)}{384} = 70\%$$



Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 70% con respecto a la fachada del negocio. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 68% opina que la fachada del negocio es entre excelente y buena.

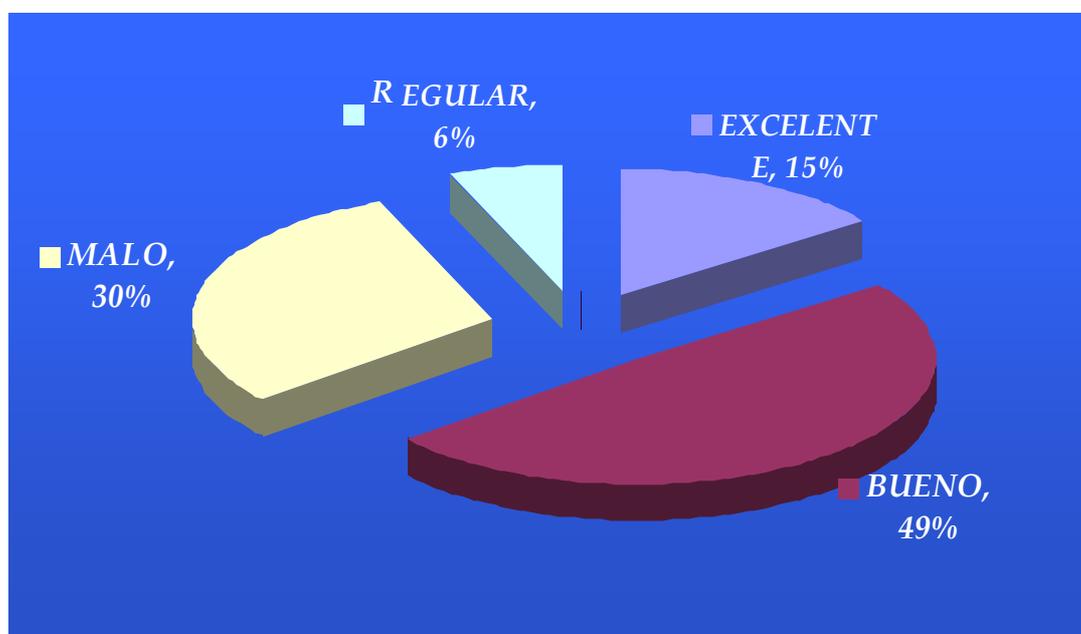


D.1.1 El color de la fachada es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	58	58	15%
Buena	75%	189	142	49%
Regular	50%	115	58	30%
Mala	25%	22	6	6%
Pésimo	0%	0	0	0%
Total		384	68	100%

$$\frac{58 (100) + 189 (75) + 115 (50) + 22 (25) + 0 (0)}{384} = 68\%$$

384



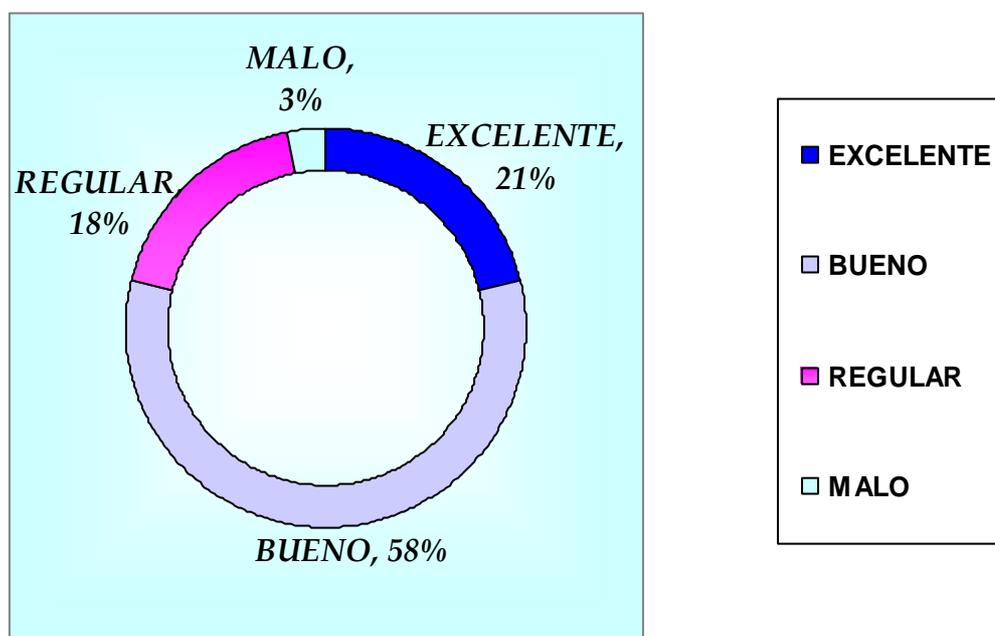
Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 68% con respecto al color de la fachada. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 64% opina que el color de la fachada se encuentra entre excelente y bueno.



D.1.2 La apariencia del negocio es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	79	79	21%
Buena	75%	223	167	58%
Regular	50%	70	35	18%
Mala	25%	11	3	3%
Pésima	0%	1	0	0%
Total		384	74	100%

$$\frac{79 (100) + 223 (75) + 70 (50) + 11 (25) + 1 (0)}{384} = 74\%$$



Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 74% con respecto a la apariencia del negocio. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 79% opina que la apariencia del negocio es entre excelente y buena.

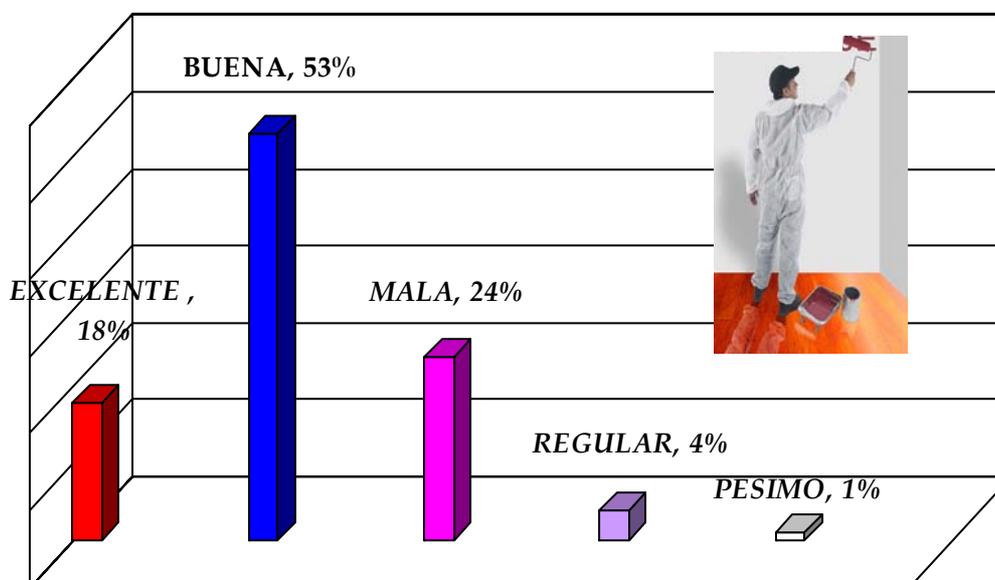


D.1.2.1 El color del interior es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	70	70	18%
Buena	75%	204	153	53%
Mala	50%	92	46	24%
Regular	25%	15	4	4%
Pésimo	0%	3	0	1%
Total		384	71	100%

$$\frac{70 (100) + 204 (75) + 92 (50) + 15 (25) + 3 (0)}{384} = 71\%$$

384



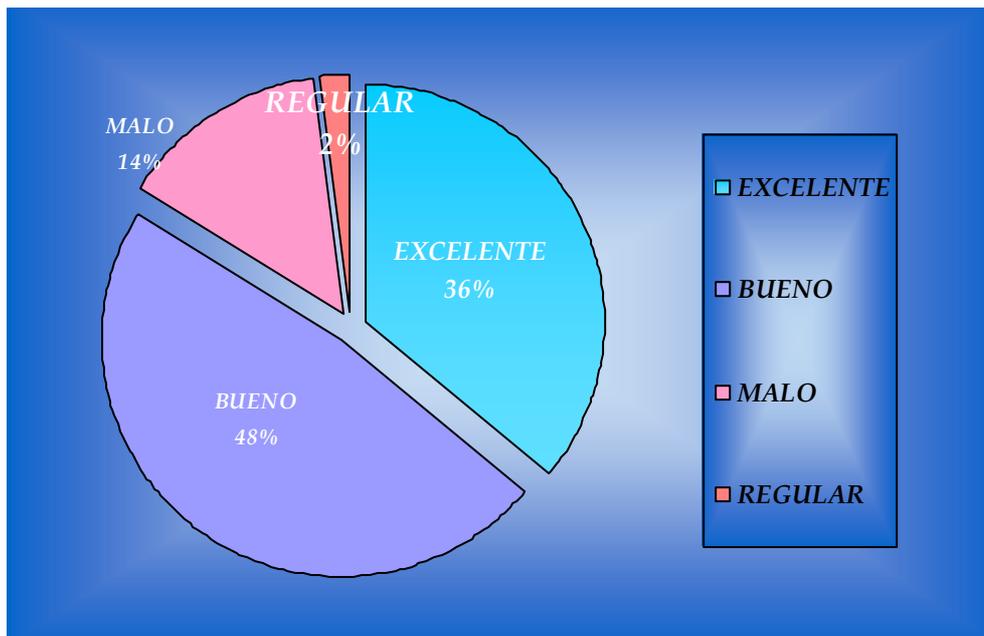
Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 74% con respecto al precio de los productos. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 71% opina que el color del interior del negocio es entre excelente y bueno.

D.1.3 La higiene del negocio es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	142	142	36%
Buena	75%	183	137	48%
Regular	50%	51	26	14%
Mala	25%	3	1	2%
Pésima	0%	5	0	0%
Total		384	80	100%

$$\frac{142 (100) + 183 (75) + 51 (50) + 3 (25) + 5 (0)}{384} = 80\%$$

384



Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 80% con respecto a la higiene del negocio. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 84% opina que la higiene del negocio es entre excelente y buena.

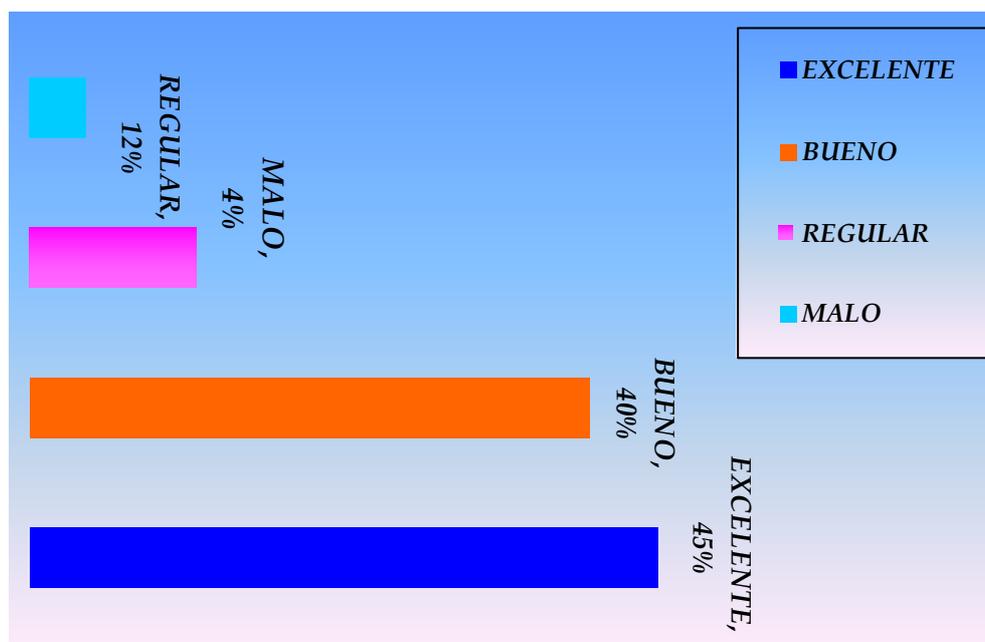


D.1.4 La ubicación del negocio es...

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	171	171	45%
Buena	75%	153	115	40%
Regular	50%	46	23	4%
Mala	25%	8	2	12%
Pésima	0%	6	0	0%
Total		384	81	100%

$$\frac{171 (100) + 153 (75) + 46 (50) + 8 (25) + 6 (0)}{384} = 81\%$$

384



Del total de los entrevistados, presentan un grado de satisfacción del 74% con respecto a la ubicación del negocio. Es remarcable comentar que del total de los entrevistados el 85% opina que la ubicación del negocio es entre excelente y buena.

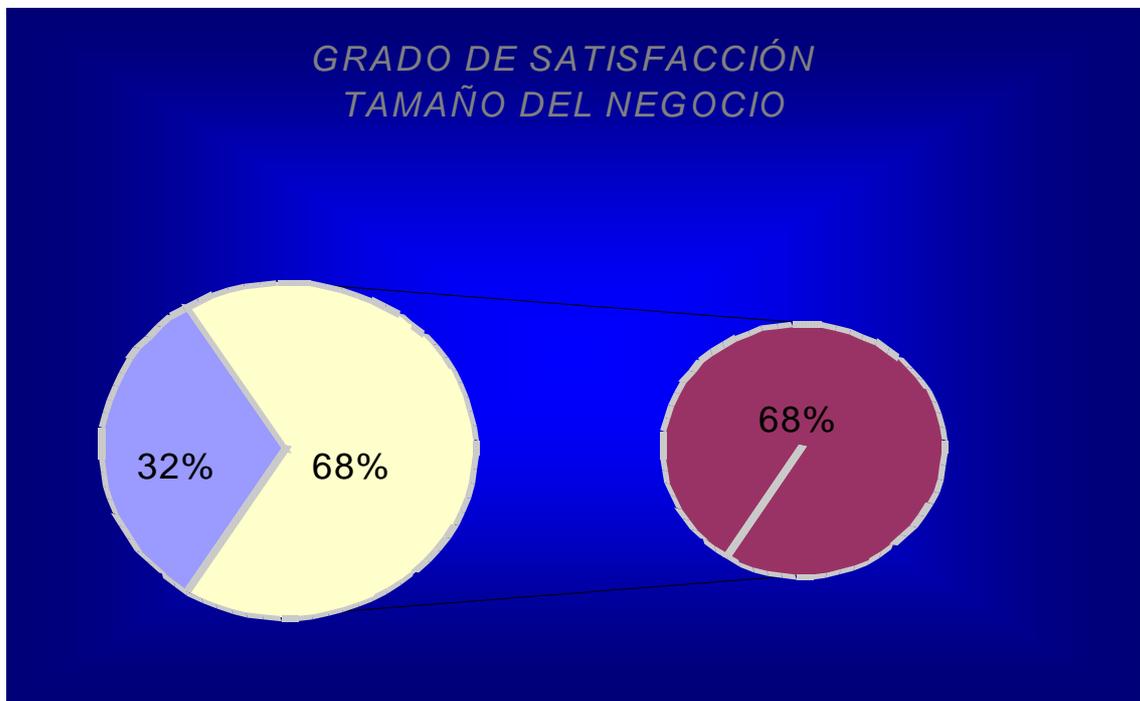


D.1.5. El tamaño del negocio es...

Rango	Valor porcentual	Total respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	60	60.00	16%
Bueno	75%	188	141.00	49%
Regular	50%	113	56.50	29%
Malo	25%	16	4.00	4%
Pésimo	0%	7	0.00	2%
Total		384	68%	100%

$$\frac{60 (100) + 188 (75) + 113 (50) + 16 (25) + 7 (0)}{384} = 68\%$$

384



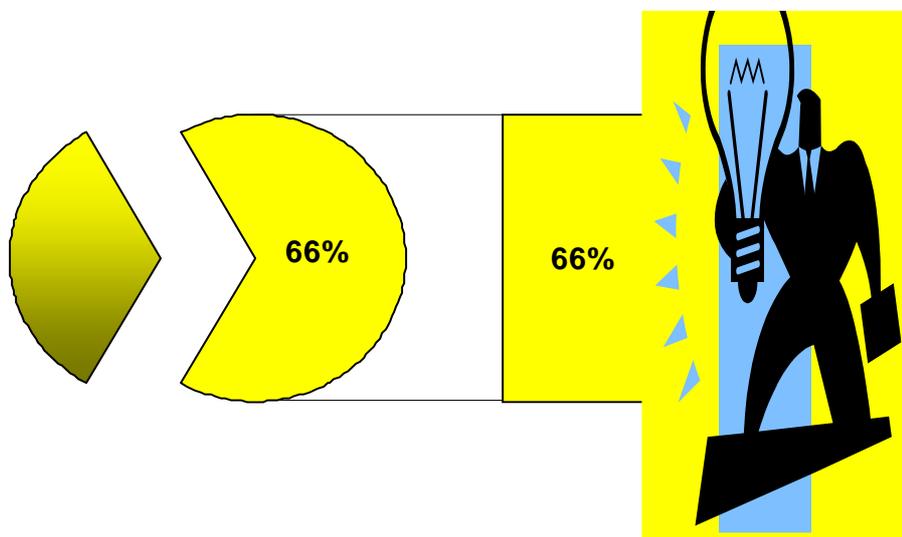
Del total de los clientes entrevistados el grado de aceptación del tamaño del negocio es del 68%, es decir, regular ya que los clientes consideran que los espacios entre los anaqueles deben ser más amplios ya que en las horas de mayor afluencia de clientes la movilidad dentro de la panadería se dificulta.



D.1.6. La iluminación del negocio es...

Rango	Valor porcentual	total respuestas	valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	67	67.00	17%
Bueno	75%	166	124.50	43%
Regular	50%	113	56.50	29%
Malo	25%	28	7.00	7%
Pésimo	0%	10	0.00	3%
total		384	66%	100%

$$\frac{67 (100) + 166 (75) + 113 (50) + 28 (25) + 10 (0)}{384} = 66\%$$



Del total de los clientes encuestados el grado de satisfacción general con respecto a la iluminación del negocio es del 66%, los clientes consideran que el área donde se encuentra el pan esta bien iluminada, mientras que donde se encuentran los productos de abarrotes esta poco iluminada. En general un 90% de los entrevistados dicen que la iluminación del negocio es excelente, buena o regular.

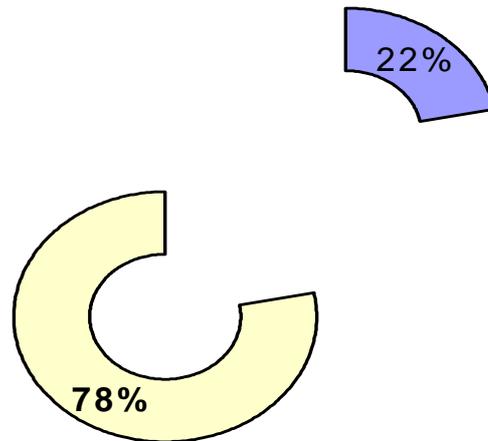


D.1.7. Escuchar música durante su compra le parecería...

Rango	Valor porcentual	Total respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	144	144.00	38%
Bueno	75%	165	123.75	43%
Regular	50%	59	29.50	15%
Malo	25%	12	3.00	3%
Pésimo	0%	4	0.00	1%
Total		384	78%	100%

$$\frac{144 (100) + 165 (75) + 59 (50) + 12 (25) + 4 (0)}{384} = 78\%$$

ESCUCHAR MÚSICA DURANTE SU COMPRA



Los clientes entrevistados opinan que el escuchar música durante su compra, les proporcionara un grado de satisfacción de 78%, siempre que el volumen de la música sea moderado, y que sea música de relajación.



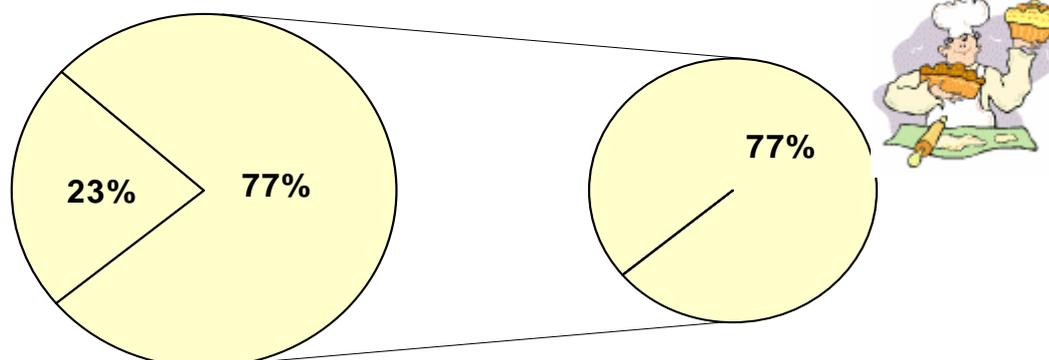
D.1.8. El que nuestros empleados usen uniforme le parecería...

Rango	Valor porcentual	Total respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	143	143.00	37.24%
Bueno	75%	161	120.75	41.93%
Regular	50%	51	25.50	13.28%
Malo	25%	21	5.25	5.47%
Pésimo	0%	8	0.00	2.08%
Total		384	77%	100%

$$\frac{143 (100) + 161 (75) + 51 (50) + 21 (25) + 8 (0)}{384} = 77\%$$

384

SATISFACCIÓN POR USO DE UNIFORME



Del total de los clientes a los que se les aplicó la encuesta se muestra un grado de satisfacción del 77% por el uso de uniformes por parte de los empleados, ya que consideran que da una imagen de limpieza y seriedad a los empleados y al negocio en general. Casi un 50% de los entrevistados estuvieron de acuerdo con este punto, opinando que era excelente o bueno usar uniforme.

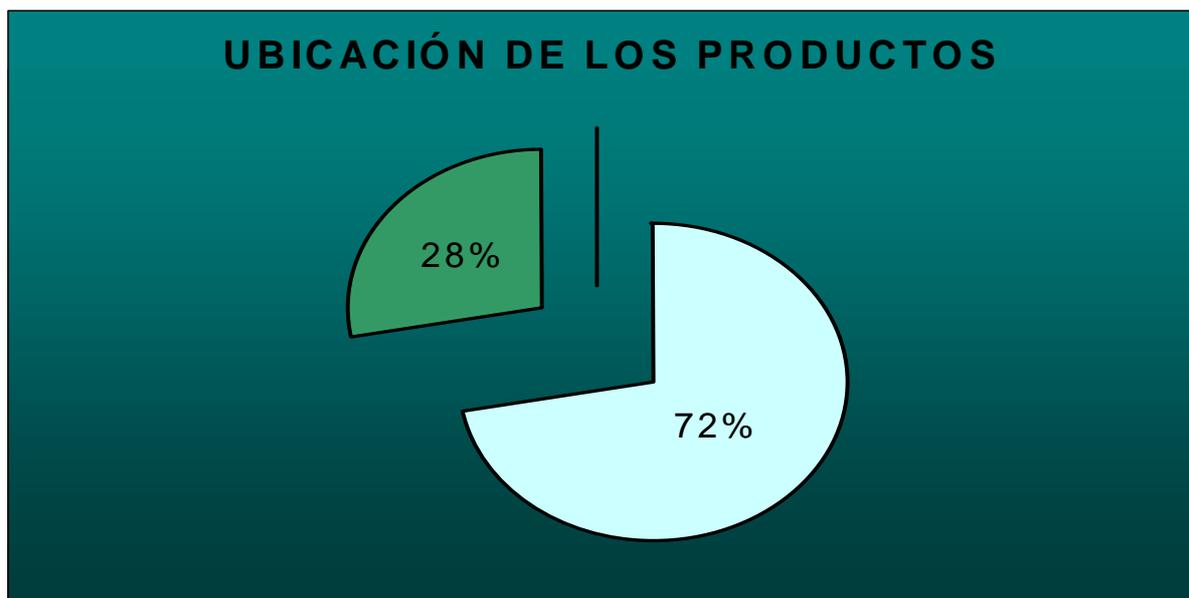


D.2. La ubicación de los productos es...

Rango	Valor porcentual	total respuestas	valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	97	97.00	25.26%
Bueno	75%	191	143.25	49.74%
Regular	50%	63	31.50	16.41%
Malo	25%	27	6.75	7.03%
Pésimo	0%	6	0.00	1.56%
Total		384	73%	100%

$$\frac{97 (100) + 191 (75) + 63 (50) + 27 (25) + 6 (0)}{384} = 72\%$$

384

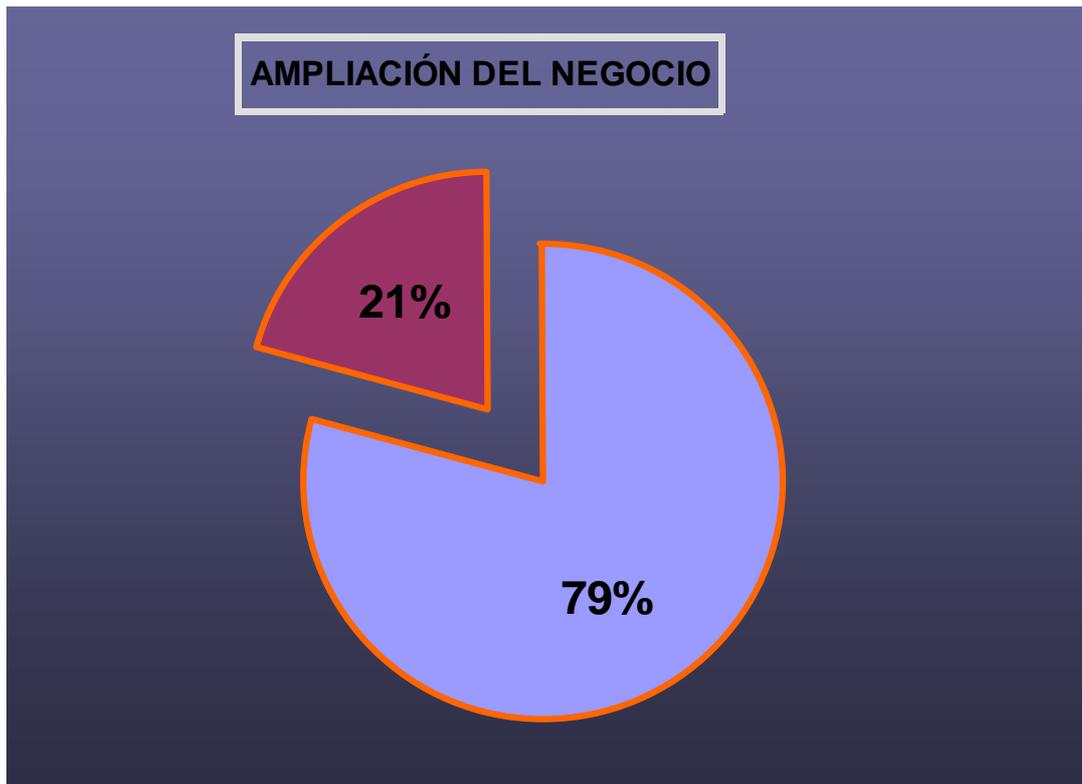


Los clientes entrevistados opinan que están satisfechos en un 72% con la ubicación de los productos dentro de la panadería, ya que siempre están bien organizados los diferentes artículos en sus distintas categorías, pero consideran que es necesario que los espacios donde se encuentra cada artículo sean más amplios.



D.3. Considera que debemos ampliar el negocio...

RESPUESTA	FRECUENCIA	PROMEDIO
Sí	304	79%
No	80	21%
TOTAL	384	100%

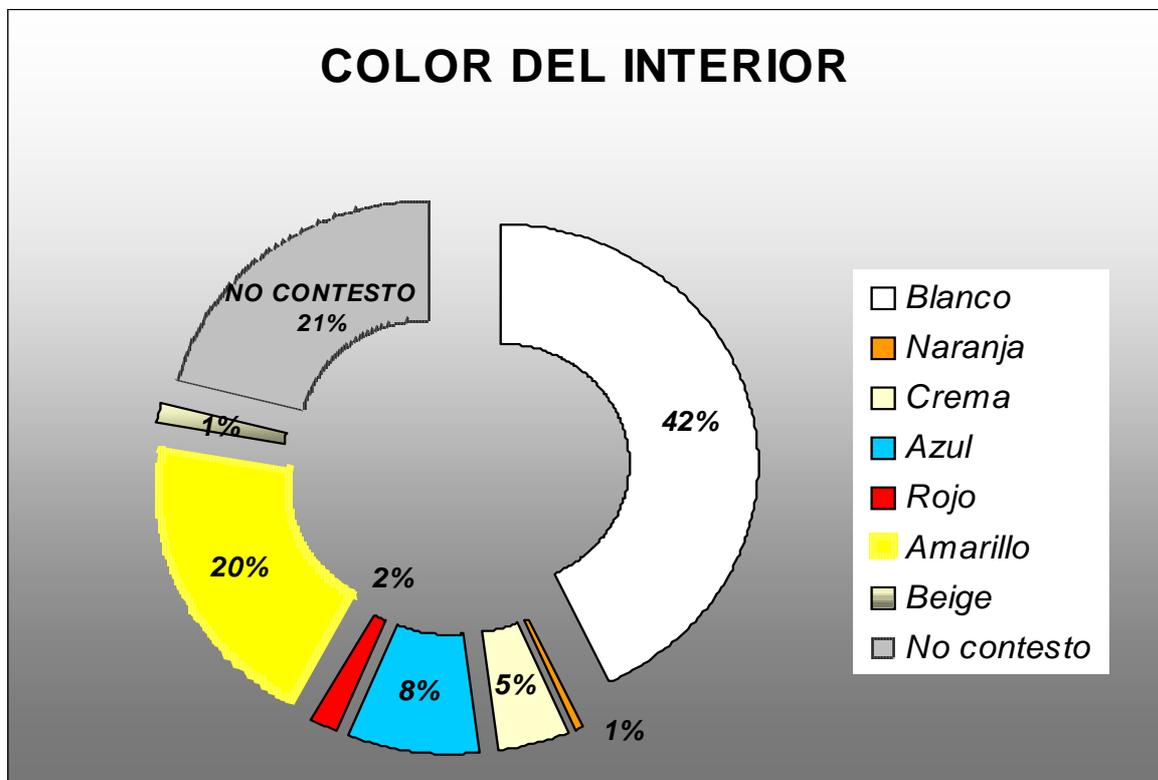


Del total de los clientes que contestaron el cuestionario, el 79% opina que es necesario ampliar el negocio ya que por las mañanas y en la noche que hay mucha afluencia de gente, el espacio no es suficiente y el desplazamiento dentro de la panadería se hace incomodo.



D.4. ¿Qué colores que le gustaría que utilizáramos para pintar el interior y exterior de este negocio?

Interior	Frecuencia	Porcentaje
Blanco	165	43%
Naranja	2	1%
Crema	18	5%
Azul	31	8%
Rojo	7	2%
Amarillo	76	20%
Beige	5	1%
No contesto	80	21%
Total	384	100%

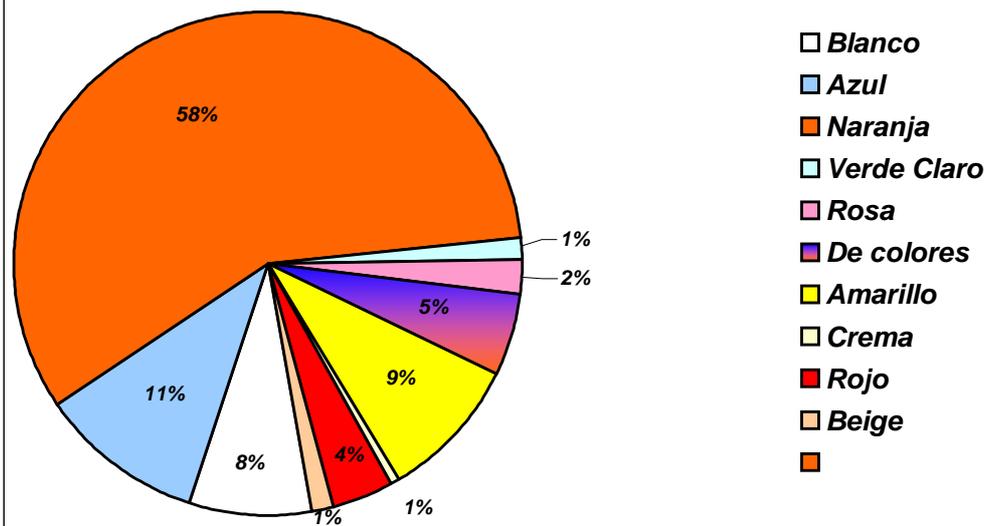


El 42% de los clientes entrevistados opinan que el interior se pinte de color blanco, ya que este color da una imagen de limpieza y mayor iluminación a la panadería. Sin embargo, es remarcable que a un 21% le es indiferente el color y a un 20% le gustaría el color amarillo.



Exterior	Frecuencia	porcentaje
Blanco	30	8%
Azul	41	11%
Naranja	110	58%
Verde Claro	5	1%
Rosa	9	2%
De colores	20	5%
Amarillo	35	9%
Crema	3	1%
Rojo	15	4%
Beige	5	1%
Total	384	100%

PREFERENCIAS COLOR EXTERIOR



El 58% de los clientes encuestados opinan que el color anaranjado, del cual esta actualmente pintada la fachada es el que prefieren, argumentando que con este color ya identifican a la panadería, es decir, es un color con el que la panadería se ha posicionado en la mente de los consumidores.



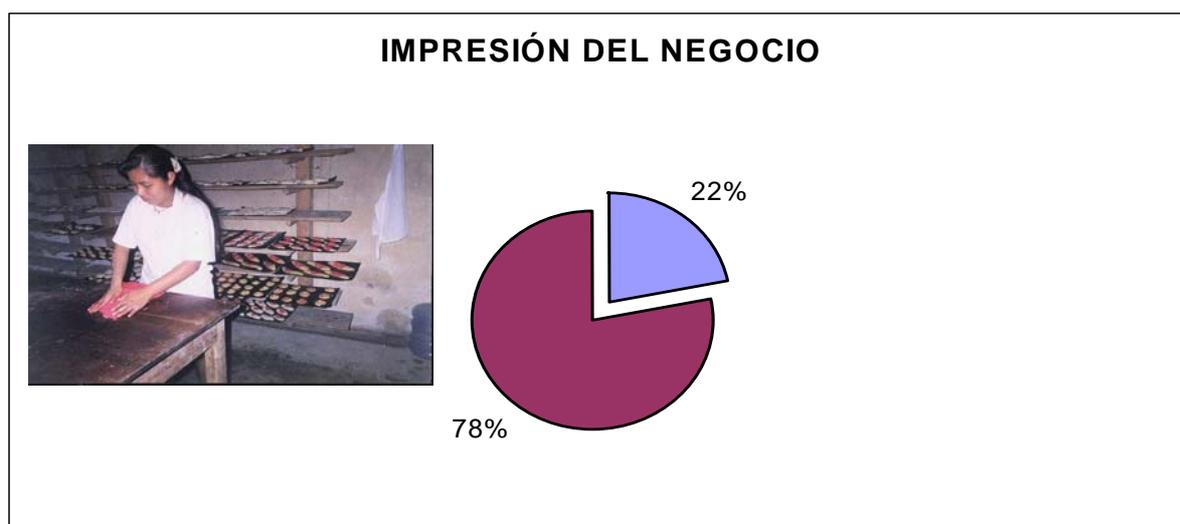
E. Promoción

E.1. ¿Qué Impresión tiene de este negocio?

Rango	Valor porcentual	Total respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	118	118.0	31%
Bueno	75%	209	156.75	54%
Regular	50%	44	22.00	11%
Malo	25%	13	3.25	3%
Pesimo	0%	0	0.00	0%
Total		384	78%	100%

$$\frac{118 (100) + 209 (75) + 44 (50) + 13 (25) + 0 (0)}{384} = 85\%$$

384



Del total de los clientes entrevistados se encontró un grado de satisfacción del 78% y aunque argumentan que hay algunas cuestiones por refinar, la panadería en general es aceptable para los clientes que acuden a realizar sus compras. Es remarcable mencionar que un 85% de las personas entrevistadas opinan que su impresión del negocio es excelente o buena.



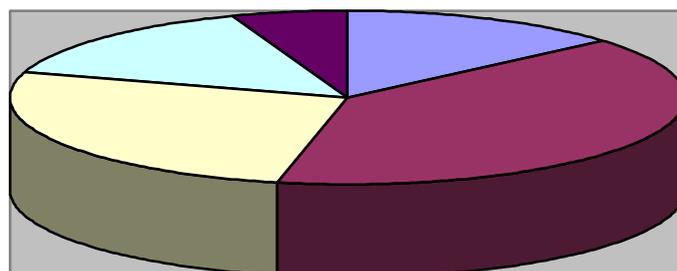
E.2. La publicidad de este negocio es....

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	%
Excelente	100%	52	52	13.54
Buena	75%	153	114.75	39.84
Regular	50%	101	50.5	26.30
Mala	25%	57	14.25	14.84
Pésima	0%	21	0	5.47
Total		384	60.29	100.00

$$\frac{52 (100) + 153 (75) + 101 (50) + 57 (25) + 21 (0)}{384} = 60.29\%$$

384

PUBLICIDAD DEL NEGOCIO



Excelente	13.54%
Buena	39.84%
Regular	26.3%
Mala	14.84
Pesima	5.47%

Con respecto a la Publicidad del negocio, se encontró que del total de los encuestados el grado de satisfacción es del 60.29%. Se puede observar que a pesar de que casi un 53% de las personas contestaron que la publicidad era “excelente”, o “buena”, alrededor de un 20% opino que era “mala” o “pésima” lo que nos da a entender que seria bueno considerar implementar algunos medios publicitarios en el negocio.



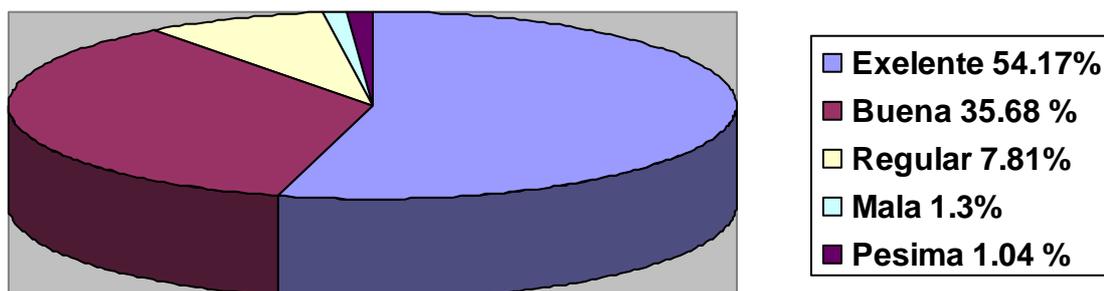
E.3. La forma en que lo atienden es....

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Valor esperado	Porcentaje
Excelente	100%	208	208	54.17
Buena	75%	137	102.75	35.68
Regular	50%	30	15	7.81
Mala	25%	5	1.25	1.30
Pésima	0%	4	0	1.04
Total		384	85.16	100.00

$$\frac{208 (100) + 137 (75) + 30 (50) + 5 (25) + 4 (0)}{384} = 85\%$$

384

ATENCIÓN AL CLIENTE



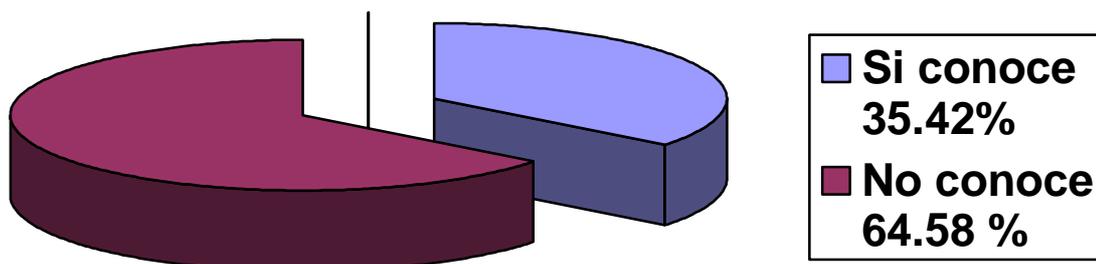
Del total de los encuestados, el grado de satisfacción respecto a la atención que se les brinda a los clientes de este negocio es del 85%. Es de agrado para el negocio saber que alrededor del 90% de las personas entrevistadas opinen que el servicio que se les brinda es excelente o bueno, lo cual nos habla de un desempeño satisfactorio de este servicio.



E.4. ¿Conoce las promociones de este negocio?

Rango	Total de respuestas	Porcentaje
Sí	136	35.42
No	248	64.58
Total	384	100.00

PERSONAS QUE CONOCEN LA PUBLICIDAD DEL NEGOCIO



El hecho de saber que más del 60% de los entrevistados “no conoce las promociones del negocio”, es importante, por tal motivo es recomendable implementar técnicas de promoción para el negocio. Podemos deducir que el hecho de que muchos clientes no conozcan publicidad acerca del negocio se debe a que no son clientes constantes.



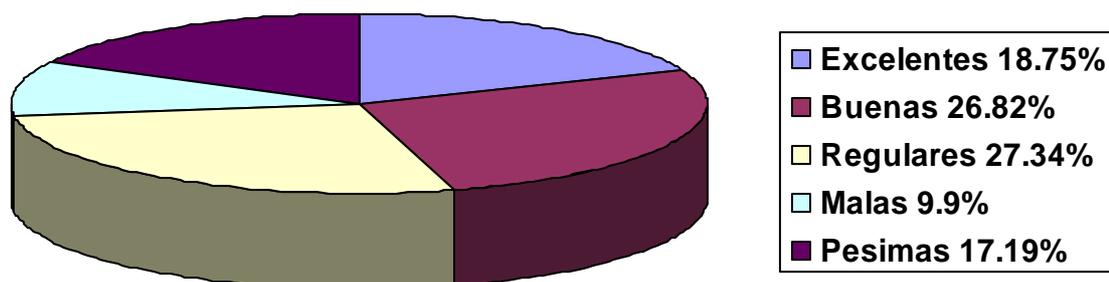
E.5. ¿Cómo califica estas promociones?

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	valor esperado	porcentaje
Excelente	100%	72	72	18.75%
Buena	75%	103	77.25	26.82
Regular	50%	105	52.5	27.34
Mala	25%	38	9.5	9.90
Pésima	0%	66	0	17.19
Total		384	55	100.00

$$\frac{72 (100) + 103 (75) + 105 (50) + 38 (25) + 66 (0)}{384} = 55\%$$

384

PROMOCIONES DEL NEGOCIO

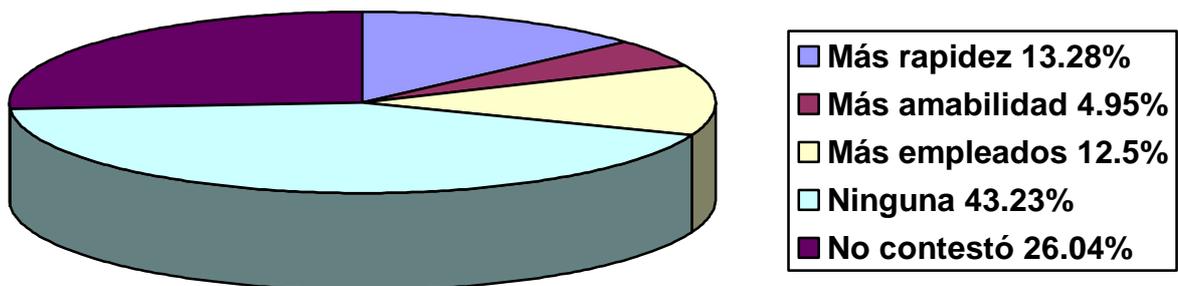


Del total de los entrevistados, el grado de satisfacción que se encontró en cuanto a las promociones del negocio es del 55%. En esta pregunta, los porcentajes están distribuidos, sin embargo es importante tener en cuenta que 66 personas, es decir el 17% del total de los entrevistados, opina que las promociones del negocio eran pésimas, argumentando que ni siquiera las conocían, sugiriendo este hecho que es importante darle un poco mas de promoción al negocio.

E.6. ¿Qué sugerencias tiene en cuanto al servicio de este negocio?

Rango	Total de respuestas	Porcentaje
Más rapidez	51	13.28
Más amabilidad	19	4.95
Más empleados	48	12.50
Ninguna	166	43.23
No contesto	100	26.04
Total	384	100.00

SUGERENCIAS EN CUANTO AL SERVICIO



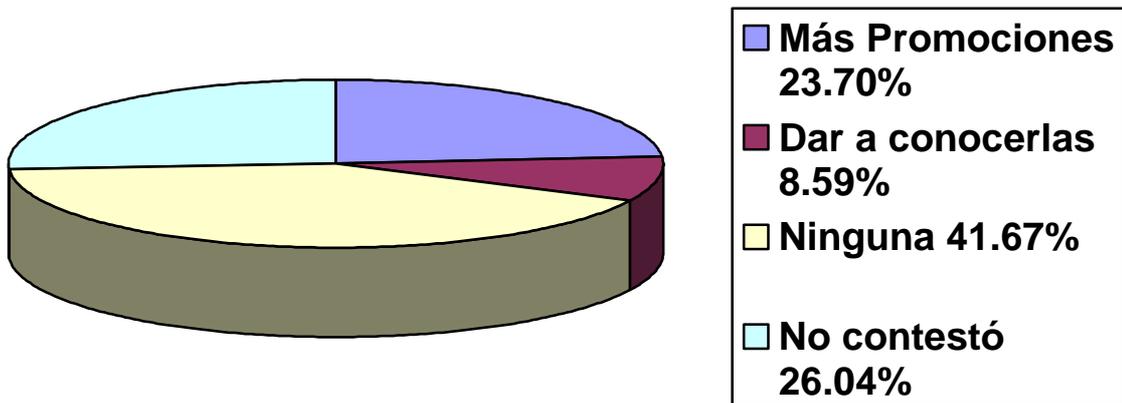
A pesar de que casi el 70% de los entrevistados no tuvo sugerencias en cuanto al servicio que se brinda en este negocio, es necesario mencionar que un 26% de los mismos opino que debe haber “mas rapidez y más empleados” y desde nuestro punto de vista estas categorías están ligadas, puesto que a mayor numero de empleados, mayor rapidez, así que seria bueno considerar contratar a otro empleado de mostrador, por lo menos en horas clave donde hay mayor cantidad de clientes, que son las horas de entrada y salida de los estudiantes en las escuelas aledañas a la zona.



E.7. ¿Que sugerencia tiene en cuanto a la promoción del negocio?

Rango	Total de respuestas	Porcentaje
Más promociones	91	23.70
Dar a conocerlas	33	8.59
Ninguna	160	41.67
No contesto	100	26.04
Total	384	100.00

SUGERENCIAS EN CUANTO A LA PROMOCIÓN

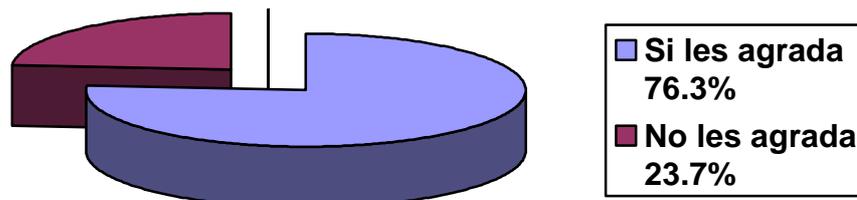


Alrededor de un 32% de nuestros entrevistados opinan que las promociones son pocas ó que no se conocen, así que se recomienda analizar alternativas que se puedan ofrecer para incrementar satisfacción de los clientes por medio de la promoción.

E.8. ¿Le agrada el nombre de pan rico para este negocio?

Rango	Total de respuestas	Porcentaje
Si	293	76.30
No	91	23.70
Total	384	100.00

EL NOMBRE DE "PAN RICO"



Fue recomendable considerar el nombre de "Pan Rico" para representar este negocio, pues alrededor de un 76% de las personas entrevistadas están de acuerdo con el nombre sugerido por el dueño y solo al 24% no les agrada, pero en realidad se notaba un poco de indiferencia por parte de los encuestados ante esta pregunta, opinando algunos de ellos que el nombre era cuestión del dueño.

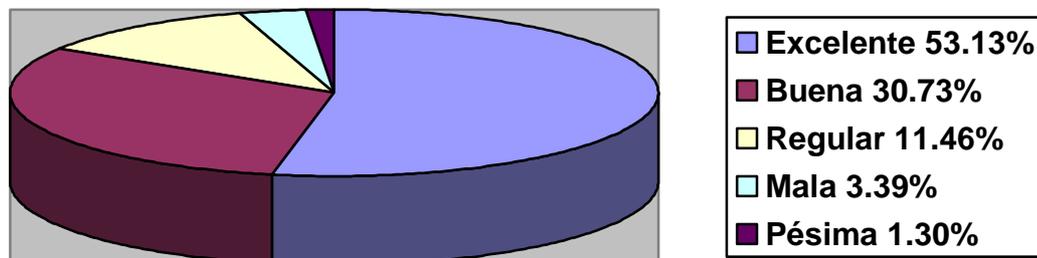
F. Distribución

F.1. La idea de entrega a domicilio es....

Rango	Valor porcentual	Total de respuestas	Porcentaje	%
Excelente	100%	204	204	53.13
Buena	75%	118	88.5	30.73
Regular	50%	44	22	11.46
Mala	25%	13	3.25	3.39
Pésima	0%	5	0	1.30
Total		384	82.75	100.00

$$\frac{204 (100) + 118 (75) + 44 (50) + 13 (25) + 5 (0)}{384} = 82.75\%$$

IDEA DE ENTREGA A DOMICILIO



Del total de los clientes encuestados, el grado de satisfacción respecto a la idea de entrega a domicilio resultó ser del 82.75% lo que nos induce a concluir que es viable implementar este servicio dentro del negocio. Alrededor del 95% de las personas entrevistadas opinaron que esta idea era excelente, buena o regular.

3.3 Resultados de la investigación de mercados

Los resultados obtenidos en cada una de las variables son las siguientes:

Filtro: se detectó que de los clientes que acuden al negocio al realizar sus compras, el 68% lo hace de manera recurrente, por lo menos 3 veces a la semana.

Producto: en cuanto al sabor, empaque, surtido, calidad y variedad y tamaño del pan, los clientes muestran un grado de satisfacción del 75%, es decir, los productos son considerados como buenos, sin embargo, a los clientes les gustaría que la variedad y el tamaño del pan fueran un poco más grandes, así como que se vendan otro tipo de productos haciendo referencias especiales a las áreas de cremería y carnes frías.

Precio: el precio de los productos es percibido por los clientes como adecuado, con una tendencia a comprar productos de marca aunque sean más caros, puesto que les atribuían una mayor calidad y por tanto una mayor confiabilidad.

Es remarcable, que un 28% de los clientes, prefieren productos baratos aunque no sean de marca, mencionando que sus mismas condiciones económicas los hacen adquirir esos productos, aunque realmente ellos quisieran comprar de marca.

Merchandising: respecto al ambiente general del punto de venta, los clientes consideran que el negocio es muy higiénico, están conformes con la apariencia y el color anaranjado de la fachada, mientras que en el interior consideran que el color blanco es adecuado, ya que da más luz al negocio.

Los clientes no se encuentran satisfechos con el tamaño del negocio, pues creen que una ampliación en el mismo permitiría un mejor desplazamiento en el interior, así como una mejor distribución de los productos, comparándola con la situación actual. Respecto al uso de uniformes, están de acuerdo, ya que, la apariencia de los empleados les parecería más pulcra y formal.

Promoción: hablando del servicio y atención por parte de los empleados, consideran que es adecuada, sin embargo, se ha sugerido que se contrate más personal, ya que el actual es insuficiente aunque eficaz. La publicidad y las promociones del negocio, son deficientes ya que no son percibidas por los clientes, por lo cual será necesario tomar las medidas pertinentes, para darle solución.

Distribución: los clientes están satisfechos con la ubicación del negocio por la cercanía de su domicilio a él. La distribución de los productos, dentro del negocio, la consideran adecuada, sin embargo, los espacios de exhibición son reducidos. La idea de entrega a domicilio, la consideraron como excelente porque les ofrece mayor comodidad.



CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIOS

En el capítulo anterior se realizó la respectiva evaluación del negocio a través de una exhaustiva investigación de mercados que se centró en 6 puntos estratégicos: producto, precio, plaza, merchandising, promoción y distribución. Dicha investigación servirá de sustento para elaborar el plan de negocios que ayude a determinar las estrategias a corto, mediano y largo plazo para el desarrollo integral de este negocio.

4.1 Identificación de las áreas de oportunidad en PAN RICO

A lo largo de la investigación se han encontrado algunas áreas de oportunidad que deben ser revisadas y corregidas, por lo que a continuación se presentan en orden de importancia, para que de ésta manera el dueño del negocio tome las medidas necesarias.

4.1.2 Razón social

No cuenta con un nombre definido. Se trata de un aspecto vital ya que sin una denominación es muy difícil intentar posicionarse, ya que no cuenta con identidad propia que los caracterice, además es un punto que permite al mercado meta valorar al negocio.

4.1.3 Filosofía / misión / visión.

Especificación del mercado en términos geográficos. En cuánto a sus objetivos hace falta incluir las áreas geográficas que se están abarcando actualmente, así como determinar cuales serian los siguientes espacios a penetrar en el largo plazo.

4.1.4 Ventas

Normalmente existen consumidores leales que compran en determinadas épocas del año productos predeterminados como lo es el pan de muertos y la rosca de reyes. Sin embargo, no existen registros de las cantidades tanto unitaria como monetarias del promedio de ventas totales y por producto.

4.1.5 Mercado meta

Los clientes no cuentan con un perfil definido, y en términos de publicidad aún no se cuentan con las estrategias de venta adecuadas para cada uno de ellos debido a su diversidad.

4.1.6 Producto

No existe la suficiente diversificación. Los resultados de la investigación revelan que los consumidores estarían mayormente satisfechos si el negocio contara con servicios que complementarían el negocio, tal como lo es el área de carnes frías.

4.1.7 Precio

Se demostró que la mayoría de los clientes cuentan con el poder adquisitivo para comprar productos de marca, pero que, además son los más demandados debido a su calidad y confianza.

4.1.8 Plaza

Las instalaciones no son totalmente adecuadas, esto es, la mayoría de los clientes creen que un cambio del negocio mejoraría definitivamente su reputación e imagen, además creen que el aprovechamiento de los espacio en el interior no es el adecuado. Sin embargo, PAN RICO posee un gran mercado potencial joven si consideramos que enfrente del negocio se encuentra una secundaria.

4.1.9 Competencia

Muchos de los competidores actuales no han representado una amenaza para el establecimiento considerable, sin embargo, no se han vislumbrado estrategias que permitan al negocio posicionarse de manera tal que la introducción de nuevos competidores no repercuta de manera negativa en la respuesta de los clientes actuales, además de los potenciales. Después de la identificación de las áreas de oportunidad para "PAN RICO", se han incluido en el plan de negocios los objetivos que determinarán la dirección de las acciones principales que emprenderán tanto los trabajadores como el mismo dueño, para el mejoramiento del servicio, los productos y progresivamente de las ventas en el mediano plazo.



Como punto de partida tenemos que la determinación de objetivos van a representar un compromiso que habrá de adoptar el dueño para que de esta forma se creen indicadores de desempeño en cada una de las áreas vitales tales como son ventas ó mercadotecnia, y así medir comenzar a medir el progreso y la evolución de la nueva microempresa en el mediano plazo, además de que esto va representar un llamado a la acción inmediata y a los resultados, de cada uno de los integrantes de este proyecto de mejoramiento integral.⁴⁰

De acuerdo al planteamiento realizado por Thompson, se han determinado dos tipos de objetivos principales que son los financieros y los estratégicos, mismos que servirán de arranque para elaborar las estrategias correspondientes, además de que determinarán cuales son los resultados finales a los que se deben llegar al término de la aplicación del plan de negocios que abarca un periodo mínimo de 1 año y máximo de tres.

Cabe mencionar que este punto es de gran importancia, puesto que, la posición financiera del negocio establece el tamaño y el número de estrategias a seguir, por lo que antes de formularlos fue importante realizar una evaluación financiera del negocio del año 2006 para el negocio de "PAN RICO", obteniendo como puntos fundamentales los siguientes:

a) En la conclusión de las estimaciones, obtuvimos que PAN RICO produce un promedio diario de \$5,000.00 por el concepto de ventas totales, para lo cual se obtiene una utilidad neta de aproximadamente \$1,000.00 diarios.

b) Al mismo tiempo obtuvimos un rango promedio de compra por cliente frecuente (es decir, aquel que visita el establecimiento por lo menos 5 ó 6 veces por semana) que va de los \$20.00 a los \$100.00.

c) Además, se pudo determinar aquellos periodos ó épocas que benefician en mayor medida al negocio, teniendo en este caso que la temporada de otoño e invierno son las temporadas más altas en cuánto a la afluencia de personas y en la venta de pan, leche, así como artículos complementarios tales como el chocolate ó el café. Por otro lado, se determinó que las temporadas bajas se encuentran principalmente en el verano, semana santa y las vacaciones de julio y agosto, puesto que la mayoría de los clientes salen de vacaciones, ó el pan ya no se adecua a la época veraniega.

⁴⁰ Arthur A. Thompson, Jr y A. J. Strickland III. "Administración estratégica", págs. 37 y 38

4.2 Objetivos financieros

Contando con la información brindada en los puntos anteriores, contamos con los siguientes objetivos:

- Incrementar las utilidades netas en un 10% para el 2007
- Aumentar las ventas de pan en 15% para el 2007
- Extender la venta de productos de abarrotes en un 10% para el 2007

4.3 Objetivos estratégicos

- Mantener el promedio de compra de los clientes actuales durante los próximos años.
- Incrementar dentro del mediano plazo el promedio de compra de los consumidores actuales a un rango de \$25.00 a \$150.00
- Establecer un programa de promociones continuo para los consumidores actuales y potenciales.
- Posicionarse en la mente de los consumidores por la calidad de los productos.

4.4 Establecimiento de las estrategias

Como toda organización, es necesario crear estrategias que guíen el plan de acción diario para que los objetivos anteriormente planteados se logren, además son necesarias estas estrategias para elevar el nivel de eficiencia con el que opera la empresa, y de esta manera lograr sus objetivos financieros que son primordiales.

4.4.1 Estrategias de mercadotecnia

La estrategia de mercadotecnia, en general, determina en forma detallada como se lograrán los objetivos finales cuantificables, describen paso a paso las acciones que deben llevarse a cabo.

- Respecto de la competencia, se ha determinado que la publicidad del negocio y los productos se realizarán un mes antes que ellos para que de esta manera el consumidor piense en PAN RICO antes de cualquier otro, y así lograr el posicionamiento.

- Dar a conocer los beneficios que los clientes obtendrán por realizar la compra en el establecimiento, como pueden ser ofertas ó descuentos del 14% sobre el precio de venta, lo equivale vender el pan de \$3.50 a \$3.00.

4.4.2 Estrategias para el producto

Durante la investigación de mercados y analizando las ventas se obtuvo que el producto principal es el pan tipo bizcocho y el de tipo francés (bolillo). Sin embargo, muchos de los clientes sugerían incluir mayor variedad de pan y en diferentes tamaños; del mismo modo, pedían incluir productos en el área de cremería y carnes frías, lo cual diversificaría y complementaría los artículos que se ofrecen actualmente.

Con el establecimiento de las siguientes estrategias se pretende mejorar la calidad de los productos a través de la modificación de su presentación al momento de entregar el artículo a los consumidores para su venta.

- Promover la venta del pan, creando nuevos artículos originales e innovadores que llamen la atención del cliente por su forma y precio, en este caso se ha desarrollado una baguette creación del mismo dueño de la empresa.
- Promover el consumo de pan en combinación con productos complementarios tales como la leche y el chocolate ofreciendo paquetes para la temporada de fríos, así como paquetes para la época de verano que incluyan bebidas refrescantes.
- Incrementar la variedad de marcas en el área de abarrotes y panadería.
- Incluir la venta de carnes frías.
- Aumentar el tamaño y la variedad del pan



4.4.3 Estrategias de precios

En cuanto al precio, PAN RICO ha decidido mantenerse con el mismo precio de los competidores, aunque al mismo tiempo trata de ofrecer un valor agregado al reducir los tiempos de espera en los que se entrega el producto; además, se cree que al rebajar los precios tendrán un efecto negativo al reducir el status de la compañía, pues el efecto psicológico de ofrecer productos un poco más arriba de lo normal ha beneficiado al negocio, ya que los clientes creen que el producto es de mayor calidad.

4.4.4 Estrategias de distribución

Esta microempresa tiene como mentalidad vender sus productos en el mismo lugar en donde se producen, quedando como intermediarios ellos mismos, revendiendo pequeñas cantidades en el establecimiento mismo.

En lo que se refiere a los canales de distribución, podemos decir que tienen una gran cobertura, ya que cuentan con pequeños distribuidores, sin embargo, es probable que esto mejore y se vuelva más exclusivo si implementan la entrega al domicilio a los clientes, tanto minoristas como mayoristas, y así ampliar su mercado meta.

De esta manera, se determinan las siguientes acciones:

- Promover el pan que se produce en la empresa a través de cafeterías aledañas y negocios más pequeños de comida por las mañanas y en las noches, ya que son los horarios más adecuados.
- Implantar lo antes posible el servicio a domicilio.

4.4.5 Estrategias de ventas

En este punto es importante tomar en cuenta al mercado meta, para ampliarlo y mejorar el servicio en cuanto a atención, servicio y calidad de los productos, a través de la experiencia directa de los clientes actuales y los potenciales.



- Aumentar el número de visitantes de la tienda, por medio de folletos, carteles y ofreciendo degustaciones.
- Por medio del merchandising, agregar a la compra planeada del cliente frecuentes compras espontáneas al ofrecer nuevas ofertas en productos nuevos, ó que sean complementarios a su compra.
- Aumentar el personal para función de atención al cliente, esta fuerza de ventas se encargará de promover el mismo negocio.
- Reducir costos y aumentar el flujo de efectivo, recolectando el pan de dulce sobrante del día anterior, y con éste elaborar un producto reciclado llamado “budín”, el cual también se encuentra dentro del gusto de los clientes.
- Reducir costos y aumentar el flujo de efectivo, recolectando el pan blanco ó bolillo sobrante del día anterior, moliéndolo para elaborar pan molido, mismo que será empaquetado en bolsas de plástico y ofrecido a los clientes.

4.4.6 Estrategias de promoción

Tomando en cuenta que la promoción es una “actividad que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son atributos o beneficios intrínsecos.”⁴¹ Obtenemos como estrategias las siguientes:

- Colocar carteles dentro de la tienda que muestren los nuevos productos y las ofertas actuales con las que cuenta la empresa, y de esta manera alimentar la compra espontánea
- A través del trato directo con posibles intermediarios que ofrezcan el producto a otros segmentos del mercado que no se pueden cubrir con un solo punto de venta, y así colocar el producto en otras áreas potenciales.

⁴¹ Roman G. Hiebing, Jr. Y scout W. Cooper, (1992) “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, pág. 147.



- Organizar rifas de aparatos electrónicos y de electrodomésticos en las que cada boleto sea otorgado dependiendo de la compra del consumidor, por ejemplo ofrecer un producto por cada \$30.00 de compra en el establecimiento.
- Organizar eventos, como posadas en las que se ofrezcan baratas de fin de año y para celebrar las fiestas de año nuevo, y así el cliente se sienta identificado con la empresa.
- Incluir en el empaque el número telefónico y dar a conocer el nuevo servicio a domicilio y frases que motiven al consumidor a realizar una segunda ó tercer compra en la próxima semana ofreciendo cupones de descuento dentro del empaque.
- Ofrecer un regalo sorpresa a los clientes que realicen compras mayores a los \$150.00.
- Colocar un efectivo anuncio luminoso con el nombre y logotipo del negocio afuera del mismo para darle mayor identidad y conocimiento, para que pueda ser mejor identificado por los clientes actuales y los potenciales. (ver anexos 1, 2 y 3)

Una de las principales preocupaciones del socio principal es dar a conocer la ubicación del establecimiento, y aunque los dueños piensan firmemente que la estrategia de promoción es de alto nivel de satisfacción se sugiere dar continuidad a la publicidad informativa que realizan al ofrecer pruebas gratis y calendarios, así como, proporcionarle un nombre al negocio para que adquiera mayor fuerza y reconocimiento por parte de los clientes.

Además, se dedujo que la mejor las promociones es la influencia del rumor, un tipo de comunicación personal acerca del producto entre compradores meta, amigos y familiares, es decir a través de la mera recomendación. Los comentarios más recurrentes estaban relacionados con la eficiencia del servicio, por lo que se requiere de mayor personal para cubrir esta necesidad.

4.4.8 Estrategias para el merchandising

“El merchandising es un nexo tangible de la comunicación entre el producto y el consumidor. De ahí la necesidad de asegurarse de que esta herramienta de mercadotecnia se emplee de una forma compatible con el posicionamiento y de que complete las otras herramientas de la mezcla ó combinación de mercadotecnia.”⁴²

Con la nueva remodelación física del negocio se pretende mejorar en un 100% la apariencia y un poco el estatus de la compañía para que adquiera otra dimensión dentro de la mente de los consumidores.

- Remodelación y ampliación del negocio.
- Implantar el uso de uniformes en el personal.
- Ambientación del negocio a través de la musicoterapia.
- Utilizar en el interior del negocio colores cálidos.
- Clasificar las áreas de ventas, separando el pan de los abarrotes pero dejando juntos los productos complementarios y a la salida del establecimiento, (ver anexo 5)

Dentro del anexo 4 es posible observar la forma actual en la cual se encuentran distribuidos los productos dentro de la panadería y tienda “Pan rico”, como podremos observar la panadería tiene dos compartimentos; el problema observado es que el compartimento de la parte trasera del negocio no tiene mucha vista esto debido a una pared que obstruye la visión y eso provoca que los cliente solo entren a la panadería compren los productos que se encuentran a la vista dentro del primer compartimento y salgan de la tienda sin adquirir algún otro articulo, solo los clientes frecuentes se toman la libertad de entrar al compartimento trasero y adquirir los productos que hay se encuentre.

⁴² Roman G. Hiebing, Jr. Y scout W. Cooper, (1992) “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”, pág. 199.



Para solucionar dicho problemas se realizaron las siguientes sugerencias:

- Quitar dicha pared, esto con el objetivo de que el negocio, tenga tanto más espacio y luz, como más oportunidades de compra
- Dentro del anexo 5 se muestra la segunda sugerencia la cual es mover el mostrador de lugar, de manera que dicho mostrador quede colocado en el compartimento trasero, de manera que los clientes realicen una visita en forma de "U" dentro de la panadería pasando por el primero y el segundo compartimento por la necesidad de pagar en la caja registradora que se encontrara en el compartimento trasero, esto tomando como base la distribución encontrada en algunos mini supermercado, y con el objetivo de que dentro de este recorridos los clientes adquieran mas productos de los que pensaban comprar y de esta manera alcanzar los objetivos planteados para el aumento de ventas.



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

ANEXOS

Anexo 1

Propuesta para la fachada del negocio en un futuro.



En esta imagen se muestra la apariencia que pretendemos lograr del establecimiento de PAN RICO algún tiempo después de la implementación de el plan de marketing elaborado.



Anexo 2

Ejemplo de publicidad acompañado de una promoción.

PAN RICO

TE INVITAMOS A DISFRUTAR DE NUESTRO EXQUISITO PAN ELABORADO CON INGREDIENTES DE LA MÁS ALTA CALIDAD Y CON UN TOQUE ESPECIAL QUE HACE QUE SU SABOR SEA ÚNICO.

POR TIEMPO LIMITADO TODOS LOS VIERNES
TODO NUESTRO PAN AL 2X1.

VISITANOS
DE 7:00 AM A 10:00 PM hrs.



Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Anexo 3

Ejemplo de publicidad



PANADERÍA Y TIENDA

Gracias por ser el motivo de nuestra alegría y esfuerzo,
a todos ustedes que nos prefieren

Seguiremos atendiendo en esta sucursal,
ubicada en calle Florencio Artiles No. 52 Col. Juan Escutia. Tel. 04455-7567-8551
en donde atenderemos sus pedidos en especialidades y pasteles

Próximo y Feliz 2006

2006

ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL							MAYO							JUNIO																																																																										
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Anexo 4



ENTRADA PRINCIPAL



1





Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



BODEGA



SALIDA DE EMERGENCIA



Anexo 5 Casa abierta al tiempo
CIUDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



**ENTRADA
PRINCIPAL**



ENTRADA

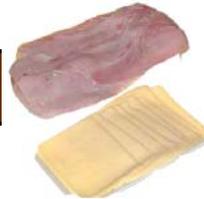


3





Casa abierta al tiempo
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA



4



CONCLUSIONES

El espíritu emprendedor es necesario no sólo a nivel de negocios, sin que también se puede implementar para todas las actividades que asumimos en nuestra vida cotidiana, ya que al estar pensando siempre de forma positiva, y no rendirnos ante las adversidades que se presenten nos ayudaran a visualizar las diversas alternativas con las que contamos tomando en cuenta habilidades y herramientas propias que nos apoyaran en la realización de nuestras metas, aunque claro está que es necesario estar consientes de las áreas de oportunidad, pues al identificarlas nos permitirá estar siempre un paso adelante de nuestra competencia, hablese de empresas, compañeros de trabajo, de escuela ó cualquier otra.

Tener una mentalidad emprendedora implica superar cualquier obstáculo que se presente a lo largo de nuestro camino de superación.

En cuánto a la investigación de mercados que se realizó se concluye que se cumplieron con las expectativas logrando el cumplimiento del objetivo de la investigación; el cual consistió en *detectar las mejoras en la imagen del negocio, que los clientes desean que se implemente para crear en ellos su completa satisfacción y preferencia.*

Encontrando por un lado, el grado de satisfacción de los clientes, hacia cada una de las variables del estudio, así como las mejoras que es necesario implementar.



Con base, a los resultados obtenidos de la investigación y las hipótesis de trabajo sobre las cuales se apoyo el estudio:

Ho: Si el grado de satisfacción de los clientes se mantiene igual o disminuye con las mejoras implementadas, entonces estas no son las adecuadas.

VS

Ha: Si el grado de satisfacción de los clientes aumenta con las mejoras implementadas, entonces serán las adecuadas.

Se procedió a rechazar la hipótesis nula.

El desarrollo de un plan de negocios es estratégico para averiguar cuales nuestro análisis FODA correcto, por medio del cual prevemos y proyectamos los resultados tanto a largo como a corto plazo; en cuanto a planeación estratégica podemos concluir que es necesario, para PAN RICO, llevar a cabo un buen plan de negocios, puesto que ayuda a la organización a delinear el curso estratégico para el futuro de la misma, para que de esta manera se defina claramente su posición presente, además de la que desea obtener en determinado tiempo. Lo anterior se puede llegar a realizar por medio de los objetivos y metas de corto, mediano y largo plazo, de esta forma fue necesario, primero, definirlos correctamente así como a la misión y visión de la empresa, todo esto enfocado a lograr un crecimiento sostenido de la empresa e incrementar las utilidades.

Para ello se detectaron las áreas clave donde se podían invertir recursos y desplegar estrategias eficientes para lograr obtener una ventaja competitiva en relación con la competencia.



El dueño de la panificadora de PAN RICO, ha dado seguimiento al trabajo desde sus inicios, por lo que ha decidido llevar a cabo el plan de negocio propuesto por nosotros, y de hecho, actualmente encuentra nuestra labor de forma adecuada a sus necesidades y requerimientos personales, por lo que ya se encuentra en proceso de aplicar como primer acción el plan de merchandising que aquí se menciona.

Finalmente, haber elaborado este trabajo nos permitió llevar al aspecto práctico todo lo aprendido dentro de los cursos de mercadotecnia, planeación estratégica, control de gestión y finanzas principalmente. Con ello, hemos trascendido de nivel teórico acostumbrado y de esta manera logramos enfocarnos en nuestra formación universitaria, permitiéndonos este hecho tener un contacto más estrecho con lo que será nuestro entorno laboral, con miras en un futuro de brindar nuestros servicios a una organización de cualquier índole, convenciéndonos que contamos con las bases necesarias y suficientes para poder realizar cualquier requerimiento que dicha empresa pudiera exigir en las áreas de planeación u elaboración de planes de negocios.



Bibliografía

- Alcaraz Rafael, (2003). “El emprendedor de éxito”. Editorial McGraw-Hill. México.
- Aker y Day, (1989). “Investigación de Mercados”. Editorial Civitas. Madrid, España.
- Arthur A. Thompson, Jr y A. J. Strickland III, (1998). “Administración estratégica”, undécima Edición, Editorial McGraw-Hill/Interamericana. México, D.F.
- Cornejo y Rosado, Miguel Ángel, (1990). “Liderazgo de excelencia”. McGraw-Hill. México.
- Davis, K. y Newstrom, J., (1997). “Comportamiento humano en el trabajo”. McGraw-Hill. México.
- Drucker, Peter, (1992). "La innovación y el empresariado innovador". Editorial Sudamericana. 3ª edición. Buenos Aires.
- Fischer, Laura y Navarro, Alma, (1990). “Introducción a la Investigación de Mercados”. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.
- Guzmán Valdivia, Isaac, (1996). “Capacitación y Desarrollo de Personal”. Editorial Trillas. México.
- Kerin Roger, Eric N. Berkowitz, (2004). “Marketing”. Editorial McGraw-Hill, Séptima Edición. México.
- Kotler, Philip y Amstrong, Gary Marketing (2001). “Marketing”. Editorial Pearson Educación. Octava edición. México.



- Roman G. Hiebing, Jr. Y scout W. Cooper, (1992). “Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia”. Editorial Mc Graw Hil, de la primera edición en inglés traducida. Colombia.
- Sánchez Guzmán José Ramón, (1995) “Marketing, Conceptos Básicos y consideraciones fundamentales”. Editorial McGraw-Hill, Primera Edición. España.
- Leon José Luis, Elena Olabarri, (1991). “Conducta del Consumidor y Marketing”. Editorial Deusto, Primera Edición. Bilbao, España.
- Malhotra Naresh, (1997). “Investigación de Mercados. un enfoque practico”. Editorial Pearson Educación, Segunda Edición. México.

Conferencia

- Abreu, Martín Beristain, (2006). “Proyecto de inversión”, conferencia impartida en Mayo, sala Cuicacalli. México.

Visitas Web

www.hipermarketing.com. Fecha de consulta: Mayo - Junio del 2006.

www.soyentrepeneur.com/guia/marketing. Fecha de consulta: Febrero del 2006.

www.promonegocios.net/mercadotecnia/plande_marketing.html. Fecha de consulta: Febrero del 2006.

www.inegi.gob.mx. Fecha de consulta: Mayo del 2006

www.ceopan.es/historia/lahistoria.htm. Fecha de consulta: Marzo del 2007

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

GALAVIZ GARCIA NADIA LUCIA

GARCIA PICHARDO FABIÁN

MARCELO ROMERO ELIZABETH

MARZO 2007

ASESORA PARA EL AREA CIVICA LOPÉZ MILI ANREAL