



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
MERCADERO PARA LA EMPRESA “TAJIRICAS”**

SUSTENTADO POR:

**EMIL DANIEL ORDÓÑEZ AVILA
GERSON GABRIEL SANTOS MEJÍA**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, F.M. HONDURAS, C.A.

JULIO, 2023

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

ROSALPINA RODRÍGUEZ GUEVARA

**VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL
JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA**

**SECRETARIO GENERAL / PRORRECTOR
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO
ANA DEL CARMEN RETALLY VARGAS**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE
MERCADEO PARA LA EMPRESA “TAJIRICAS”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN**

DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

VIANNEY PATRICIA VILLALTA RIVERA

ASESOR TEMÁTICO

ALEX FABRICIO MARTINEZ

MIEMBROS DE LA TERNA:

**MARIO GALLO
ANA RETALLY
NOEMÍ DISCUA**

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2023
Emil Daniel Ordoñez Avila
Gerson Gabriel Santos Mejía

Todos los derechos son reservados.

AUTORIZACIÓN PARA USO DEL CRAI

AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE POSTGRADO

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI) UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)

Ciudad

Estimados Señores:

Nosotros, Emil Daniel Ordoñez Avila y Gerson Gabriel Santos Mejía, de Tegucigalpa, autores del trabajo de postgrado titulado: PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA “TAJIRICAS”, presentado y aprobado en el mes de julio 2023, como requisito previo para optar al título de máster en Máster en Dirección Empresarial y reconociendo que la presentación del presente documento forma parte de los requerimientos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizo a las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de UNITEC, para que con fines académicos puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.

Permita la consulta y/o la reproducción a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en los artículos 9.2, 18, 19, 35 y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, el autor cede de forma ilimitada y

exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual se suscribe el presente documento en la ciudad de Tegucigalpa, a los 30 días del mes de julio del año 2023.



Emil Daniel Ordoñez Avila
No. de cuenta: 11953010



Gerson Gabriel Santos Mejía
No. de cuenta: 11953011

* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí expediente



**FACULTAD DE POSTGRADO
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA
EMPRESA “TAJIRICAS”**

**EMIL DANIEL ORDOÑEZ AVILA
GERSON GABRIEL SANTOS MEJIA**

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar y evaluar el desempeño del producto elaborado por la empresa Tajiricas con la finalidad de identificar las áreas de mejora y presentar una propuesta de plan de mercadeo para esta empresa. El enfoque de la investigación fue mixto cualitativo – cuantitativo sobre las variables que componen la estrategia de mercadeo. Para la recolección de los datos se diseñó un cuestionario estructurado con la técnica de encuesta, constituido por un total de 15 preguntas considerando las variables de producto, precio, plaza y promoción. Los resultados demostraron que las tajaditas de plátano son un producto bastante aceptado por la población, Además, los encuestados consideraron que los atributos más atractivos en las tajaditas de plátano son el sabor y el nivel de crujiente y que la mayoría prefieren una presentación del producto entre 200 y 300 gramos. Asimismo, indicaron que estarían dispuestos a pagar más por un producto de calidad y que los puntos de mayor acceso de venta son las pulperías y supermercados. Para efectos de la promoción, prefieren los canales de Facebook e Instagram para recibir la publicidad. Por lo anterior, se diseñó estrategias de producto, precios, plaza y promoción con el objetivo de incrementar las ventas.

Palabras clave: (Estrategia, Plaza, Precio, Promoción, Tajaditas de plátano)



**GRADUATE SCHOOL
PROPOSAL FOR THE CREATION OF A MARKETING PLAN FOR THE COMPANY
“TAJIRICAS”**

**EMIL DANIEL ORDOÑEZ AVILA
GERSON GABRIEL SANTOS MEJIA**

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze and evaluate the performance of the product developed by Tajiricas company to identify areas for improvement and present a marketing plan proposal for this company. The research approach was a mixed qualitative-quantitative study on the variables that make up the marketing strategy. A structured questionnaire was designed for data collection using survey techniques, consisting of a total of 15 questions considering the variables of product, price, place, and promotion. The results demonstrated that plantain chips are widely accepted by the population. Additionally, respondents considered the most attractive attributes of plantain chips to be taste and crispiness, and the majority preferred a product size between 200 and 300 grams. They also indicated a willingness to pay more for a quality product and identified small grocery stores and supermarkets as the primary points of sale. In terms of promotion, they preferred Facebook and Instagram channels to receive advertising. Based on these findings, strategies for product, price, place, and promotion were designed with the objective of increasing sales.

Key words: (Place, Plantain Chips, Price, Promotion, Strategy)

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, por darme la sabiduría y la inteligencia para llevar a cabo todos los proyectos que me he propuesto hasta la fecha, por estar siempre a mi lado independientemente de la situación que esté pasando. Nada sería posible sin él. A mis padres, que siempre me inculcaron que debo seguir estudiando para lograr ser un gran profesional y que además han dedicado un gran esfuerzo que en gran parte el motivo por el que yo estoy aquí culminando esta meta de posgrado. A mi esposa, quien ha sido el gran motor que mueve e inspira mi desarrollo académico y profesional, es a ella a quien en gran parte debo este trabajo, ya que me ha acompañado durante incontables horas de desvelo desde mi pregrado hasta mi posgrado. Finalmente, a mis hermanos y tíos que siempre han estado como apoyo y para siempre alentarme a seguir adelante y dispuestos a brindar su apoyo en el momento que lo necesite.

Emil Daniel Ordoñez Avila

Dedico este logro a Dios, quien ha sido mi guía constante en este camino académico y me ha permitido superar obstáculos y alcanzar esta meta. A mis padres, fuente de inspiración y apoyo inquebrantable, su amor, sacrificio y confianza en mí han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Gracias por su constante aliento y por ser mis pilares en cada paso que he dado. A mi amada esposa, compañera incansable, dedico este logro. Su paciencia y amor incondicional han sido mi mayor motivación. Agradezco su apoyo y comprensión en los momentos de dedicación intensa. A mis hermanos y sobrina, quienes siempre han estado a mi lado, les agradezco por su apoyo incondicional y por creer en mí. Su cariño y aliento me han dado fuerzas para seguir adelante, incluso en los momentos más desafiantes.

Gerson Gabriel Santos Mejía

AGRADECIMIENTO

A tan noble institución como lo es la Universidad Tecnológica Centroamericana por darnos la oportunidad de haber realizado nuestros estudios y formar parte de su selecto programa de postgrado. A todos mis profesores de pregrado y posgrado, porque cada granito de conocimiento me que me brindaron me han traído hasta aquí. Desde una lección de clase hasta una lección de vida. Gracias. A nuestra asesora metodológica Patricia Villalta por dirigirnos al camino correcto dentro de esta investigación. Gracias por cada directriz durante todo este proceso. A nuestro asesor temático Alex Fabricio Martínez por todos y cada uno de sus consejos a través de este proceso. No hubiese sido posible sin todos los comentarios y sugerencias que brindados.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	1
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	4
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	4
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1.1 MACROENTORNO	6
2.1.1.1 ENTORNO SOCIAL	6
2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO	7
2.1.1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO	7
2.1.2 MICROENTORNO	8
2.1.2.1 COMPETENCIA	8
2.1.2.2 PROVEEDORES	8
2.1.2.3 CLIENTES	9
2.2 CONCEPTUALIZACIÓN	10
2.2.1 MERCADEO	10
2.2.2 PLAN DE MERCADEO	10
2.2.2.1 PRODUCTO	10
2.2.2.2 PRECIO	10
2.2.2.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	10
2.2.2.4 PROMOCIÓN	10
2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO	11
2.3.1 PLAN DE MERCADEO	11
2.3.1.1 PRODUCTO	11
2.3.1.2 PRECIO	12
2.3.1.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)	17
2.3.1.4 PROMOCIÓN	19
2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS	21
2.3.1 INSTRUMENTOS APLICADOS	22
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	23
3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA	23

3.1.2	ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO	25
3.1.3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	26
3.2	ENFOQUE Y MÉTODOS	32
3.2.1	ENFOQUE	32
3.2.2	ALCANCE	32
3.2.3	DISEÑO	33
3.2.4	MÉTODO	33
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3.1	POBLACIÓN	33
3.3.2	MUESTRA	33
3.3.3	TÉCNICA DE MUESTREO	34
3.4	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS	34
3.4.1	TÉCNICA	34
3.4.2	INSTRUMENTO	34
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	35
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	35
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	35
CAPÍTULO IV.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	36
4.1	INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	36
4.2	RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	36
4.2.1	ANÁLISIS DEL PRODUCTO	36
4.2.2	ANÁLISIS DEL PRECIO	40
4.2.3	ANÁLISIS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN	44
4.2.4	ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN	47
CAPÍTULO V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1	CONCLUSIONES	50
5.2	RECOMENDACIONES	51
CAPÍTULO VI.	APLICABILIDAD	52
6.1	PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TAJIRICAS	52
6.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	52
6.3	ALCANCE DE LA PROPUESTA	52
6.4	DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA	53
6.4.1	SITUACIÓN ACTUAL	53
6.4.1.1	ANÁLISIS FODA	53
6.4.1.2	BENCHMARKING	54
6.4.2	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO	55
6.4.2.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	55
6.4.2.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	60
6.4.2.3	ESTRATEGIA DE PLAZA	61
6.4.2.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	65
6.5	MEDIDAS DE CONTROL	71

6.5.1	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	71
6.5.2	ESTRATEGIA DE PRECIO	71
6.5.3	ESTRATEGIA DE PLAZA	72
6.5.3.1	PROPUESTA DE NUEVOS CANALES DE VENTA	72
6.5.3.2	PROPUESTA DE NUEVAS RUTAS DE DISTRIBUCIÓN	72
6.5.4	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	72
6.6	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO	73
6.6.1	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTANCIÓN	73
6.6.2	PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN	74
6.6.2.1	JUSTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA	74
6.7	CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA	76
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		82
	ANEXO 1: CUESTIONARIO	82
	ANEXO 2: FIGURAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS	87
	ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.	90
	ANEXO 4: LISTADO DE PUNTOS DE VENTA DE TAJIRICAS	91
	ANEXO 5: CALCULO DE PRECIO DE NUEVAS PRESENTACIONES	92
	ANEXO 6: PLANTILLAS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	93
	ANEXO 7: COTIZACIONES PAUTAS PUBLICITARIAS, FACEBOOK E INSTAGRAM	101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz metodológica	23
Tabla 2.	Operacionalización del Producto	26
Tabla 3.	Operacionalización del precio.....	27
Tabla 4.	Operacionalización de Plaza y Distribución	29
Tabla 5.	Operacionalización de Promoción	30
Tabla 6.	Cálculo de la muestra.....	34
Tabla 7.	Competidores en el mercado.....	54
Tabla 8.	Portafolio de productos actual.....	56
Tabla 9.	Detalles de nuevas variantes de presentación	57
Tabla 10.	Asignación nueva de precios.....	60
Tabla 11.	Proceso de distribución actual.....	63
Tabla 12.	Rutas de distribución propuestas.....	64

xii

Tabla 13. Nuevo proceso de distribución.....	65
Tabla 14. Periodicidad de publicación en redes sociales	66
Tabla 15. Ejemplos de publicaciones en Instagram	67
Tabla 16. Ejemplos de formato de publicaciones en Facebook e Instagram	68
Tabla 17. Cronograma de actividades de implementación.....	73
Tabla 18. Presupuesto de implementación de la propuesta.....	74
Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Departamentos de Honduras con potencial para el cultivo de plátano	9
Figura 2. Categorías de productos de consumo.....	12
Figura 3. Esquema de variables de estudio	25
Figura 4. Enfoque y métodos.	32
Figura 5. Consumo de tajaditas de plátano.....	37
Figura 6. Características más atractivas al elegir tajaditas de plátano	38
Figura 7. Preferencias en el tipo de plátano	39
Figura 8. Presentación preferida por los consumidores, basado en el tamaño del empaque.....	40
Figura 9. Precio acostumbrado por porción.	41
Figura 10. Disposición a pagar un precio mayor.....	42
Figura 11. Consumo semanal.	43
Figura 12. Frecuencia de consumo semanal.....	44
Figura 13. Dónde se suelen adquirir las tajaditas de plátano	45
Figura 14. Lugares deseados para comprar tajaditas de plátano	46
Figura 15. Factores importantes a la hora de elegir el lugar donde comprar las tajaditas	47
Figura 16. Medios de promoción preferidos.	48
Figura 17. Contenido promocional preferido.	49
Figura 18. Empaque para presentación “Mediana, redonda, natural, 285 gramos.....	58
Figura 19. Empaque para presentación “Mediana, redonda, saborizada, 285 gramos”	59
Figura 20. Mapa de distribución de Tajiricas.....	63
Figura 21. Canal de distribución	64
Figura 22. Características adicionales deseadas por los consumidores.....	87

Figura 23. Rangos de edad de los encuestados	88
Figura 24. Tipo de ocupación de los encuestados	88
Figura 25. Nivel de ingresos de los encuestados.....	89

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y en constante evolución, la implementación de estrategias de marketing efectivas se vuelve crucial para el éxito de una organización. Este documento presenta un análisis exhaustivo y propuestas estratégicas con relación al producto, precio, distribución y promoción, con el objetivo de mejorar la estrategia de marketing de la empresa Tajiricas y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

En primer lugar, se abordará el diseño de una estrategia de producto que responda a las características y preferencias de los consumidores. Esto implica comprender las demandas del mercado, analizar las tendencias de consumo y conocer si los productos existentes cumplen con las expectativas de los consumidores.

Además, se evaluará la necesidad de ajustar o modificar la estrategia de precios vigente. Para ello, se basará en una comprensión profunda de lo que los clientes están dispuestos a pagar por el producto, teniendo en cuenta la competencia y la propuesta de valor que la empresa ofrece.

Asimismo, se identificarán los canales de distribución y venta más adecuados para llegar de manera efectiva a los consumidores objetivo. Esto implica evaluar las opciones de distribución existentes, explorar nuevas oportunidades y optimizar la logística para garantizar que los productos estén disponibles en los lugares adecuados y en el momento oportuno.

Por último, se desarrollará una estrategia de promoción eficaz para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca, así como para estimular la demanda del producto. Esto incluirá la selección de los medios de comunicación adecuados para llegar de manera efectiva a los consumidores.

A través de este análisis y propuestas estratégicas, se busca mejorar la estrategia de marketing de la empresa, impulsar su rendimiento y establecer una conexión sólida con los consumidores en un mercado altamente competitivo.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME) es uno de los pilares de la economía hondureña y cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo del país. Este sector origina 7 de cada 10 empleos en Honduras según el Consejo Nacional de Inversiones de Honduras (CNI). Hoy en día las organizaciones se enfrentan a un entorno complejo y altamente competitivo,

según (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017), la globalización de la economía y el auge de mercados comunes generan una constante línea por conquistar clientes o consumidores, creándose un ambiente de competencia dinámico y exigente.

Basado en lo anterior, se puede decir que una organización debe siempre estar al tanto del nivel de competencia de su entorno interno y externo, y adaptarse a estos cambios que pueden tener un impacto en la determinación de sus costos. Entonces, de acuerdo con lo indicado por Córdoba y Moreno (2017), la evaluación precisa y progresiva de los costos operativos y no operativos le permite a la empresa tener mayor flexibilidad a la hora de adaptarse a la coyuntura de los mercados.

De acuerdo con lo dicho por Gonzaga et al. (2018), las ventas son el principal motor para la generación de utilidad de una empresa, y también menciona que tener un precio adecuado ayuda a genera un impacto positivo hacia el consumidor, generando una relación en la que ambos lados ganan.

En Nicaragua (Flores, 2016) en su tesis de maestría analizó la incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco con el objetivo de determinar los elementos que intervienen de manera directa en el precio de venta y de más elementos de mercadeo como ser promoción, plaza y producto, asimismo, describir los métodos utilizados para la fijación de precio de venta del producto.

Según Rodríguez (2015) en México de acuerdo con su artículo sobre el análisis de una política de fijación de precios concluye una nueva metodología o enfoque de fijación de precios basados costo-competencia considerando una ponderación que tiene los costos y el margen de ganancia deseado por la empresa frente a los precios de sus competidores sin dejar a un lado sus costos y demás elementos del producto, plaza y promoción que inciden directamente en el precio de venta.

Por esto mismo, en la revisión de los antecedentes permite que se considera un todo el elemento del mercadeo para el negocio de Tajiricas.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Tajiricas es una pequeña empresa que procesa plátano y lo transforma en tajaditas. Se formó aproximadamente en el año de 1999 y se encuentra ubicada en Barrio Santiago, Nuevo Paraíso, Morocelí, El Paraíso, Honduras. El mercado que cubre Tajiricas está compuesto por diversas

instituciones educativas de la zona y de la ciudad de Danlí, El Paraíso, Honduras, así como también diversos puestos de ventas en Zamorano, la comercialización se hace en un vehículo de propiedad de la empresa, también en la empresa se cuenta con una tienda donde se distribuye su producto en la góndola. (Velasquez, 2023) Se cuenta con 3 estufas industriales de gas donde se fríe de manera manual el plátano y una estufa industrial con máquina de rayado automática. Se dice que es una pequeña empresa ya que cuenta con catorce empleados. Se estima que esta empresa procesa alrededor de 100 libras de tajaditas al día y se trabaja de cuatro a cinco días por semana, dependiendo de la orden, la planta tiene capacidad de procesar 150 lb de plátano. (Velasquez, 2023)

Para asegurar su éxito, es importante que la empresa sea capaz de aumentar sus ventas y llegar a nuevos clientes. De ahí que el mercadeo es fundamental en el competitivo panorama empresarial actual y es vital para la creación de conexiones significativas con los clientes y la construcción de una marca sólida. A través de un enfoque estratégico y bien planificado, las empresas pueden aumentar su visibilidad, atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y aumentar sus ventas y rentabilidad. Para ello debe determinar las razones detrás de las dificultades en cuanto a posicionamiento de mercado de la empresa, evaluar su posición en el mercado actual y tomar acciones para mejorar su volumen de ventas.

Un estudio de mercado podría abordar varios aspectos, como la identificación de oportunidades y demanda del mercado, un mejor conocimiento del cliente, la evaluación de la competencia, ayudar en la toma de decisiones estratégicas y proporcionar información clave para identificar los canales de comunicación más adecuados, determinar la estrategia de precios adecuada, definir los mensajes y las propuestas de valor, y seleccionar los segmentos de mercado más rentables.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se puede desarrollar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar las metas de crecimiento de la empresa y mejorar su desempeño financiero?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuáles son las características y atributos más valorados por los consumidores en productos similares en el mercado actual?
2. ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre el valor y la adecuación del precio actual del producto en comparación con los competidores?

3. ¿Qué canales de distribución son los más utilizados y preferidos por los consumidores para adquirir productos similares?
4. ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores objetivo y generar conciencia y preferencia por el producto?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de mercadeo integral a través del diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar las metas de crecimiento de la empresa y contribuir a mejorar su desempeño financiero.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Diseñar una estrategia de producto que responda a las características y preferencias de los consumidores.
2. Determinar si es necesario ajustar o modificar la estrategia de precios.
3. Determinar los canales de distribución y venta adecuados para llegar de manera efectiva a los consumidores objetivo.
4. Desarrollar una estrategia de promoción eficaz para dar a conocer y posicionar el producto.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Un estudio de mercado es una herramienta valiosa para cualquier empresa de alimentos procesados que esté buscando establecer costos y precios competitivos en el mercado. Además, ayuda a identificar los factores que afectan la demanda, como las tendencias del mercado, la temporada y la competencia, y cómo estos factores pueden influir en la fijación de precios de los productos.

Un modelo de precio adecuado también es fundamental para el éxito de la empresa, ya que un precio demasiado alto puede desalentar a los clientes y disminuir la demanda, mientras que un precio demasiado bajo puede reducir los márgenes de beneficio. El estudio de costos y precios puede ayudar a la empresa a establecer el precio óptimo para sus productos, teniendo en cuenta los costos de producción, la competencia y la demanda esperada.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación y la utilidad de la información radica en

la continuidad del negocio y que les permitirá a los ejecutivos en la toma de decisiones para dar un seguimiento del posicionamiento en el mercado de la marca de su producto, permitiendo analizar en un todo los elementos de mercado para determinar adecuadas estrategias. Asimismo, esto puede hacer que la organización tenga mejores márgenes de ganancia y que genere circunstancias de alta competitividad.

Adicionalmente, este estudio pretende permitir que la empresa cuente con una mejor comprensión de sus desafíos financieros y esté preparada para abordarlos al identificar las áreas en las que la empresa está desempeñando bien y las áreas en las que se puede mejorar y así la empresa pueda desarrollar estrategias efectivas para maximizar su rentabilidad.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente, las empresas de producción de alimentos procesados en Honduras enfrentan varios desafíos. Uno de los principales desafíos es la competencia de importaciones de alimentos procesados de otros países, lo que hace que sea difícil para las empresas locales mantener su posición en el mercado. Además, la falta de acceso a materias primas de calidad y los altos costos de producción pueden limitar la capacidad de las empresas para ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. A pesar de estos desafíos, algunas empresas han logrado mantener su posición en el mercado y ofrecer productos de alta calidad gracias a una estrategia de producción eficiente y un enfoque en la innovación y la diferenciación de productos.

2.1.1 MACROENTORNO

En Honduras, la importación de alimentos procesados es común y ha aumentado en los últimos años. Según estadísticas del Banco Central de Honduras, en 2020, el valor de las importaciones de productos de la industria alimentaria fue de aproximadamente 93.8 millones de dólares estadounidenses. Los principales países de origen de estas importaciones son Estados Unidos, México y Guatemala.

La importación de productos de la industria alimentaria puede ser beneficiosa para los consumidores, ya que permite una mayor variedad y opciones de productos en el mercado. Sin embargo, la competencia de importaciones puede ser un desafío para las empresas locales que producen alimentos y otros productos similares. Para mantenerse competitivas, estas empresas deben enfocarse en la innovación y la diferenciación de productos, así como en la eficiencia de producción y la calidad de los productos.

2.1.1.1 ENTORNO SOCIAL

Por ejemplo, la cultura alimentaria en Honduras se basa en gran medida en platos a base de maíz y frijoles, pero también hay una gran variedad de frutas y verduras que forman parte de la dieta. El plátano es una fruta muy consumida y valorada en la gastronomía hondureña. Los hábitos de consumo varían según la región y la edad de los consumidores, pero en muchas regiones se puede observar el plátano como acompañante para muchas comidas. El consumo de plátanos y tajadas es una costumbre muy arraigada, especialmente en las regiones del litoral Atlántico y

Pacífico donde el plátano acompaña cada comida y se puede llegar a consumir incluso en los tres tiempos de comida.

2.1.1.2 ENTORNO ECONÓMICO

En los últimos años, Honduras ha experimentado un crecimiento económico constante, respaldado principalmente por sectores como la agricultura y la agroindustria. El país ha logrado mantener una inflación estable, aunque en el último año ha habido un incremento sustancial por lo que vale la pena mantenerse alerta a este indicador para estar listo con medidas preventivas. (Banco Mundial, 2023b)

En los últimos diez años y si no se toma en cuenta el año de 2020, el cual fue un año muy atípico considerando la pandemia que afectó de manera muy fuerte al país, Honduras siempre ha tenido al menos un incremento anual de 2.7% en su PIB y un promedio de 4.5% en este mismo indicador. (Banco Mundial, 2023a)

En términos de tendencias económicas, el aumento del consumo consciente y la preferencia por productos naturales y saludables pueden influir en la demanda de tajadas de plátano, pero en otro frente, el crecimiento del turismo en la región puede presentar oportunidades para la venta de productos locales a los visitantes.

Al analizar el entorno económico de Honduras, se pueden identificar diversas oportunidades y desafíos. El país ha experimentado un crecimiento económico constante. La competencia en el sector de alimentos es significativa, lo que requiere estrategias de diferenciación y precios competitivos.

2.1.1.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

El avance de la tecnología ha permitido la automatización de numerosos procesos en la industria alimentaria. En el rubro en el que opera Tajiricas, esto podría incluir maquinaria y equipos especializados para el pelado, corte y empaquetado de las tajaditas de manera más eficiente y precisa, lo que podría aumentar la productividad y reducir los costos de mano de obra.

El entorno tecnológico actual también ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico y las plataformas de venta en línea. Tajiricas puede aprovechar estas tecnologías para llegar a una mayor cantidad de clientes, tanto en el mercado local como en otros mercados internacionales. Esto implica la implementación de un sitio web de comercio electrónico, la optimización de las plataformas de entrega y logística, y la gestión eficiente de los pedidos en línea.

El entorno tecnológico ofrece numerosas oportunidades para mejorar la eficiencia, la calidad y la comercialización, especialmente en países en desarrollo, como Honduras. La implementación de tecnologías como la automatización de procesos, comercio electrónico, tecnologías de conservación y envasado, y la innovación en nuevos productos puede ayudar a la empresa a destacarse en el mercado y aprovechar las tendencias tecnológicas actuales.

2.1.2 MICROENTORNO

2.1.2.1 COMPETENCIA

En el mercado de las tajaditas de plátano en Honduras, la competencia puede ser variada, con la presencia tanto de marcas reconocidas a nivel nacional como de productores locales. Existen marcas establecidas y reconocidas que ofrecen tajaditas de plátano como parte de su línea de productos. Estas marcas suelen tener una amplia presencia en los supermercados y otros canales de distribución, así como una base de clientes leales. Además de las marcas establecidas, es común encontrar productores locales de tajaditas de plátano. Estos productores pueden ofrecer una producción más artesanal y en menor escala, lo que les permite destacarse por la calidad y autenticidad de sus productos. Sin embargo, pueden enfrentar desafíos en términos de distribución y reconocimiento de marca.

La calidad del producto es un factor crucial en el mercado de las tajaditas de plátano. Los consumidores hondureños suelen valorar los productos frescos, crujientes y sabrosos. La competencia se puede dar en términos de la calidad de los plátanos utilizados, la técnica de corte y preparación, así como la consistencia del producto final. Es importante mantener altos estándares de calidad para ganar la preferencia de los consumidores.

Algunos competidores pueden tener una ventaja en términos de reconocimiento de marca debido a su presencia en el mercado hondureño. Sin embargo, esto no significa que sea imposible para una nueva empresa establecer su propia identidad y ganar reconocimiento. La construcción de una marca sólida y distintiva, respaldada por una estrategia de mercadeo efectiva, puede ayudar a superar esta barrera y captar la atención de los consumidores.

2.1.2.2 PROVEEDORES

El principal insumo para la producción de tajaditas de plátano son los plátanos frescos. Honduras es conocido por su producción de plátanos, lo que significa que existe una amplia disponibilidad de este producto en el mercado local. Sin embargo, es esencial establecer relaciones

sólidas con proveedores confiables que ofrezcan plátanos de alta calidad y frescura constante. Esto garantizará la consistencia en el sabor y la textura de las tajaditas de plátano. Además de los plátanos, se necesitan otros insumos como aceite, sal u otros condimentos para el proceso de producción de las tajaditas de plátano.

La calidad de los insumos es fundamental para obtener un producto final de alta calidad de manera que tiene un impacto directo en el producto final y la satisfacción del cliente.

DEPARTAMENTOS DE HONDURAS CON POTENCIAL PARA EL CULTIVO DE PLÁTANO



Figura 1. Departamentos de Honduras con potencial para el cultivo de plátano
Fuente: Fundación Hondureña de investigación agrícola, FHIA.

2.1.2.3 CLIENTES

Los consumidores hondureños son aficionados a los alimentos tradicionales y sabores autóctonos. Existe una demanda considerable de tajaditas de plátano, especialmente en áreas urbanas y turísticas. Es importante comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a presentación (crujientes, delgadas, gruesas), sazón y empaquetado.

2.2 CONCEPTUALIZACIÓN

Para efectos de este proyecto, es importante definir los siguientes conceptos relacionados al estudio de mercadeo:

2.2.1 MERCADEO

El mercadeo se define, según Armstrong & Kotler, (2013), como el proceso mediante el cual una empresa crea valor para sus clientes y genera fuertes relaciones con ellos para, de igual forma, obtener un valor de sus clientes.

2.2.2 PLAN DE MERCADEO

Según Armstrong & Kotler, (2013), el plan o programa de mercadeo de la empresa consiste en la mezcla de mercadeo o el conjunto de herramientas de mercadeo que la empresa emplea para hacer valida su estrategia de mercadeo.

La mezcla de mercadeo se refiere a un conjunto de herramientas que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios en el mercado. Comúnmente, a la mezcla de mercadeo también se le conoce como las cuatro P del mercadeo. Estas cuatro P representan los elementos clave de la mezcla de mercadeo: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. A continuación, se proporciona una descripción general de cada uno de estos componentes:

2.2.2.1 PRODUCTO

Se refiere al bien tangible o servicio intangible que la empresa ofrece al mercado. Incluye características como diseño, calidad, variedad, embalaje y marca.

2.2.2.2 PRECIO

Es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio. El precio debe ser establecido de manera que sea percibido como justo por los consumidores y, al mismo tiempo, permita a la empresa alcanzar sus objetivos de rentabilidad.

2.2.2.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Se refiere a las actividades y canales utilizados por la empresa para hacer que el producto esté disponible para los consumidores.

2.2.2.4 PROMOCIÓN

Comprende todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y

recordar a los consumidores sobre el producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, mercadeo en redes sociales, mercadeo de influencia, entre otros.

2.3 TEORÍAS DE SUSTENTO

2.3.1 PLAN DE MERCADEO

2.3.1.1 PRODUCTO

“Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (Armstrong & Kotler, 2013).

Los productos de consumo son comprados por los consumidores finales para su consumo personal. Los productos se pueden categorizar en cuatro tipos según su consumo, según Kotler & Keller:

Productos de conveniencia, son productos que se suele comprar con mucha frecuencia, es decir, son productos de uso diario, no suelen tener un costo elevado, están disponibles en múltiples puntos de venta, tienen fácil accesibilidad y satisfacen necesidades inmediatas.

Productos de comparación, En el ámbito del mercadeo, los bienes de comparación son aquellos que los consumidores consideran como opciones y están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en investigar y comparar diferentes marcas, características y precios. Los ejemplos comunes de bienes de comparación incluyen muebles, electrodomésticos, automóviles, productos electrónicos, ropa de marca y servicios de hotel o viajes.

Productos de especialidad, los bienes de especialidad son aquellos que generan una fuerte lealtad de marca y una demanda específica de un segmento de mercado particular. Los consumidores que buscan bienes de especialidad están dispuestos a invertir tiempo, recursos y esfuerzo en encontrar y obtener estos productos únicos.

Productos no buscados, los productos no buscados son aquellos que no son objeto de una demanda activa por parte de los consumidores, ya sea porque no son conscientes de su existencia o porque no los consideran necesarios en su vida diaria. Estos productos a menudo requieren una mayor inversión en publicidad, promoción y esfuerzos de venta personal para generar interés y despertar la curiosidad de los consumidores.

Tipos de producto de consumo				
Consideraciones de marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)
Precio	Precio bajo	Precio más alto	Precio alto	Varía
Distribución	Distribución intensiva a; ubicaciones cómodas	Distribución selectiva en menos puntos de venta	Distribución exclusiva en solo uno o unos cuantos puntos de venta por área de mercado	Varía
Promoción	Promoción masiva por el fabricante	Publicidad y venta personal tanto por el fabricante como por los revendedores	Promoción mejor dirigida tanto por el fabricante como por los revendedores	Publicidad intensiva y venta personal por parte del fabricante y revendedores
Ejemplos	Dentífrico, revistas y jabón para lavandería	Electrodomésticos grandes, televisiones, muebles y ropa	Bienes de lujo, como relojes Rolex o cristal fino	Seguros de vida y donaciones de sangre a la Cruz Roja

Figura 2. Categorías de productos de consumo

Fuente: Fundamentos del Mercadeo (Armstrong & Kotler, 2013)

2.3.1.2 PRECIO

Según Armstrong & Kotler (2013) definen que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio, en otras palabras, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de comprar un producto y/o en la prestación de un servicio.

Cabe señalar que uno de los elementos fundamentales para la elección del comprador es el precio del producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de mercadeo que produce ingresos; todos los demás representan costos. El precio es también uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadeo. A diferencia de las características del producto y de los compromisos de canal, los precios pueden cambiar con rapidez. Al mismo tiempo, el precio es el problema número uno al que se enfrentan muchos gerentes de mercadeo o ventas, y muchas empresas no lo manejan bien. (Armstrong & Kotler, 2013)

PRINCIPALES CONSIDERACIONES PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Según Armstrong & Kotler (2013) las principales consideraciones para la fijación de precios están basadas en tres puntos muy importantes a considerar:

El costo de los productos: Se trata de fijar precios basados en cuanto ha costado un producto, y esto principalmente se hace para no tener pérdidas, ya que el precio del producto no

debería ser inferior a sus costos de producción.

La Percepción de valor del consumidor: La percepción de valor del consumidor tiene del valor se basa en la premisa de que, si un cliente percibe que el precio de un producto es mayor a su valor, este cliente no comprará ese producto.

La competencia y otros factores externos: Otro factor muy tomado en consideración es la competencia y otros factores externos, como ser el precio que tienen establecidos sus competidores y factores como la demanda de los productos que se están produciendo.

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Basado en las principales consideraciones para la fijación de precios que definen Armstrong & Kotler (2013), se generan también estrategias para la fijación de precios para cada una de estas consideraciones y se hablará a continuación.

Fijación de precios de valor para el cliente

La estrategia de fijación de precios de valor para el cliente, según Armstrong & Kotler (2013) se centra en establecer los precios en función del valor percibido por los clientes. Esta estrategia reconoce que los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto por productos o servicios que consideran tener un mayor valor.

En lugar de basarse únicamente en los costos de producción o en la competencia, Armstrong & Kotler (2013) comenta que la fijación de precios de valor para el cliente se enfoca en comprender y cuantificar el valor que los clientes atribuyen al producto o servicio. Esto implica identificar los beneficios y ventajas que los clientes obtienen al adquirir el producto y establecer un precio que refleje ese valor percibido.

Para implementar la estrategia de fijación de precios de valor para el cliente, es necesario realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades, preferencias y percepciones de los clientes. Esto puede incluir encuestas, entrevistas, grupos focales y análisis comparativos con productos similares en el mercado.

Una vez que se ha identificado el valor percibido por los clientes, la empresa puede establecer un precio que refleje ese valor y se alinee con la propuesta única de valor que ofrece el producto. Es importante comunicar claramente ese valor al cliente, destacando los beneficios y características que lo diferencian de la competencia.

La estrategia de fijación de precios de valor para el cliente busca establecer una relación de equilibrio entre el valor percibido por los clientes y el precio establecido, de manera que los clientes

estén dispuestos a pagar ese precio debido a los beneficios que reciben.

Esta estrategia puede ser especialmente efectiva cuando la empresa ha logrado diferenciarse en el mercado a través de la calidad del producto, características únicas, servicio al cliente excepcional u otros factores que generan un mayor valor para los clientes en comparación con la competencia.

Fijación de precios basada en el buen valor

Armstrong & Kotler (2013) define que la estrategia de fijación de precios basada en el buen valor se enfoca en ofrecer a los clientes una relación equilibrada entre calidad y precio. En lugar de competir únicamente en función de precios bajos o precios premium, esta estrategia busca ofrecer productos o servicios de calidad a precios justos y atractivos.

La clave de esta estrategia, basado en lo que Armstrong & Kotler (2013) define es encontrar el punto óptimo donde los clientes perciban que están obteniendo un buen valor por su dinero. Para lograrlo, las empresas deben realizar un análisis exhaustivo del mercado y de la competencia. Esto implica comprender las preferencias y necesidades de los clientes, evaluar la calidad percibida del producto o servicio en relación con los competidores y determinar un precio que sea competitivo pero que también refleje la calidad y el valor ofrecido.

La estrategia de fijación de precios basada en el buen valor se basa en la premisa de que los clientes están dispuestos a pagar un precio justo por un producto o servicio de calidad. A través de esta estrategia, las empresas buscan generar una percepción positiva del valor del producto o servicio, asegurando que los beneficios y características justifiquen el precio establecido.

La estrategia de fijación de precios basada en el buen valor es especialmente efectiva cuando se busca atraer y retener a clientes que buscan un equilibrio entre calidad y precio en sus decisiones de compra. Al ofrecer productos o servicios de calidad a precios justos y competitivos, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes leales a largo plazo.

Fijación de precios de valor agregado

La estrategia de fijación de precios de valor agregado, según Armstrong & Kotler (2013) se basa en ofrecer productos o servicios con características y beneficios adicionales que los diferencien de la competencia, y establecer precios más altos en función de ese valor adicional percibido por los clientes. En lugar de competir únicamente en precio, esta estrategia busca resaltar

atributos únicos o ventajas competitivas que justifiquen un precio superior.

Para implementar esta estrategia, las empresas deben identificar los factores de valor agregado que pueden ofrecer a sus clientes. Esto puede incluir características especiales, tecnología avanzada, servicios personalizados, garantías extendidas, atención al cliente excepcional u otras mejoras que sean relevantes y valiosas para los clientes.

La estrategia de fijación de precios de valor agregado busca crear una percepción de que los clientes están obteniendo un mayor valor por el precio que están pagando, según Armstrong & Kotler (2013). Al ofrecer algo único o diferenciado, las empresas pueden justificar un precio más alto al proporcionar beneficios adicionales que los clientes no encontrarían en otros productos o servicios.

Es importante comunicar claramente el valor agregado a los clientes para que comprendan por qué el precio es más alto. Esto implica resaltar las características y beneficios adicionales, demostrar cómo estos beneficios satisfacen sus necesidades y ofrecer ejemplos o testimonios que respalden el valor agregado.

La estrategia de fijación de precios de valor agregado puede ser especialmente efectiva cuando existe una diferenciación clara en el mercado y los clientes valoran los atributos adicionales ofrecidos. Al establecer precios más altos basados en el valor agregado, las empresas pueden lograr márgenes de ganancia más amplios y construir una imagen de marca premium.

Fijación de precios basada en costos

La estrategia de fijación de precios basada en costos se centra en establecer los precios de los productos o servicios en función de los costos incurridos por la empresa. Esta estrategia implica calcular los costos de producción, distribución y otros gastos relacionados, y agregar un margen de beneficio para determinar el precio final. (Armstrong & Kotler, 2013)

Existen diferentes enfoques dentro de esta estrategia. Uno de ellos es el método de "costo más margen", que consiste en calcular el costo unitario de producción y agregar un margen de beneficio deseado para obtener el precio de venta. Otro enfoque es el método de "costo más porcentaje", donde se agrega un porcentaje predefinido al costo para establecer el precio.

La estrategia de fijación de precios basada en costos tiene como objetivo asegurar que los precios cubran todos los gastos y permitan obtener un margen de beneficio adecuado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que esta estrategia no tiene en cuenta el valor percibido por los clientes ni la competencia en el mercado.

Una limitación de esta estrategia es que puede no reflejar la disposición de los clientes a pagar por un producto o servicio en particular. Si el precio basado en costos es demasiado alto en comparación con el valor percibido por los clientes, podría haber dificultades para vender el producto o servicio.

Es importante realizar un análisis exhaustivo de los costos y considerar factores adicionales como la demanda del mercado y la competencia antes de establecer los precios basados en costos. En algunos casos, puede ser necesario ajustar los precios para ser competitivos o tomar en cuenta otras estrategias de fijación de precios que consideren el valor percibido por los clientes.

Fijación de precios mediante márgenes

Armstrong & Kotler (2013) comenta en su libro que la estrategia de fijación de precios mediante márgenes se basa en establecer precios considerando un margen de beneficio específico sobre el costo del producto o servicio. En lugar de centrarse en los costos totales, esta estrategia se enfoca en determinar un margen de beneficio deseado y luego calcular el precio en consecuencia.

El margen de beneficio se define como el porcentaje o cantidad monetaria que se agrega al costo del producto para determinar el precio de venta. Por ejemplo, si el costo de producción de un producto es de \$50 y se desea obtener un margen de beneficio del 40%, el precio de venta sería de \$70 (\$50 + \$20 de margen).

Esta estrategia, basado en lo descrito en Armstrong & Kotler (2013), permite a las empresas tener un mayor control sobre sus márgenes de beneficio y adaptarlos a sus objetivos financieros. Pueden establecer márgenes más altos para productos o servicios de mayor valor o aquellos que son más exclusivos, y márgenes más bajos para productos o servicios de menor valor.

Es importante tener en cuenta que la fijación de precios mediante márgenes debe considerar tanto los costos variables como los costos fijos de la empresa. Los costos variables, como los materiales y la mano de obra directa, pueden variar en función del volumen de producción, mientras que los costos fijos, como el alquiler de instalaciones y los salarios de los empleados, se mantienen constantes independientemente del nivel de producción.

Además, es esencial realizar un análisis de mercado para determinar si los precios establecidos mediante márgenes son competitivos y atractivos para los clientes. Es posible que se requieran ajustes en los márgenes de beneficio en función de la demanda del mercado, la competencia y las preferencias de los clientes.

Fijación de precios basada en la competencia

La estrategia de fijación de precios basada en la competencia, según Armstrong & Kotler (2013) se centra en establecer los precios de los productos o servicios en función de lo que hacen los competidores en el mercado. En lugar de enfocarse únicamente en los costos o el valor percibido, esta estrategia considera los precios de los competidores como una referencia importante para determinar los propios precios.

Existen diferentes enfoques dentro de esta estrategia. Uno de ellos es el enfoque de "precio a la par", donde una empresa establece precios similares a los de sus competidores directos. Esto puede ser beneficioso cuando la empresa ofrece productos o servicios similares y busca mantenerse competitiva en el mercado.

Otro enfoque es el enfoque de "precio por debajo de la competencia", donde una empresa establece precios más bajos que los de sus competidores. Esto puede ser útil para atraer a clientes sensibles al precio y ganar participación de mercado, aunque puede afectar los márgenes de beneficio. (Armstrong & Kotler, 2013)

También existe el enfoque de "precio por encima de la competencia", donde una empresa establece precios más altos que los de sus competidores. Este enfoque se basa en la creencia de que los productos o servicios ofrecidos por la empresa tienen características superiores o valor agregado que justifican el precio más alto. Puede ser efectivo cuando se busca posicionar la empresa como una marca premium o se ofrece una diferenciación clara. (Armstrong & Kotler, 2013)

Es importante realizar un análisis de la competencia para comprender cómo se están fijando los precios en el mercado. Esto implica investigar los precios de los competidores directos, evaluar la calidad y características de los productos o servicios ofrecidos, y considerar la percepción del valor por parte de los clientes.

Además, es crucial tener en cuenta otros factores como los costos de producción, los márgenes de beneficio deseados y las expectativas de los clientes. La estrategia de fijación de precios basada en la competencia debe equilibrar la necesidad de ser competitivo en el mercado con la rentabilidad y el valor percibido por los clientes.

2.3.1.3 PLAZA (DISTRIBUCIÓN)

Según Martínez Negrete (2012), la plaza es el elemento de la mezcla de mercadeo que se refiere a la distribución física y a los canales en los cuales se le hace llegar el producto al cliente.

La distribución se refiere a la logística que implica todo el proceso para mover los bienes terminados desde su punto de fabricación hasta el lugar donde el cliente final puede acceder a los productos finales.

Elegir el canal o los canales correctos para distribuir los productos es muy importante, ya que de eso depende la accesibilidad a los productos. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), desde antes que el producto esté listo para ser lanzado o para ser comercializado, ya la empresa debe saber que métodos serán los utilizados para la distribución, incluyendo los canales de distribución o de venta y la distribución física del producto.

El canal de distribución, según lo define Stanton, Etzel, & Walker (2007) comprende todos los implicados en el proceso en el que el producto pasa del productor al consumidor final, y este incluye todos los intermediarios, ya sea mayoristas o detallistas

CANALES PRINCIPALES DE DISTRIBUCIÓN

En el caso de una empresa que produce bienes tangibles, Stanton, Etzel, & Walker (2007) nos dice que existen los siguientes cinco canales de distribución principales:

- Productor → consumidor: Este es el canal más corto, sin intermediarios en el que el productor distribuye directamente sus productos al cliente final.
- Productor → detallista → consumidor: El productor vende sus productos a un detallista, que se dedica a vender al detalle a los consumidores finales.
- Productor → mayorista → detallista → consumidor: según Stanton, Etzel, & Walker (2007) este es el canal más común, donde un mayorista se encarga de distribuir a los minoristas, que a su vez son los que se encargan de tratar directamente con los consumidores finales. Este tipo de distribución favorece mucho a los pequeños detallistas que no pueden hacer tratos directamente con los productores.
- Productor → agente → detallista → consumidor: Se utiliza un agente en lugar de un mayorista para llevar el producto a los detallistas.
- Productor → agente → mayorista → detallista → consumidor: Hay algunos agentes que tienen tratos con mayoristas y actúan como intermediario para llegar al mayorista que después llega al minorista.

DISEÑO DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Para el diseño de un canal de distribución, es necesario seguir cuatro pasos, que, según Stanton, Etzel, & Walker (2007), son los siguientes:

- Delinear la función de la distribución dentro de la mezcla de mercadeo
- Seleccionar el tipo apropiado de canal de distribución
- Determinar la intensidad idónea de la distribución
- Elegir a los miembros específicos del canal.

2.3.1.4 PROMOCIÓN

La promoción es el elemento donde se engloba todos los procesos que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos y atraer a los consumidores o posibles consumidores. Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), la promoción en el mercadeo les sirve a las empresas para informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta.

La importancia de la promoción siempre va a depender de la situación en la que se están utilizando estas iniciativas.

“El producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar.” Stanton, Etzel, & Walker (2007). La tarea de informar no solo ayuda a dar a conocer la simple existencia del producto, sino que además le da a conocer a los consumidores finales cuestiones tan básicas como saber que funcionalidades tiene el producto, que beneficios pueden obtener de él, dónde lo pueden encontrar y qué necesitan para obtenerlo, y esto solo como ejemplos básicos de lo que se necesita informar por medio de la promoción.

Según lo que comenta Armstrong & Kotler (2013) acerca, la promoción también se usa para persuadir consumidores o posibles consumidores a:

- Tener una preferencia por la marca.
- Hacer un cambio hacia una marca.
- Cambiar alguna percepción del producto que no sea deseada.
- A comprar el producto ahora
- Convencer a otros posibles consumidores o contarles acerca del producto o la marca.

La tarea de comunicar un recordatorio, según Armstrong & Kotler (2013), puede realizarse para mantener relaciones con los consumidores, recordar a los consumidores donde comprar los productos, recordar a los consumidores que es probable que necesiten el producto en un futuro cercano y asegurarse que los actuales consumidores mantengan la marca en su mente incluso cuando no la necesiten.

LAS HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

Las cinco herramientas principales de promoción, como las detalla Armstrong & Kotler (2013) son:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto.
- Ventas personales: Presentación personal de un representante de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa.
- Mercadeo directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. En este apartado cae las nuevas técnicas basadas en herramientas de mercadeo digital para poder apuntar a posibles consumidores en específico de forma personalizada.

2.3.2 METODOLOGÍAS APLICADAS

Valenzuela Avezruz (2002) en su trabajo de investigación sobre la estrategia de comercialización de tajaditas de plátanos en la empresa “Nuevo Despertar” en el departamento de El Paraíso, Honduras desarrollaron el análisis del estudio de mercado, también el estudio financiero y técnico para determinar la viabilidad del proyecto. Para el estudio de mercado se contó con una muestra de 107 hogares del Distrito Central de Francisco Morazán de acuerdo con el censo del Instituto Nacional Honduras, este cuestionario fue aplicado en el supermercado La Colonia No. 1, No. 2 y No. 5 de la ciudad de Tegucigalpa se les aplicó un cuestionario tipo encuesta evaluando varios aspectos como ser: precio, características del producto, plaza, hábitos de consumo, la frecuencia de compra, entre otros para el estudio de la demanda y oferta. En virtud de lo anterior, los resultados fueron aceptables ya que, desde el punto de vista del estudio de mercadeo, el proyecto es viable, asimismo, concluye que el proyecto es factible financieramente.

Según la investigación de Zambrano (2011) sobre las estrategias de mercadeo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa “Dacris” de la ciudad de Ambato, Ecuador; para determinar el efecto de las estrategias de mercadeo en el posicionamiento de la empresa, la metodología aplicada fue un estudio de mercado analizando variables como precio, diseño del producto, atención al cliente, estrategia de precios, publicidad, promoción, estrategias de ventas, entre otras. La muestra fue de 23 almacenes de la ciudad de Ambato, fabricantes de calzado Dacris a las cuales se les aplicó un cuestionario tipo encuesta. Las conclusiones fueron que la empresa no ha logrado incrementar sus ventas y no han establecido estrategias que apoyen a mejorar las ventas y, por ende, no tiene un fuertemente posicionamiento que genere competitividad con respecto a sus competidores, por lo anterior, se planteó la propuesta de la implementación de estrategias de mercadeo basados en promociones y precios.

Girón Sanchez y Bonilla Beltrand (2023) en su estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos alimenticios de “plátano-rechazo” en Comayagua, desarrollaron varios estudios, entre ellos el estudio de mercado para determinar la viabilidad del mercado, por lo tanto, se analizó la demanda, oferta, precio y comercialización. Es importante mencionar que la metodología utilizada fue mixta cualitativa y cuantitativa, aplicando un cuestionario tipo encuesta a una muestra de 384 muestras del departamento de Comayagua. Conforme a los resultados del estudio de mercado se concluyó que la viabilidad de mercado, asimismo, se determinó la viabilidad del estudio técnico y financiero.

2.3.1 INSTRUMENTOS APLICADOS

Los instrumentos aplicados que utilizaron estas investigaciones en el estudio de mercado fue un cuestionario tipo encuesta analizando varias variables como ser oferta, demanda, precio, publicidad, diseño del producto, plaza, entre otras.

Girón Sanchez y Bonilla Beltrand (2023) para la obtención de información y conocer la viabilidad del estudio de mercado aplicaron como instrumento un cuestionario tipo encuesta a una muestra de 384 de su población de la ciudad de Comayagua, se diseñó preguntas cerradas sobre precio, demanda, preferencias, y otros factores importantes. Asimismo, aplicaron un cuestionario con preguntas abiertas orientado al gerente de la empresa.

Para la investigación de Zambrano (2011) se aplicó el instrumento de un cuestionario tipo encuesta para una población de 23 almacenes de la ciudad de Ambato, Ecuador quienes son clientes de la empresa Dacris, con este instrumento se recopiló información necesaria para determinar la importancia de estrategias de mercadeo orientadas al incremento de las ventas, analizando variables como precio, plaza, posicionamiento, características del producto, entre otros y diseñado con preguntas abiertas y cerradas.

Para la investigación de estrategias de comercialización de tajaditas de plátanos en la empresa “Nuevo Despertar” del departamento de El Paraíso, Honduras según Averruz (2002) también se aplicó como instrumento un cuestionario tipo encuesta en la ciudad de Tegucigalpa como mercado meta específicamente para los consumidores de tajaditas de plátano que visitaron a los supermercados de La Colonia No. 1, No. 2 y No. 5 con el objetivo de estimar la demanda y oferta y así determinar estrategias de comercialización.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Este apartado se enfoca en evaluar la coherencia del proceso de investigación, asegurando que cada etapa se haya llevado a cabo de manera lógica y congruente. El objetivo principal es establecer una conexión directa y coherente desde el inicio con las preguntas de investigación, los objetivos, las variables y su operacionalización correspondiente. Esto permitió recopilar los datos necesarios y obtener resultados que fueron analizados para llegar a conclusiones y recomendaciones pertinentes en esta investigación.

3.1.1 MATRIZ METODOLÓGICA

Tabla 1. Matriz metodológica

Título	Problema	Preguntas de Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables Independientes	Variables Dependientes
Propuesta para la creación de un plan de mercadeo para la empresa “Tajiricas”	¿Cómo se puede desarrollar un plan de mercadeo integral que incluya estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar las metas de crecimiento de la empresa y mejorar su desempeño financiero?	¿Cuáles son las características y atributos más valorados por los consumidores en productos similares en el mercado actual?	Proponer un plan de mercadeo integral a través del diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar las metas de crecimiento de la empresa y contribuir a mejorar su desempeño financiero.	Diseñar una estrategia de producto que responda a las características y preferencias de los consumidores	Producto	Plan de mercado
					Precio	
					Plaza	
					Promoción	

Continuación de tabla

		¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre el valor y la adecuación del precio actual del producto en comparación con los competidores?		Determinar si es necesario ajustar o modificar la estrategia de precios.		
		¿Qué canales de distribución son los más utilizados y preferidos por los consumidores para adquirir productos similares?		Determinar los canales de distribución y venta adecuados para llegar de manera efectiva a los consumidores objetivo.		
		¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para llegar a los consumidores objetivo y generar conciencia y preferencia por el producto?		Desarrollar una estrategia de promoción eficaz para dar a conocer y posicionar el producto.		

Fuente: Creación propia

3.1.2 ESQUEMA DE VARIABLES DE ESTUDIO

En el siguiente esquema se observa las variables dependientes (plan de mercado) y las variables independientes (Precio, Promoción, Plaza y Producto) objeto de estudio de la investigación:

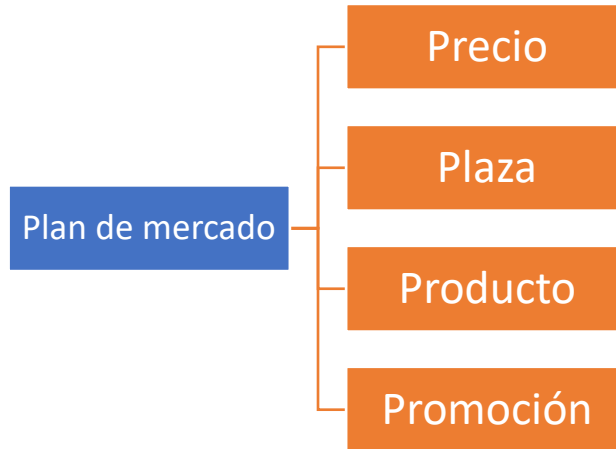


Figura 3. Esquema de variables de estudio

3.1.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 2. Operacionalización del Producto

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Producto	Bien tangible o servicio intangible que la empresa ofrece al mercado. Incluye características como diseño, calidad, variedad, embalaje y marca	¿Cuál es la presentación preferida para las tajadas de plátano?	Presentación preferida	Número de clientes potenciales	¿Consume tajaditas de plátano?	- Si - No	Ordinal	Encuesta
				Características preferidas	¿Qué característica te resulta más atractiva al elegir tajaditas de plátano?	- Sabor - textura - nivel de crujiente - presentación - ingredientes	Ordinal	Encuesta
					¿Cuáles son tus preferencias en cuanto al tipo de plátano utilizado para hacer las tajaditas?	- maduro - verde - ambos	Ordinal	Encuesta
					¿Qué tamaño de porción de tajaditas de plátano consideras más atractivo y conveniente para su comercialización?	- Menos de 200 gramos - Entre 200 y 300 gramos - Entre 301 y 400 gramos - Más de 400 gramos.	Ordinal	Encuesta
					¿Existe alguna característica adicional que te gustaría que las tajaditas de plátano tuvieran para mejorar tu experiencia de consumo?	Abierta	Ordinal	Encuesta

Fuente: Creación propia

Tabla 3. Operacionalización del precio

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Precio	Es el valor monetario que se le asigna al producto o servicio. El precio debe ser establecido de manera que sea percibido como justo por los consumidores y, al mismo tiempo, permita a la empresa alcanzar sus objetivos de rentabilidad	¿Cuánto están los consumidores dispuestos a pagar por las tajaditas de plátano?	Preferencia de precio	Precio adecuado	¿Cuánto estas acostumbrado/a a pagar por una bolsa de 455 gramos de tajadas de plátano de buena calidad?	- Menos de L 20.00 - Entre L 20.00 y L 40.00 - Entre L 40.00 y L 60.00 - Más de L 60.00	Ordinal	Encuesta
					¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por tajaditas de plátano que cumplan con ciertos estándares de calidad y tengan un buen sabor?	- Si - No	Nominal	Encuesta
				Consumo mensual	¿Cuánto estima que consume al mes en tajaditas de plátano o productos similares, como ser snacks, churros, galletas?	- Menos de L 60.00 - Entre L 60.00 y L 120.00 - Entre L 120.01 y L 180.00 - Más de L 180.00	Ordinal	Encuesta

Continuación de tabla

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
				Frecuencia de compra	¿En promedio, ¿cuántas veces consumes tajaditas de plátano en una semana?	<ul style="list-style-type: none"> - Nunca - Una vez a la semana - Dos veces a la semana - Tres o más veces a la semana. 	Nominal	Encuesta

Fuente: Creación propia

Tabla 4. Operacionalización de Plaza y Distribución

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Plaza y Distribución	Se refiere a las actividades y canales utilizados por la empresa para hacer que el producto esté disponible para los consumidores.	¿Cuál es el mejor lugar para ofrecer Tajiricas a los consumidores?	Canales de venta preferidos	Canales de venta comunes	¿Dónde sueles adquirir tajaditas de plátano con mayor frecuencia?	- Supermercados - Tiendas en línea (Hugo, PedidosYa) - Mercaditos - Pulperías - Vendedores ambulantes	Nominal	Encuesta
					¿Dónde te gustaría poder comprar tajaditas de plátano?	- Supermercados - Tiendas en línea (Hugo, PedidosYa) - Mercaditos - Pulperías - Vendedores ambulantes		
				Factores de elección para el canal de venta	¿Qué factor consideras más importante al elegir el lugar donde compras tus tajaditas de plátano?	- Ubicación Accesible - Variedad de los productos - Frescura de los productos - Precios de los productos	Nominal	Encuesta

Fuente: Creación propia

Tabla 5. Operacionalización de Promoción

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
Promoción	<p>Comprende todas las actividades de comunicación utilizadas para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre el producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, mercadeo en redes sociales, mercadeo de influencia, entre otros.</p>	<p>¿Cuál es el medio que los consumidores prefieren o utilizan más y en el cuál la empresa tendría más efectividad para hacer promoción?</p>	Canales de venta preferidos	Plataformas preferidas para contactar consumidores	¿En qué plataforma o red social prefieres encontrar información, publicidad y promociones relacionadas con productos de alimentación y snacks?	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - Twitter - YouTube - TikTok 	Nominal	Encuesta
				Contenido favorito	¿Qué tipo de promociones te resulta más atractivo y te animaría a probar o comprar tajaditas de plátano?	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y promociones especiales - Recetas y sugerencias de consumo - Contenido divertido y entretenido relacionado con tajaditas de plátano - Información sobre los beneficios nutricionales de las tajaditas de plátano 	Nominal	Encuesta

Continuación de tabla

Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Preguntas	Respuestas	Escala	Técnica
	Conceptual	Operacional						
				Factores de elección para el canal de venta	¿Has interactuado alguna vez con campañas promocionales de tajaditas de plátano en eventos, ferias o tiendas físicas?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí, en eventos - Sí, en ferias - Sí, en tiendas físicas - No, nunca he tenido la oportunidad de interactuar con campañas promocionales - No, no estoy interesado/a en este tipo de promociones 	Nominal	Encuesta
					¿Cuál es tu opinión sobre las estrategias de promoción actuales utilizadas por las marcas de tajaditas de plátano en términos de su efectividad y relevancia?	<ul style="list-style-type: none"> - Muy efectivas y relevantes - Algunas son efectivas y relevantes, pero otras no - No son efectivas ni relevantes - No estoy seguro/a, no he prestado mucha atención a las estrategias de promoción - No he visto ninguna estrategia de promoción de tajaditas de plátano 	Ordinal	Encuesta

Fuente: Creación propia

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

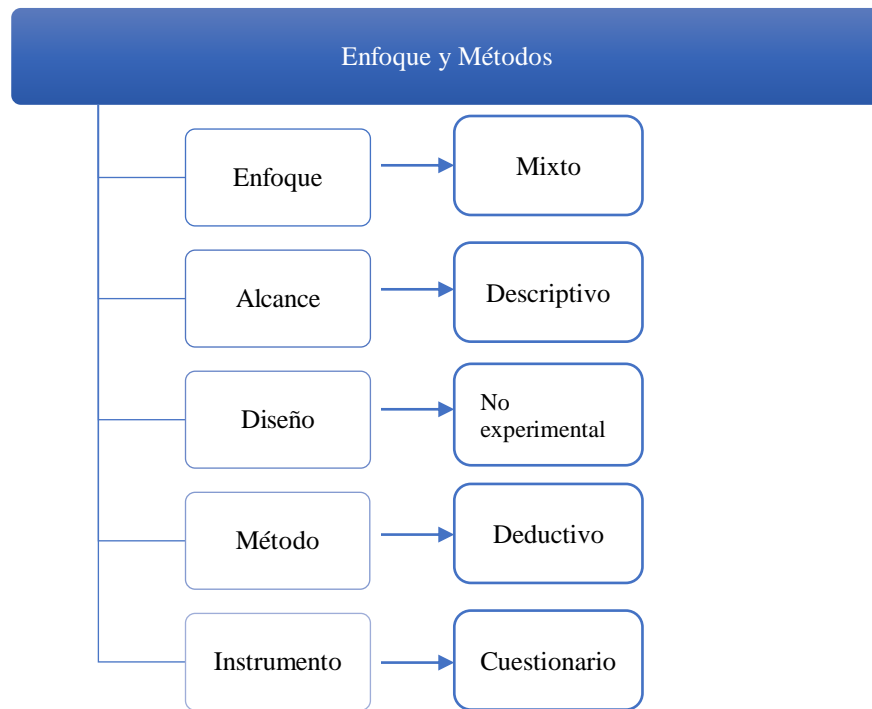


Figura 4. Enfoque y métodos.

3.2.1 ENFOQUE

Para esta investigación se aplicó un enfoque mixto cualitativo – cuantitativo, debido a que el análisis de los datos se efectuó mediante la metodología estadística y recopilando información medible y aspectos de la percepción de los consumidores acerca del producto, asimismo, para la cuantificación utilizando hojas de cálculo en el programa Excel, a través de un proceso secuencial, con la finalidad de cuantificar los datos obtenidos y medir los resultados objetivamente.

3.2.2 ALCANCE

Esta investigación tiene un alcance descriptivo debido a que busca especificar los elementos y/o dimensiones involucradas en un plan de mercado como ser el precio, producto, promoción y plaza para realizar un análisis cuantitativo, es decir, recopilar información de manera independiente o conjunta sobre las variables antes mencionadas.

3.2.3 DISEÑO

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulan las variables de estudio, consiste en la observación de estas, asimismo, es transversal porque la recolección de datos se llevó a cabo en un momento determinado.

3.2.4 MÉTODO

El método aplicado para esta investigación es deductivo durante todo el proceso de análisis de los datos, ya que busca obtener conclusiones a partir de los resultados.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 POBLACIÓN

La población de esta investigación son los habitantes del municipio del Distrito Central, mayores de 18 años del área urbana, se considera en su mayoría a esta población con un mayor grado de poder adquisitivo y la facilidad de encontrar los productos del plátano en mercaditos, supermercados y tiendas de conveniencias, la población de estudio será de 819,384 habitantes, en base a una proyección del Instituto Nacional de Estadística para el año 2023. (INE, 2023).

3.3.2 MUESTRA

Para el tamaño de la muestra se consideró por medio de una ecuación probabilística ya que se tomó a la población en general, sin ningún segmento en especial.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

En dónde;

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza de la muestra

P: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

N: Tamaño de la población

e: error muestral

Tabla 6. Cálculo de la muestra

Variable	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96
e	Error máximo permitido	0.05
p	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
N	Población	819,384
n	Muestra	384

Fuente: Creación propia

3.3.3 TÉCNICA DE MUESTREO

En esta investigación la técnica de muestreo aplicada a la recolección de datos fue el muestreo aleatorio simple ya que se eligió n elementos de la muestra calculada al azar, sin ningún tipo de sesgo o preferencia. Esta técnica permite obtener una muestra representativa de la población y facilita la generalización de los resultados obtenidos a toda la población.

3.4 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS APLICADOS

3.4.1 TÉCNICA

Para esta investigación la recolección de datos e información, la técnica aplicada se trata de la encuesta por medio de un cuestionario dirigido a los consumidores de tajadas de plátano.

3.4.2 INSTRUMENTO

El instrumento de investigación utilizado es un cuestionario estructurado con la técnica de encuesta, constituido por un total de 15 preguntas (ver anexo 1) relacionadas con precio, producto, plaza y promoción, que son la mezcla del mercadeo, ya que conforme a otros estudios con base en estas variables han determinado y analizado un plan de mercadeo orientado a determinar estrategias de ventas, precios y posicionamiento de mercado. También, se incluyeron preguntas abiertas orientadas a medir las dimensiones que afectan en las características del producto, plaza y precio; este instrumento fue elaborado mediante un método de cuestionario escrito y aplicado mediante la herramienta tecnológica Google Forms, el cual fue aplicado a la muestra calculada. El enlace del cuestionario se envió al WhatsApp de cada consumidor y este tuvo una vigencia de 1 semana.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Para efecto de esta investigación se recabó información de primera mano, ya que se aplicó un cuestionario a los consumidores de tajadas de plátano, lo cual permitió determinar el comportamiento de las variables de precios, producto, plaza y promoción.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Para el sustento de esta investigación se consultaron diversas fuentes secundarias que contribuyeron a definir las metodologías de un plan de mercado. Las fuentes consultadas fueron libros y tesis relacionadas con el tema de estrategias de mercado; asimismo, se consultaron sitios en internet enfocados a planes de mercadeo, precio, producto, plaza y promoción para la determinación de estrategias de mercadeo.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 INFORME DE PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se recopiló información mediante una encuesta (ver Anexo 1). Con el objetivo de analizar al potencial comprador y sus tendencias de consumo, se seleccionó una muestra mediante el cálculo con una fórmula probabilística, de 384 personas de un total de 819,384 ubicadas en el municipio del Distrito Central para completar una encuesta, de la cual se obtuvo una tasa de respuesta del 75%. La encuesta se aplicó a través de Google Forms y fue compartida por redes sociales y correos electrónicos.

El instrumento fue aplicado en el periodo comprendido del 26 de mayo del 2023 al 1 de junio del 2023. Con estos datos se puede determinar tendencias en términos de preferencia de consumo.

4.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada y un breve análisis para cada pregunta, haciendo énfasis en los resultados que ayudaron a determinar todos los elementos fundamentales para una estrategia de mercadeo efectiva. Para ver los resultados completos ver anexo 2.

4.2.1 ANALISIS DEL PRODUCTO

En esta sección se comenta los resultados obtenidos de las primeras 5 preguntas de la encuesta y las cuales ayudan a tener una idea correcta de cuál es la oferta que se debe de ofrecer y un análisis de cómo se comporta el consumo de tajaditas de plátano en la población meta.

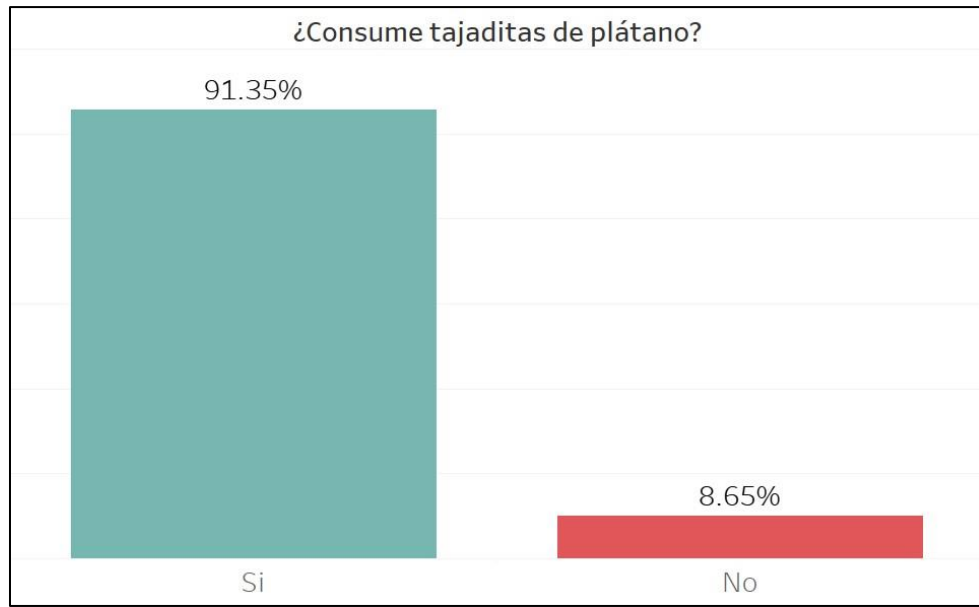


Figura 5. Consumo de tajaditas de plátano

Basado en la figura anterior, se puede decir que existe una excelente aceptación por el consumo de tajaditas de plátano, ya que el 91.35% de la población encuestada respondió que, si consume tajaditas de plátano, dejando solamente un 8.65% de personas que no consumen tajaditas de plátano.

Esto lo que demuestra es que las tajaditas de plátano son un producto de consumo masivo, ya que la gran mayoría de las personas encuestadas respondió que, si consume, además que se encuentra con un producto con mucha demanda y que además cuenta con una gran competencia.

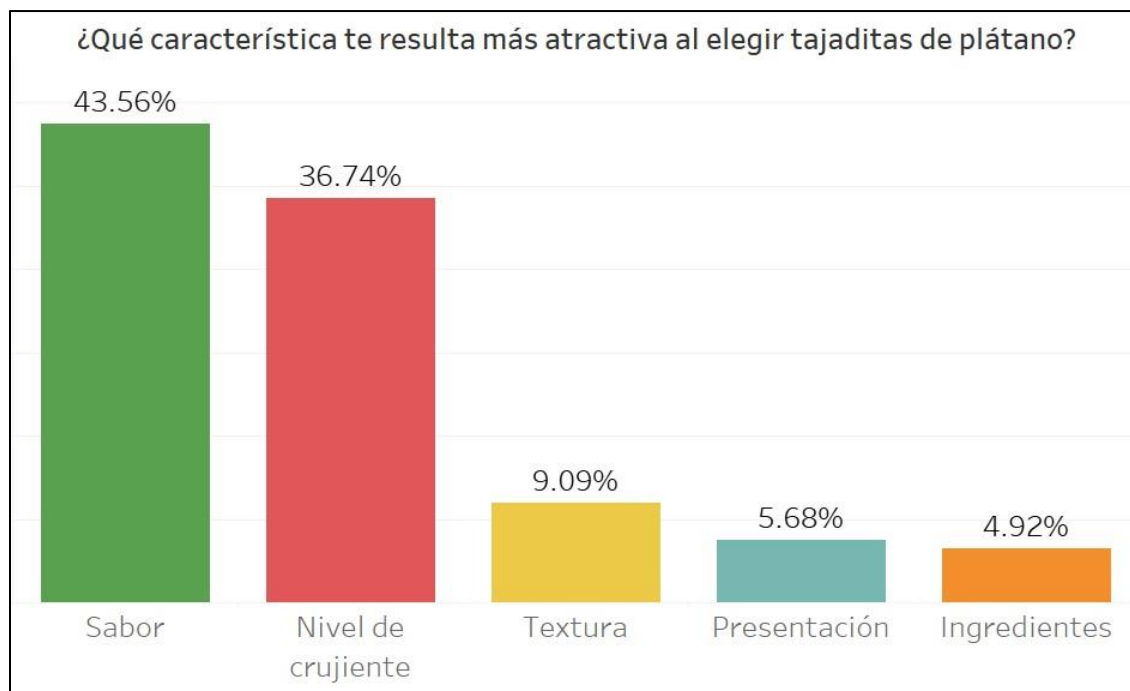


Figura 6. Características más atractivas al elegir tajaditas de plátano

La característica más atractiva se muestra en la figura anterior, que muestra que según los encuestados fue el Sabor, con un 43.56% de las personas respondiendo con esta opción, en el segundo lugar está el Nivel de crujiente, el cual ocupa un 36.74% de las personas, luego la textura con un 9.09%, la presentación y los ingredientes ocupan los dos últimos lugares, con un 5.68% y 4.92% respectivamente.

Esto lo que indica es que las características más importantes para el consumidor son el sabor y el nivel de crujiente, y Tajiricas actualmente ya toma muy en cuenta estas características, pero con estos datos solo remarca que no debe perder foco en estas características del producto.

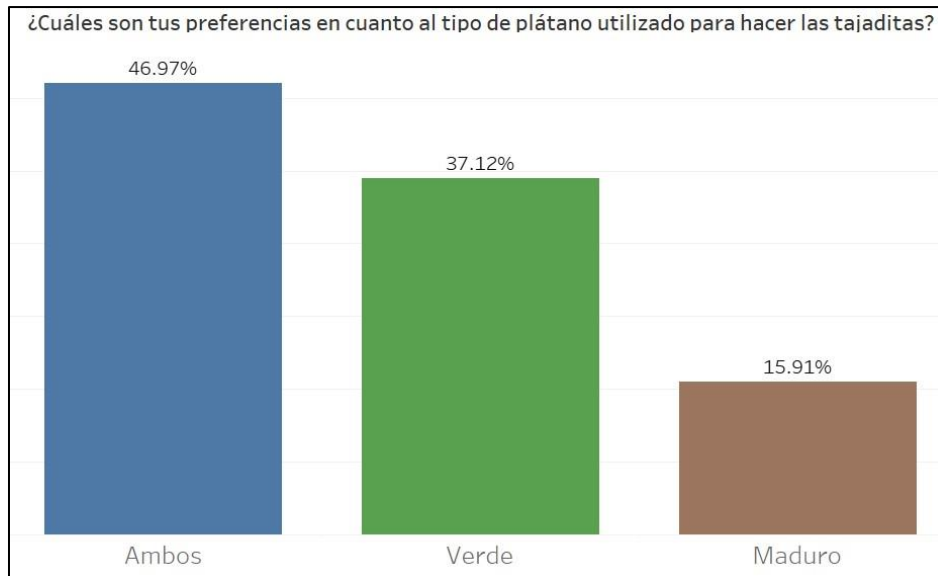


Figura 7. Preferencias en el tipo de plátano

Las preferencias con respecto al tipo de plátano que predomina en la población encuestada se pueden observar en la figura anterior, y según esta, la mayor parte de la población gusta de ambos tipos de plátano, con un 46.97% de personas respondiendo esta opción, mientras tanto, la segunda opción más elegida fue la de plátano verde, con un 37.12% y en último lugar están las tajaditas de plátano maduro, esta fue la opción elegida únicamente por un 15.91% de la población encuestada.

Con estos datos se puede decir que no hay una diferencia real que se pueda obtener al ofrecer tajaditas de plátano con un tipo de plátano en específico, pudiendo ofrecer de ambos tipos, algo que actualmente ya está realizando la empresa.

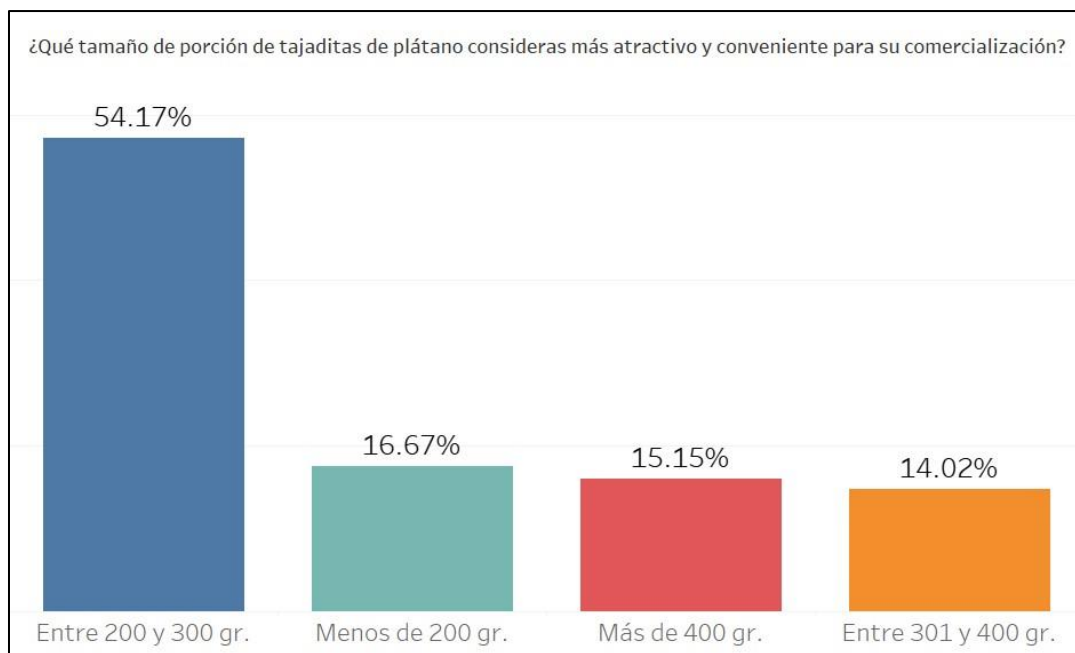


Figura 8. Presentación preferida por los consumidores, basado en el tamaño del empaque

Según lo que se muestra en la figura anterior, la presentación más aceptada para el tamaño de empaque de las tajaditas es entre 200 y 300 gramos, con un 54.17%, las siguientes opciones están muy cercanas en aceptación, siendo la de menos de 200 gramos la siguiente opción con 16.67% de personas encuestadas respondiendo que esta es su opción preferida, las dos últimas opciones son la de más de 400 gramos y la de entre 301 y 400 gramos, con 15.15% y 14.02% de aceptación respectivamente.

Usando esta pregunta como argumento, se puede decir que la presentación que debe ofrecerse más a los consumidores esta entre el rango de los 200 y 300 gramos para poder satisfacer sus necesidades o preferencias.

4.2.2 ANALISIS DEL PRECIO

A continuación, se muestra y se analiza brevemente los resultados obtenidos para las preguntas relacionadas con el precio de los productos de tajaditas de plátano, correspondientes a las preguntas 6, 7, 8 y 9 del instrumento aplicado, que permiten identificar cuáles son las preferencias de precios y frecuencia de consumo de los clientes.

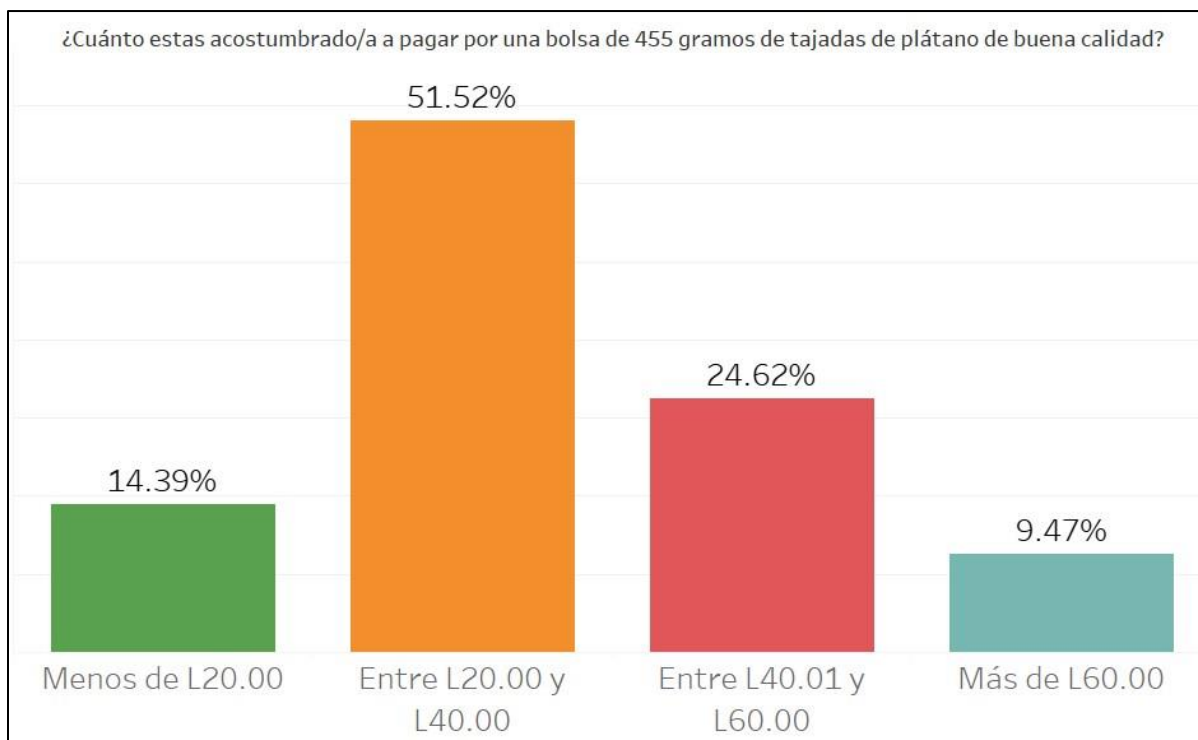


Figura 9. Precio acostumbrado por porción.

El precio que los consumidores están acostumbrados a pagar por una presentación de 455 gramos de tajaditas de plátano está en el rango entre L. 20.00 y L. 40.00 con un 51.52% de las respuestas. Por otra parte, una minoría de los encuestados con un 9.47% aseveró que el precio que acostumbra a pagar por tajadita de plátano es mayor a L. 60.00.

Con esta información se pudo determinar que el precio pagado por una porción de 455 gramos de tajaditas en general oscila entre los L. 20.00 y L. 60.00. Con este rango de precios bajos se puede considerar el crear una presentación de Tajiricas que compita en este rango de precios.

Además, esta grafica indica que existen 3 segmentos de precio en los que Tajiricas puede basar sus productos:

1. Un precio bajo, menor a L.20.00
2. Un precio medio, entre L.20.00 y L.40.00
3. Y un precio alto, mayor a L.40.00.

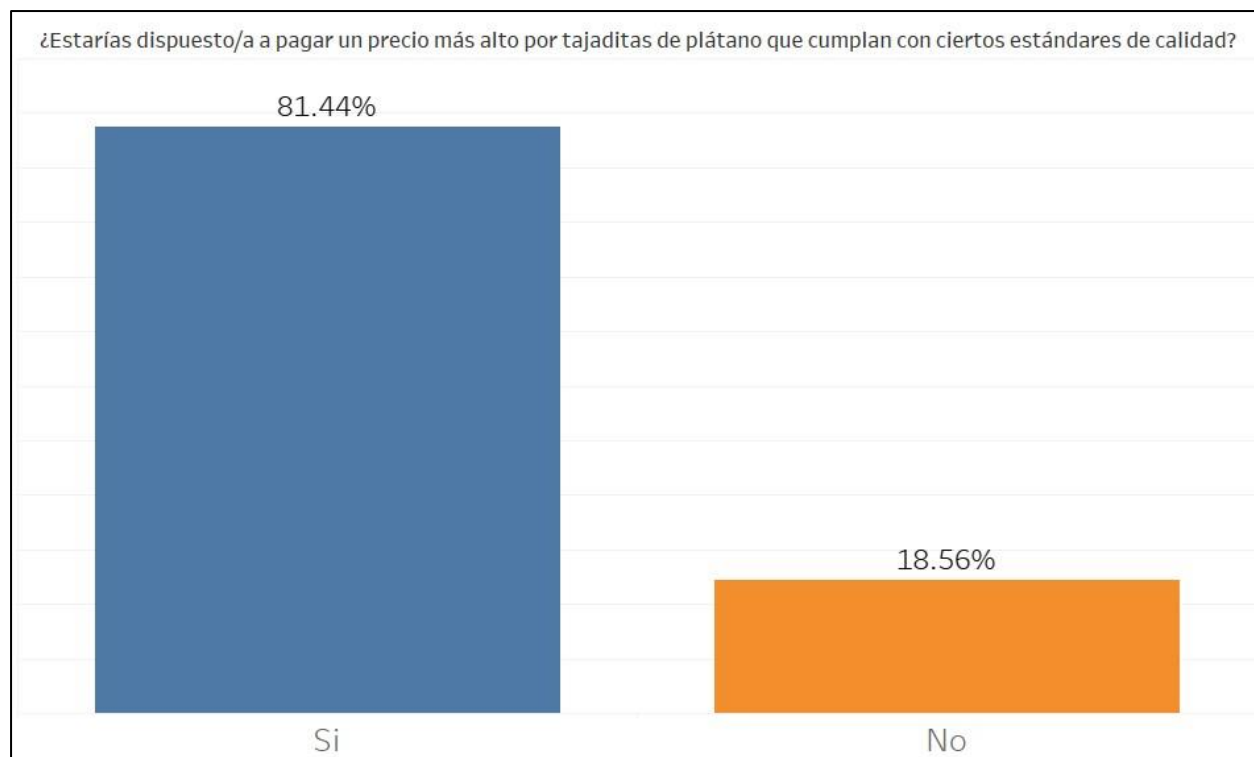


Figura 10. Disposición a pagar un precio mayor.

En esta pregunta se estaba interrogando a los consumidores acerca de que si están dispuesto a pagar un precio mayor por unas tajaditas de plátano de buena calidad.

La mayoría de los encuestados que respondieron que consumen tajadita de plátano, estarían dispuestos a pagar un precio más alto por tajaditas de plátano que cumplan con ciertos estándares de calidad y tengan un buen sabor mientras que solamente el 18.56% no estaría dispuesto a pagar un precio superior a lo que acostumbra.

Con estas respuestas se pudo identificar que los consumidores de tajaditas de plátano priorizan la calidad antes que el precio en una tajadita de plátano, esto se puede usar a favor de la empresa combinándolo con una correcta estrategia de promoción que permita dar a conocer a las personas que Tajiricas cuenta con un producto de alta calidad.

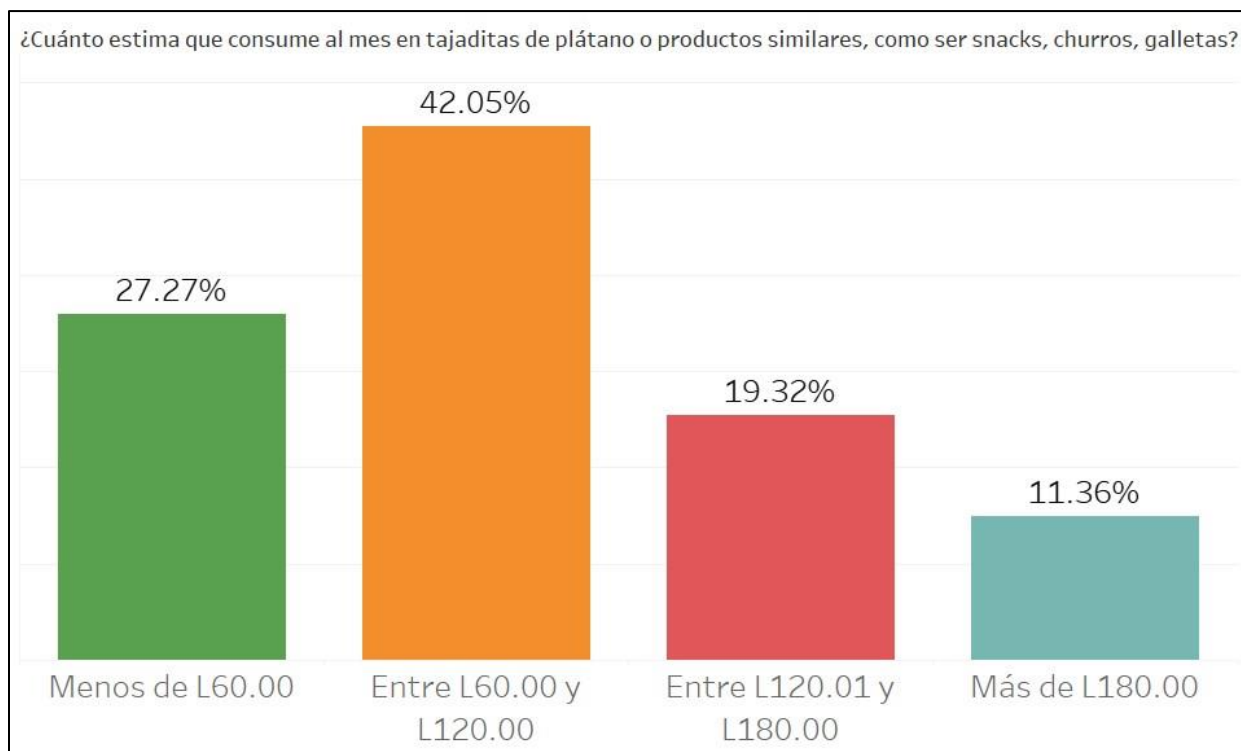


Figura 11. Consumo semanal.

La mayoría de los encuestados afirmó consumir entre L.60.00 y L.120.00 semanalmente en tajaditas de plátano o productos similares, este grupo constituye el 42.05% de los encuestados, el siguiente grupo con un 27.27% aseguró consumir menos de L.60.00 en tajaditas de plátano semanalmente. Los grupos con menor frecuencia de respuestas fueron los rangos de consumo altos, con un 19.32% el rango entre L.120.00 y L.180.00 y con un 11.36% el grupo que asegura consumir más de L.180.00 semanalmente.

Estas respuestas muestran una tendencia de consumo semanal hasta un máximo de L.120.00. Con esta información se determina que las tajaditas y bocadillos comerciales son frecuentemente consumidos por la población siendo este un mercado propicio para posicionar el producto de la empresa.

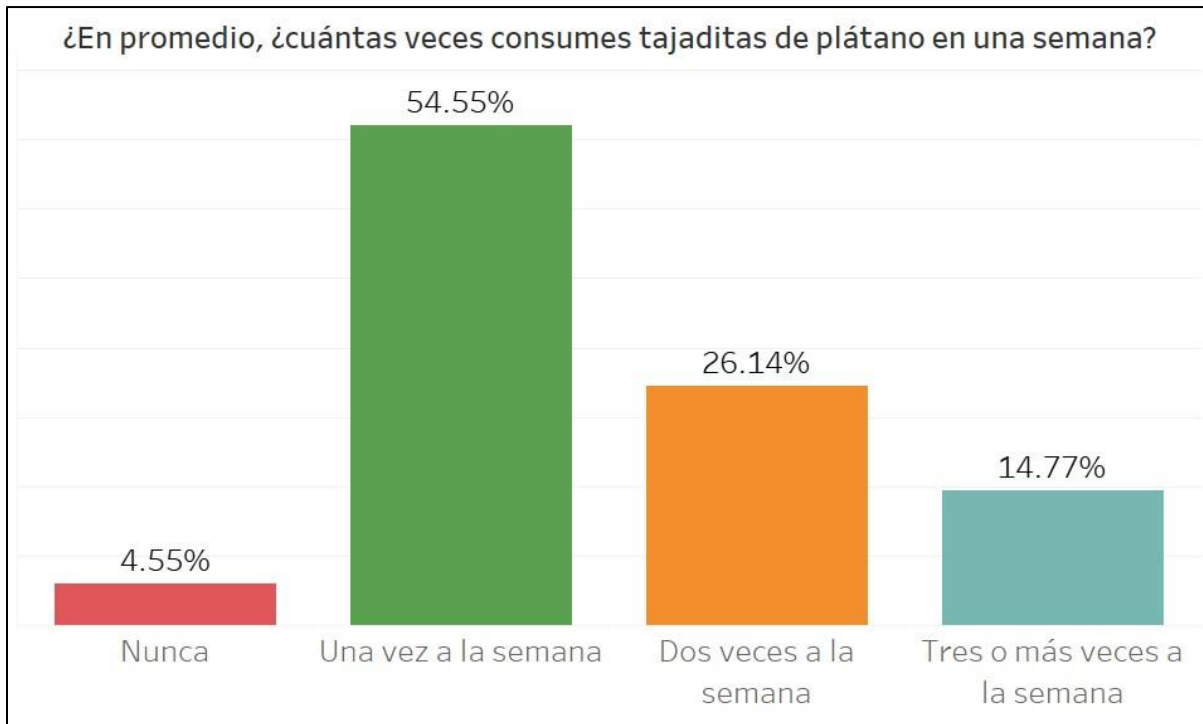


Figura 12. Frecuencia de consumo semanal.

Según las respuestas obtenidas mediante el instrumento de recolección de datos, el 54.55% de la población encuestada afirma consumir al menos una vez a la semana productos de tajaditas de plátano. El siguiente grupo constituido del 26.14% de los encuestados aseguró consumir al menos dos veces por semana productos de tajaditas de plátano, las respuestas que menos se repitieron para esta pregunta fueron los extremos de consumo, es decir, los que aseguran que no consumen semanalmente tajaditas de plátano con un 4.59% y el grupo que aseguró consumir tres o más veces por semana con un 14.77%.

Esto señala que existe una tendencia de consumo entre una y dos veces por semana de productos de tajaditas lo cual indica que es un producto de consumo regular y que posicionarse en este mercado sería muy importante para la empresa.

4.2.3 ANÁLISIS DE PLAZA Y DISTRIBUCIÓN

A continuación, se detalla el análisis de los resultados de las interrogantes que permiten conocer y determinar los canales de distribución física que los consumidores prefieren para obtener tajadas de plátanos, asimismo, con estas preguntas permite determinar los puntos accesos de mayor facilidad para la venta y los consumidores de las tajaditas de plátano. Es importante mencionar

que este elemento de plaza y distribución es fundamental para el análisis integral del plan de mercado.

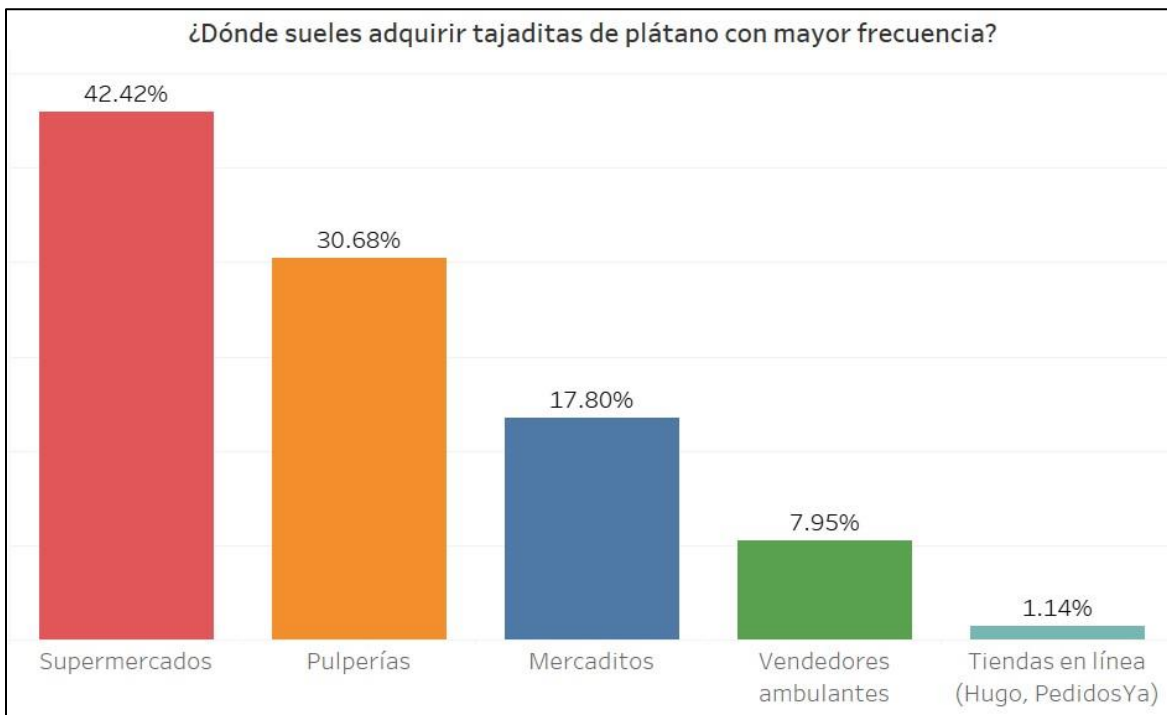


Figura 13. Dónde se suelen adquirir las tajaditas de plátano

La mayoría de los consumidores de tajaditas de plátano que fueron encuestados suelen comprar su producto en supermercados que representa un 42.42%, seguido de pulperías y mercaditos con un 30.68% y 17.80% respectivamente, cabe señalar que un porcentaje menor lo adquieren con vendedores ambulantes y mediante tiendas en líneas, por ejemplo, Aplicaciones electrónicas de Pedidos Ya y Hugo.

Los resultados de esta pregunta marcan claramente que los lugares donde las personas acostumbran a adquirir sus tajaditas de plátanos son supermercados y pulperías, pero el primer lugar es supermercados y Tajiricas solo distribuye actualmente en un supermercado de la ciudad de Tegucigalpa, las pulperías si se encuentran con mejor cobertura.

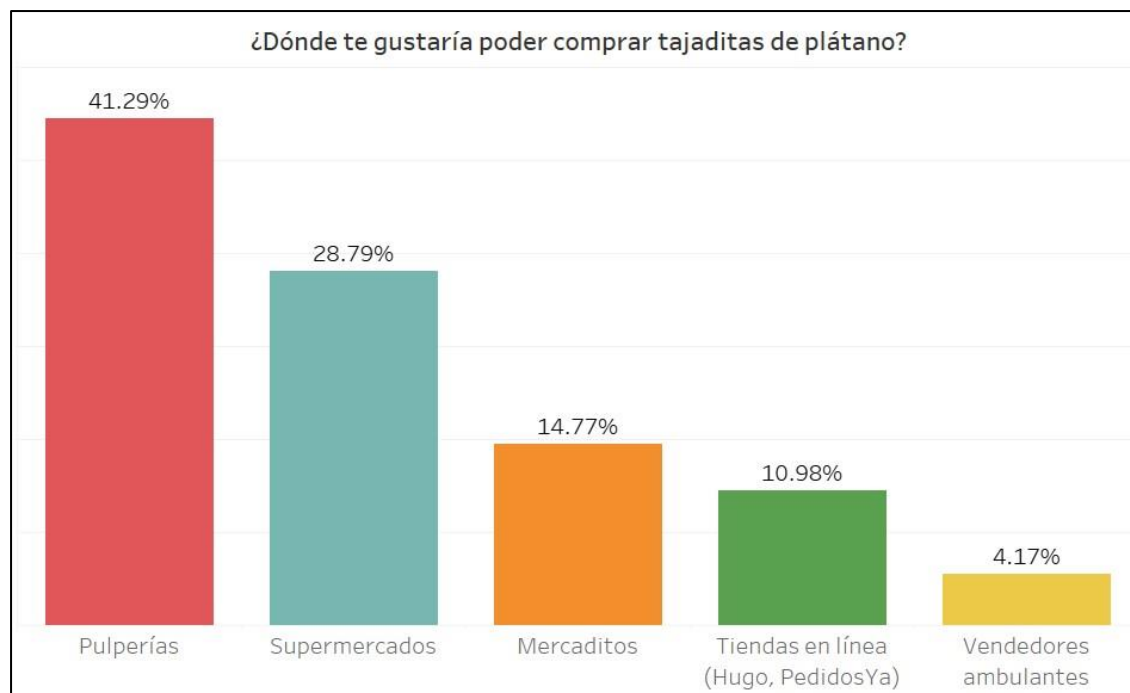


Figura 14. Lugares deseados para comprar tajaditas de plátano

De acuerdo con los resultados se puede observar que a los consumidores de tajaditas de plátano les gustaría comprar su producto en pulperías presentando un 41.29% de total de los encuestados, también en supermercados y mercaditos con porcentajes de 28.79% y 14.55% respectivamente.

Basándose en las respuestas a esta pregunta, se puede decir que los lugares en los que se debe asegurar de tener una buena presencia de productos son en pulperías y supermercados, de estos dos canales, Tajiricas ya cuenta con una presencia considerable en pulperías, sin embargo, aún queda un gran espacio de mejora para el canal de supermercados.

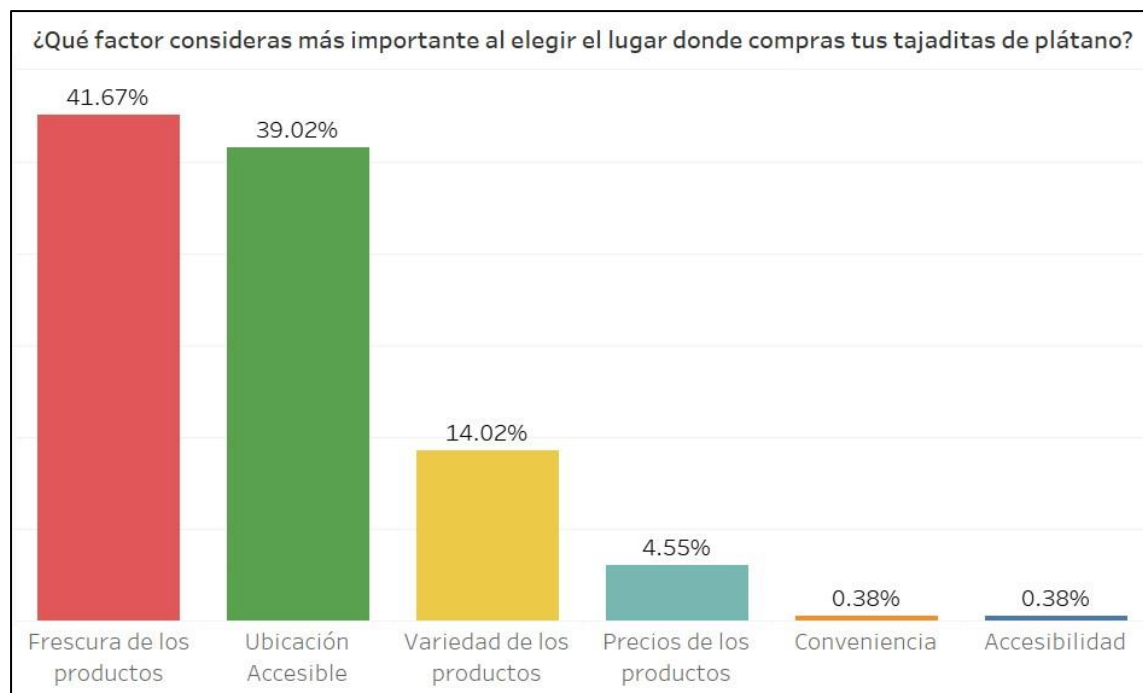


Figura 15. Factores importantes a la hora de elegir el lugar donde comprar las tajaditas

De acuerdo con los consumidores encuestados se puede observar que los factores más importantes a considerar al momento de compra las tajaditas de plátano son la frescura de los productos y la ubicación accesible con un 41.67% y 39.02% respectivamente. También, cabe señalar que un porcentaje del 14.02% establece como factor importante es la variedad de producto a ofrecer.

Tajiricas actualmente ya cuenta con una buena presencia en mercaditos y pulperías, además de un supermercado, sin embargo, debe asegurarse que estos lugares estén seleccionados de forma que se de prioridades a las preferencias de los consumidores, que en este caso son la frescura de los productos y tener una ubicación accesible.

4.2.4 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN

A continuación, se muestran los resultados de las interrogantes 13 y 14 relacionadas con la promoción preferida por los consumidores. Con estas preguntas se logró identificar las preferencias de los consumidores con relación al tipo de promoción (publicidad) que les resulta más atractiva y la red social por la cual les resulta menos incomodo percibir promoción de productos de tajaditas de plátano.

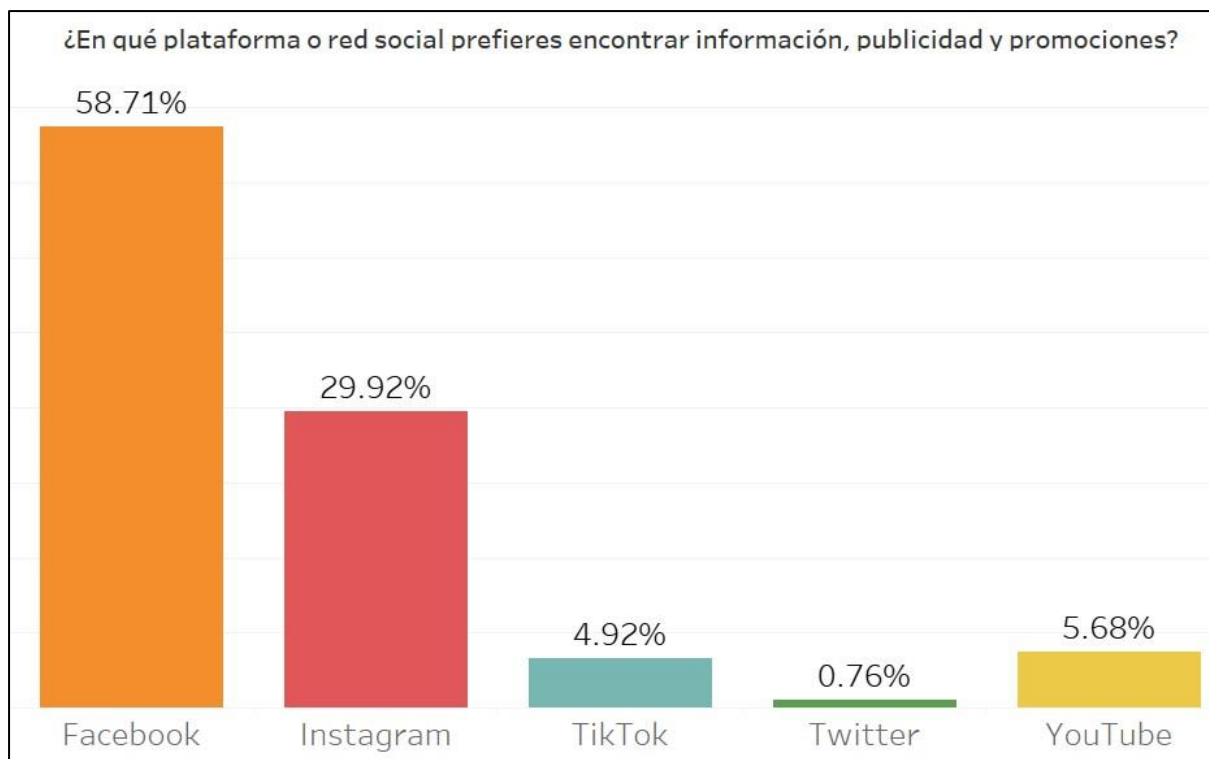


Figura 16. Medios de promoción preferidos.

Los medios preferidos para promocionar productos de consumo, según los resultados obtenidos, son: con un 58.71% Facebook, la red social más grande sigue siendo el mejor medio de promoción para descubrir nuevos productos y alcanzar a clientes potenciales, con un 29.92% Instagram, esta red social tiene bastantes usuarios y gracias a su contenido multimedia con imágenes y videos cortos, permite publicitarse de una manera adecuada mostrando imágenes de los productos. En tercer lugar, un 5.68% de los encuestados prefiere YouTube a pesar de que en ocasiones la publicidad interrumpe los videos, en cuarto lugar, con un 4.92% de las respuestas, se ubica TikTok y en último lugar Twitter con un 0.76%.

Con estos resultados se pudo determinar que existe una preferencia por el contenido multimedia, mayormente en Facebook, seguido de Instagram, a pesar de que Tajiricas ya cuenta con espacios en estas redes sociales, basados en las respuestas a estas preguntas, se debe asegurar de dar la debida importancia a la presencia en estos espacios para tener la debida conexión con los consumidores.

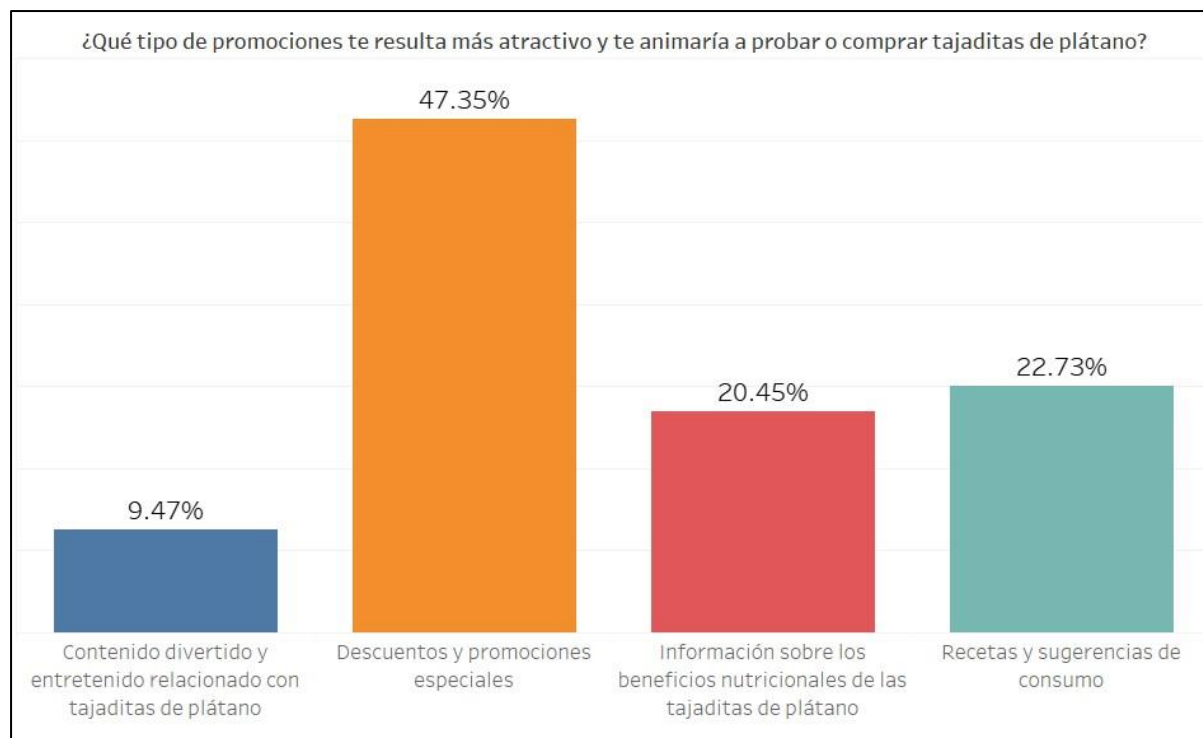


Figura 17. Contenido promocional preferido.

Al consultarle a los encuestados acerca del contenido promocional que preferían ver en redes sociales, la mayoría mostró tener interés en descuentos y promociones especiales, esta mayoría la constituye el 47.35%, seguido de un grupo de encuestados que afirmó preferir ver recetas y sugerencias de consumo con un 22.73%, en tercer lugar, con un 20.54% aparece el grupo que prefiere ver información sobre beneficios nutricionales de los productos de tajaditas de plátano, y en último lugar, siendo la minoría, el grupo que prefiere contenido entretenido relacionado con tajaditas de plátano.

Con esta información se pudo identificar el contenido que tiene más aceptación en la población, siendo estos descuentos y promociones, las cuales se deben crear aprovechando las redes sociales, pero es necesario también tener apoyo de los distribuidores para esto. El otro tipo de contenido que se debe crear es el de recetas y sugerencias de consumo, incentivando o motivando a los consumidores a comprar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Según el estudio realizado, el consumo de tajaditas de plátano es de gran interés dentro de la población estudiada, ya que el 91% lo consume. Además, la mayor parte de las personas dijo que las características que pueden crear un producto atractivo son el sabor y el nivel de crujiente que puedan tener las tajaditas de plátano, sumadas las personas que respondieron que estas dos características son sus preferidas hacen el 80% de la población. A esto se le puede acompañar que, según la encuesta, se puede decir que la presentación que predomina en la preferencia del consumidor es la que está entre los 200 y 300 gramos, con el 54% de las personas respondiendo que prefieren esta presentación.
2. Con las respuestas obtenidas, se identifica que los rangos de precios entre L.20.00 y L.40.00 tienen la mayor concentración de consumidores de los cuales, la mayoría estaría dispuesta a pagar más por un producto de mejor calidad sin embargo el hecho de que la encuesta muestre resultados favorables indica que el mercado está respondiendo de manera positiva a la estrategia de precios actual y que el producto se percibe como valioso a ese precio con lo cual se concluye que no es necesario ajustar o modificar la estrategia de precios en este momento.
3. Basado en las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada, se puede concluir que los lugares que más utilizan las personas para adquirir tajaditas de plátano son los supermercados y las pulperías con un 42% y 30% de personas que realizan sus compras en estos lugares, respectivamente. Además de saber dónde realizan sus compras, la encuesta se encargó de recoger datos que permiten concluir que los lugares que los encuestados preferirían si tuviesen la opción de elegir donde adquirir sus tajaditas de plátano son las pulperías, antes que los supermercados. Los consumidores. Los consumidores valoran mucho la frescura de los productos a la hora de escoger donde comprar sus tajaditas, pero también valoran casi con la misma importancia una ubicación accesible, lo que concuerda con el hecho de que prefieren tener la opción de comprar en pulperías, ya que estas generalmente tienen una ubicación más accesible para los consumidores.

4. Con los resultados obtenidos de la población encuestada, se concluye que la mejor red social para lanzar una campaña publicitaria es Facebook y que el contenido de esta debe ser orientado a descuentos y promociones especiales. Pudiendo utilizar Instagram como canal alternativo.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Diseñar estrategias de mercado orientadas al producto que generen valor a los consumidores, considerando que las preferencias de los consumidores es el sabor y el nivel de crujiente de las tajaditas de plátano como principales características y con respecto al empaque mantener la presentación actual de 285 gramos, ya que la preferencia de los consumidores según la encuesta aplicada se encuentra entre los 200 y 300 gramos.
2. Monitorear de cerca el mercado y realizar encuestas periódicas para asegurarse de que la estrategia de precios siga siendo adecuada a medida que evolucionen las condiciones económicas y las preferencias de los consumidores. Un análisis continuo de los datos del mercado y de las opiniones de los clientes permitirá identificar oportunidades futuras de ajuste o modificación de la estrategia de precios si es necesario.
3. Distribuir las tajaditas de plátano mayormente en las pulperías y supermercados a la hora de tomar la decisión de donde distribuir las tajaditas de plátano. Esto ya que el lugar donde más se compra tajaditas de plátano, según los datos recabados, son los supermercados, y además, los resultados de la encuesta indican que las personas preferirían poder usar las pulperías para hacer sus compras.
4. Preparar una estrategia de descuentos y promociones especiales del producto consistente en videos cortos y publicitarla mediante Facebook para alcanzar una mayor audiencia

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA TAJIRICAS

Propuesta de implementación de un plan de mercadeo para la empresa Tajiricas.

6.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El desarrollo de esta investigación pretende mediante el estudio de mercado, establecer un correcto plan de mercado que tome en cuenta estrategias de producto, precio, métodos de distribución y medios de promoción que ayuden a la empresa a poder cumplir sus objetivos de crecimiento.

Debido a que las tajaditas de plátano son un producto de consumo masivo y de alta aceptación en el mercado nacional e incluso en el mercado internacional, es necesario tener una correcta estrategia de mercadeo para poder competir correctamente en un mercado que actualmente ya cuenta con mucha competencia.

Basados en los resultados de la encuesta se puede observar claramente que es necesario que la empresa cuente con una correcta presencia en redes sociales y esta propuesta de implementación contempla la ejecución de una estrategia de promoción como un aspecto muy importante para poder dar a conocer la marca.

Esta propuesta de implementación de un plan de mercadeo permitirá a la empresa poder cumplir sus objetivos de crecimiento comercial permitiéndole conocer cuáles son las estrategias de mercado que mejor se ajustan a la empresa.

6.3 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de implementación tiene los siguientes puntos como alcance:

1. Evaluar la estrategia de producto para de esta forma conocer que cambios se necesitan en esta.
2. Definir una estrategia de fijación de precio que se adecue al comportamiento de los consumidores.
3. Recomendar los cambios necesarios para mejorar la estrategia de plaza.
4. Establecer un plan de promoción adecuado que permita que Tajiricas tenga una correcta posición en redes sociales.

6.4 DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO A DETALLE DE LA PROPUESTA

6.4.1 SITUACIÓN ACTUAL

En esta sección se habla acerca de la situación actual de la empresa apoyándose con un análisis FODA y luego se desarrolla la propuesta de implementación de cada una de las estrategias del plan de mercado

6.4.1.1 ANÁLISIS FODA

Después de haber revisado cada una de las estrategias actuales de mercado que tiene la empresa, se puede resumir sus características en el siguiente análisis FODA, que sirve para poder identificar los puntos fuertes que tiene la empresa y así mismo los puntos de mejora en los que se debe enfocar la propuesta de implementación.

Fortalezas	Oportunidades
Instalaciones propias	Tener más vehículos para la distribución.
Variedad de productos según demanda	Tener más e puntos de venta adecuado según preferencias de consumidores
Tiene su camión propio	Incrementar presencia en redes sociales.
	Adquisición de financiamiento para la inversión
Debilidades	Amenazas
Pocas actividades de promociones	Existen varios competidores
Poca participación de publicidad en las redes sociales.	Variedad de productos sustitutos
El único medio de distribución de productos es un camión.	Alza de costo de la materia prima (inflación, aumento de energía eléctrica)
Poca renovación de presentación de los productos.	Riesgos en los procesos de logística en la estrategia de distribución

6.4.1.2 BENCHMARKING

Tabla 7. Competidores en el mercado

Producto	Peso (gr)	Precio	Precio por gramo	Cantidad de Sabores	Calidad del Empaque	Presencia en supermercados	Saludable
Zambos	140	L30.30	L0.22	8	Muy resistente	Mucha	No
Rosvy	170	L48.90	L0.29	2	Poco Resistente	Poca	Si
Root Smart	170	L53.90	L0.32	1	Muy resistente	Poca	Si
Ribereñas	310	L54.90	L0.18	1	Poco Resistente	Poca	No
Pro-Platanitos	180	L43.90	L0.24	4	Muy resistente	Poca	Si
Pachicos	600	L110.90	L0.18	1	Resistente	Mucha	No
Natur-Ker	350	L113.90	L0.33	1	Poco Resistente	Poca	No
Caribas	135	L31.90	L0.24	3	Muy resistente	Mucha	No
Tajiricas	285	L52.00	L0.18	2	Muy resistente	Poca	No

La tabla anterior (de elaboración propia) busca resumir los competidores que ofrecen tajaditas de plátano en los supermercados de Tegucigalpa, para lo cual se encuentra con que existen al menos 8 marcas de tajaditas de plátano diferentes, cada marca cuenta con sus diferentes presentaciones, estas presentaciones varían en su peso para cada marca, lo cual dificulta identificar a simple vista cual es el precio equivalente que tendrían al ofrecer todas estas marcas una presentación estándar. Por esta razón se decidió obtener el precio por gramo de cada competidor, esto facilita la obtención de un precio estándar aproximado. El precio promedio aproximado, es de L0.25 por gramo, lo cual es un precio superior al precio por gramo de la marca Tajiricas, lo cual presenta la oportunidad de un aumento de precio, si se considera únicamente una propuesta de fijación de precios con base en la competencia.

El siguiente aspecto en consideración, es la variedad de sabores con las que cuenta cada marca competidora. En ese punto hay una marcada diferencia entre las grandes empresas y las marcas que no cuentan con un proceso de producción a gran escala, tal es el caso, que la marca Zambos, cuenta con 8 variedades de sabor y Natur-Ker por otro lado cuenta con una variedad. En promedio, las marcas competidoras cuentan con al menos 3 variedades de sabores en sus tajaditas, mientras que Tajiricas, cuenta con sabores, lo cual representa una oportunidad de explorar nuevos sabores que sean del agrado de los consumidores, una de las posibilidades que existen en el mercado es la variedad “Maduritos”, la cual consiste en un sabor un poco más dulce al habitual de Tajiricas.

Otro aspecto por considerar es la calidad del empaque, en este punto de vista, se valora los

empaques muy resistentes, los cuales ayuda no solamente a que el producto conserve sus propiedades, sino también a que el producto sea más llamativo para los consumidores. Los empaques de las marcas Zambos y Caribas son empaques metalizados que son de muy buena calidad y muy resistentes, contrastando con los empaques de marca más pequeñas que no cuentan con empaques tan elaborados como Ribereñas. Al tomar la moda estadística de este apartado encontramos que la mayoría de los competidores cuenta con un empaque de buena calidad y muy resistente.

Como cuarto punto en este análisis de las virtudes de los competidores de Tajiricas, se encuentra, la presencia en supermercados de Tegucigalpa. En este apartado se considera no solo la presencia en algún supermercado, sino también la presencia en varios supermercados de manera consistente, de modo que marcas como Zambos y Caribas, cuentan con mucha presencia en el mercado ya que se encuentran con facilidad en casi cualquier supermercado. La marca Natur-Ker cuenta con poca presencia ya que no es una marca que se encuentre recurrentemente al visitar varios puntos de ventas. En su mayoría los competidores de Tajiricas no cuentan con presencia solida en todos los supermercados, con la excepción de Zambos y Caribas.

Como último aspecto a considerar, está el tema de productos saludables, la mayoría de los competidores no apuestan por una propuesta saludable, las marcas premium son las que se inclinan hacia ese nicho de mercado, el cual, tiene un precio elevado debido a que sus productos no cuentan con muchos preservantes artificiales y esto contribuye a tener una oferta más saludable. En este tema, Tajiricas no compite por un mercado con alta tendencia al cuidado de la salud

6.4.2 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MERCADO




En esta sección se desarrolla la propuesta de implementación del plan de mercado, se detalla cada uno de los detalles de implementación ordenado por estrategia de mercado.

6.4.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO


PORTAFOLIO ACTUAL DE PRODUCTOS



Actualmente Tajiricas cuenta con varias presentaciones de sus productos, variando tanto en sabor, como en tamaño de empaque, las diferentes variedades con las que se cuenta actualmente son:

Tabla 8. Portafolio de productos actual

Producto	Descripción	Imagen
Económica, Clásica 100 gramos	Tajadita forma alargada, solo con sal, 100 gramos	
Económica, redonda natural 100 gramos	Tajadita forma ovalada, solo con sal, 100 gramos	
Económica redonda saborizada 100 gramos	Tajadita forma ovalada, con chile, limón y sal, 100 gramos	

Continuación de tabla de portafolio de productos actual

Producto	Descripción	Imagen
Familiar, Clásica 285 gramos	Tajadita forma alargada, solo con sal, 285 gramos	

Familiar, redonda natural 455 gramos	Tajadita forma ovalada, solo con sal, 455 gramos	
Familiar, redonda saborizada 455 gramos	Tajadita forma ovalada, con chile, limón y sal, 455 gramos	

Tajiricas actualmente cuenta con un portafolio de un total de 6 productos, de los cuales, si se habla de su tamaño, tres son de 100 gramos, dos de 455 gramos y uno de 285 gramos. Si también se toma en cuenta que, según los resultados de la investigación, la gran mayoría de los encuestados dijo que prefiere una presentación que se encuentre entre los 200 y 300 gramos, se puede ver que solo se tiene un producto que cumple con las preferencias actuales de los consumidores.

Basándose en el concepto de desarrollo de productos centrados en el cliente, que define (Armstrong & Kotler, 2013), Tajiricas debe crear productos que se adapten a las preferencias de tamaño de los clientes.

Las nuevas presentaciones que debe crear Tajiricas se listan a continuación:

Tabla 9. Detalles de nuevas variantes de presentación

Nombre	Tamaño	Ingredientes adicionales	Precio
Mediana Redonda Natural	285 gramos	Sal	L.41.99
Mediana Redonda Saborizada	285 gramos	Limón, chile y sal	L.41.99

El precio fue calculado, basado en el precio por gramo de las versiones existentes en su presentación de 100 gramos y tomando en cuenta el precio de la bolsa que es utilizada para la variante existente de 285 gramos. En los anexos se puede encontrar la tabla a detalle con estos

costos.

En la siguiente sección se describe la presentación de empaque para cada una de estas nuevas presentaciones.

MEDIANA, REDONDA, NATURAL DE 285 GRAMOS

Esta presentación se basa en la presentación “económica, redonda, natural, 100 gramos”. El cambio radica en el tamaño del empaque y la cantidad de su contenido interno, que equivaldrá a 285 gramos.

A continuación, se detalla el nuevo empaque, con sus detalles de ingredientes.

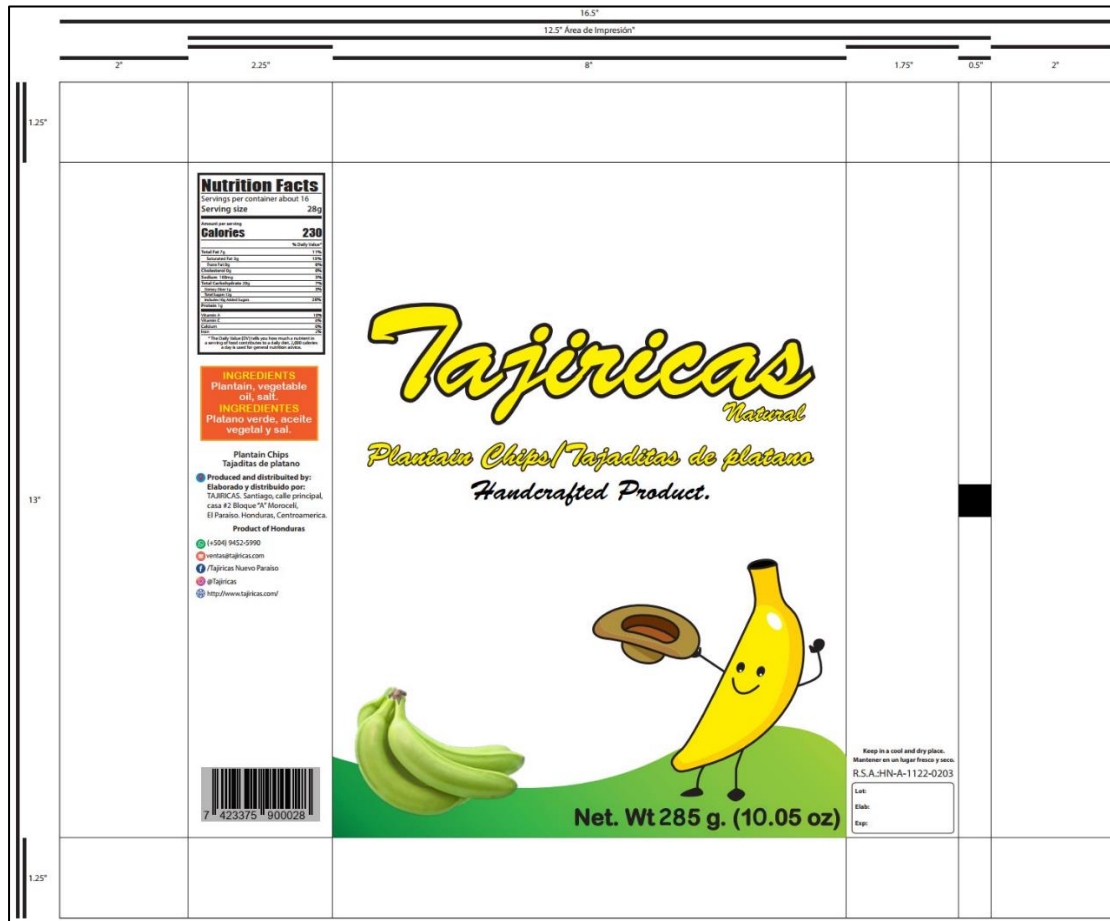


Figura 18. Empaque para presentación “Mediana, redonda, natural, 285 gramos

MEDIANA, REDONDA, SABORIZADA DE 285 GRAMOS

Esta presentación se basa en la presentación “económica, redonda, saborizada, 100 gramos”, es una tajadita con sabor a chile, limón y sal. El nuevo producto tendrá una presentación de 285.



Figura 19. Empaque para presentación “Mediana, redonda, saborizada, 285 gramos”

6.4.2.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

ESTRATEGIA ACTUAL DE PRECIO

La estrategia de fijación de precios que actualmente tiene Tajiricas se basa en el costo, pero no considera lo que aspectos externos y de preferencia del consumidor, lo que la convierte en un punto de mejora.

PROPUESTA PARA NUEVA ESTRATEGIA DE PRECIOS

Según los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de recolección de datos, la población encuestada estaría dispuesta a pagar más por un producto de mejor calidad o que cuente con características que se aprecien.

Esto lleva a la conclusión de que se puede utilizar una estrategia de precio que le de flexibilidad a la empresa para competir en el mercado, y así, con la premisa de que el producto que Tajiricas comercializa tiene altos estándares de calidad y alto nivel de satisfacción, se puede utilizar una estrategia de precios de valor agregado.

Basado en los resultados de la encuesta en dos preguntas, la primera que demuestra que los clientes tienen tres agrupaciones basadas en la cantidad de dinero que están acostumbrados a pagar por una bolsa de tajaditas de plátano y la otra donde expresan que están dispuestos a pagar un monto mayor por un producto de calidad, se recomienda ajustar la estrategia de precios de Tajiricas para que esta quede de la siguiente forma:

Tabla 10. Asignación nueva de precios

	Producto	Peso en gramos	Precio por gramo	Precio Empaque	Precio	Incremento	Nuevo Precio	Grupo
Existentes	Económica, clásica	100	L 0.15	L 1.17	L 15.99	5%	L 16.99	Menos de L.20.00
	Económica, redonda, natural	100	L 0.14	L 1.17	L 14.99	5%	L 15.99	Menos de L.20.00
	Económica, redonda, saborizada	100	L 0.14	L 1.17	L 14.99	5%	L 15.99	Menos de L.20.00
Nuevas	Mediana, redonda, natural	285	L 0.14	L 2.50	L 41.99	0%	L 41.99	Entre L.20.00 y L.40.00
	Mediana, redonda, saborizada	285	L 0.14	L 2.50	L 41.99	0%	L 41.99	Entre L.20.00 y L.40.00
Existentes	Familiar, clásica	285	L 0.16	L 2.50	L 47.99	0%	L 47.99	Mas de L.40.00
	Familiar, redonda, natural	455	L 0.13	L 2.50	L 59.99	5%	L 62.99	Mas de L.40.00
	Familiar, redonda, saborizada	455	L 0.13	L 2.50	L 59.99	5%	L 62.99	Mas de L.40.00

Esta nueva asignación de precio se basa en que se debe tener productos abarcando los rangos de precio que resultaron de los valores que los consumidores contestaron que observan de

manera más frecuente.

Hay productos que tienen espacio para el incremento de precio, y en la tabla de asignación nueva de precios se detallan los porcentajes de incremento recomendados para cada uno de estos productos.

Los valores que se salen un poco del rango de precio del grupo al que pertenecen se pueden justificar con la premisa de que las personas están dispuestas a pagar más dinero por un producto de calidad, pero estos no tienen un incremento de precio, ya que su precio actual ya está fuera del rango.

El último grupo, contiene dos productos que se salen bastante del grupo al que pertenecen, pero es también justificado con el hecho de que los consumidores respondieron que están dispuestos a pagar más por un producto de calidad, además de que hubo una considerable cantidad de encuestados votando que están acostumbrados a pagar más de L 60.00 por una bolsa de tajaditas.

6.4.2.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

ESTRATEGIA ACTUAL DE PLAZA

Tajiricas actualmente distribuye sus productos en algunos mercaditos de la ciudad de Tegucigalpa, Valle de Ángeles, Santa Lucía, zonas aledañas, entre otros y también en la plataforma digital Sompopo.

La plataforma digital Sompopo es una aplicación móvil de diversos comercios que ofrece una variedad de productos con servicio a domicilio a cualquier lugar, las compras se pueden pagar en efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.

Mercaditos

Algunos de los mercaditos en los que se distribuye Tajiricas actualmente son:

- Supermercado Mas X Menos SERCOM
- Estación 77
- Estación 77 Las Hadas
- Estación 77 Los Laureles
- Chimbo Grill Y Steakhouse
- Comercial Los Pinos (Superzito)
- Escuela Agrícola Panamericana INC.
- Compañía Azucarera Tres Valles

Figura 20. Mapa de distribución de Tajiricas

Se puede observar que la mayoría de los puntos de venta son en la ciudad de Tegucigalpa, asimismo, tiene puntos de ventas en Valle de Ángeles, Santa Lucía, Villa de San Francisco, San Antonio de Oriente, entre otros.

Seguidamente se detalla el proceso de distribución actual que Tajirica lleva a cabo para lograr que los productos lleguen hasta el consumidor final, proceso que es realizado por el gerente de ventas y los técnicos de producción:

Tabla 11. Proceso de distribución actual

Pasos	Responsable	Descripción
1. Definir ruta de entrega	Gerente de ventas	La ruta de entrega se planifica de acuerdo a la prioridad de entrega a los clientes, la ubicación de los clientes y la capacidad del camión. Y lo acordado por el vendedor. Zonas de entrega: <ul style="list-style-type: none"> • Tegucigalpa • Valle de Angeles • Santa Lucía • Villa de San Francisco • Danlí • Zamorano • Zonas aledañas El camión tiene una capacidad volumétrica de $10.15m^3$ y una carga útil de 1300kg.
2. Preparar producto para salida	Técnico de producción 3	La preparación del producto para su carga, consiste en el embalaje solicitado por el cliente (Bolsas, Cajas de cartón o de plástico) donde se agrupan las bolsas de producto terminado.
3. Cargar camión con producto terminado	Técnico de producción 3	Una vez identificada la ruta de distribución del día y preparado el producto, se detalla a los operarios de producción las ordenes de pedido para preparar el camión con las unidades solicitadas.
4. Despachar camión	Gerente de ventas	Se requiere llenar hoja de inventario de salida del producto con el detalle de la cantidad cargada al camión.
5. Entregar pedido al cliente	Gerente de ventas	Se entrega el producto de acuerdo a los requerimientos establecidos mencionados en el punto 2. Y se entrega factura original de compra al cliente ya sea crédito o contado.
6. Retornar camión a la fábrica	Gerente de ventas	Una vez se finaliza la entrega de acuerdo a lo planeado, el camión regresa a la fábrica en donde se realiza el cruce de producto no vendido y devoluciones versus facturado en caso de existir.
7. Fin		

Conforme al procedimiento de distribución mostrado anteriormente, se puede detallar el esquema del canal de distribución que aplica Tajiricas es del tipo de productor a detallista y consumidor final, siendo el productor Tajiricas, los mercaditos y la plataforma digital los detallistas y los clientes como consumidores finales. La siguiente figura retrata este esquema.

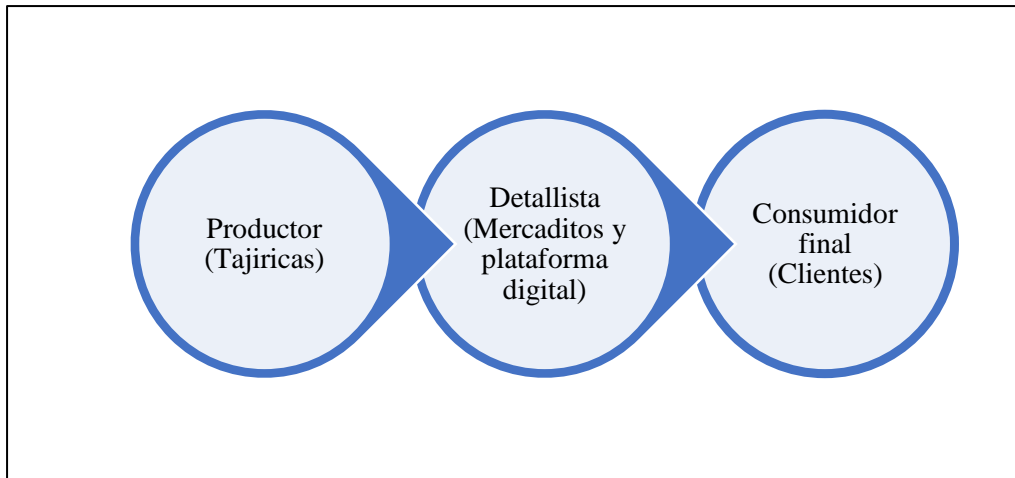


Figura 21. Canal de distribución

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE PLAZA

Propuesta de nuevas rutas de distribución

Debido a que Tajiricas solo tiene un camión para poder realizar el proceso de distribución, y para poder ayudar a mejorar la efectividad de las rutas de distribución es necesario segmentar estas rutas por días y hacer las entregas por zonas para evitar atrasos relacionados con el tráfico y así también mejorar el consumo de combustible.

A continuación, se detalla estas nuevas rutas para la previsión y la coordinación con el objetivo de aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento, además de garantizar que los productos lleguen en excelentes condiciones y a tiempo:

Tabla 12. Rutas de distribución propuestas

Descripción	Días	Lugar
Ruta 1	Lunes	Mercaditos y pulperías de la zona norte del Distrito Central
Ruta 2	Martes	Supermercados del Distrito Central
Ruta 3	Miércoles	Valle de Ángeles y Santa Lucia
Ruta 4	Jueves	Mercaditos y pulperías de la zona sur del Distrito Central
Ruta 5	Viernes	Villa de San Antonio, Morocelí y San Antonio de Oriente.

Después de definir las nuevas rutas, el proceso de distribución actual debe cambiar y adaptarse al nuevo formato de definición de rutas, donde no se actúa con base a las emergencias de inventario, sino con base a una planificación eficiente de las rutas que permita tener un ahorro de

combustible en este proceso y, además, tener una planificación semanal estable.

Tabla 13. Nuevo proceso de distribución

Pasos	Responsable	Descripción										
1. Definir ruta de entrega	Gerente de ventas	<p>La ruta de entrega se planifica de acuerdo al nuevo calendario de rutas y que queda definido de la siguiente forma. Zonas de entrega:</p> <table border="1"> <tr> <td>Lunes</td> <td>Mercaditos y pulperías de la zona norte del Distrito Central</td> </tr> <tr> <td>Martes</td> <td>Supermercados del Distrito Central</td> </tr> <tr> <td>Miércoles</td> <td>Valle de Ángeles y Santa Lucía</td> </tr> <tr> <td>Jueves</td> <td>Mercaditos y pulperías de la zona sur del Distrito Central</td> </tr> <tr> <td>Viernes</td> <td>Villa de San Antonio, Morocelí y San Antonio de Oriente.</td> </tr> </table> <p>El camión tiene una capacidad volumétrica de $10.15m^3$ y una carga útil de 1300kg.</p>	Lunes	Mercaditos y pulperías de la zona norte del Distrito Central	Martes	Supermercados del Distrito Central	Miércoles	Valle de Ángeles y Santa Lucía	Jueves	Mercaditos y pulperías de la zona sur del Distrito Central	Viernes	Villa de San Antonio, Morocelí y San Antonio de Oriente.
Lunes	Mercaditos y pulperías de la zona norte del Distrito Central											
Martes	Supermercados del Distrito Central											
Miércoles	Valle de Ángeles y Santa Lucía											
Jueves	Mercaditos y pulperías de la zona sur del Distrito Central											
Viernes	Villa de San Antonio, Morocelí y San Antonio de Oriente.											
2. Preparar producto para salida	Técnico de producción 3	La preparación del producto para su carga, consiste en el embalaje solicitado por el cliente (Bolsas, Cajas de cartón o de plástico) donde se agrupan las bolsas de producto terminado.										
3. Cargar camión con producto terminado	Técnico de producción 3	Una vez identificada la ruta de distribución del día y preparado el producto, se detalla a los operarios de producción las ordenes de pedido para preparar el camión con las unidades solicitadas.										
4. Despachar camión	Gerente de ventas	Se requiere llenar hoja de inventario de salida del producto con el detalle de la cantidad cargada al camión.										
5. Entregar pedido al cliente	Gerente de ventas	Se entrega el producto de acuerdo a los requerimientos establecidos mencionados en el punto 2. Y se entrega factura original de compra al cliente ya sea crédito o contado.										
6. Retornar camión a la fábrica	Gerente de ventas	Una vez se finaliza la entrega de acuerdo a lo planeado, el camión regresa a la fábrica en donde se realiza el cruce de producto no vendido y devoluciones versus facturado en caso de existir.										
7. Fin												

6.4.2.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

SITUACIÓN ACTUAL DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de promoción de Tajiricas actualmente se centra en la presencia en redes sociales, sin embargo, cuando se consultan las redes sociales de la empresa se puede observar que las últimas publicaciones son de más de 12 meses de antigüedad.

Las redes sociales en las que Tajiricas tiene presencia son Facebook e Instagram, en las cuales sus contenidos se centran en la demostración de los productos, pero realmente no informan

a los consumidores o posibles consumidores.

Esta estrategia es una de las mayores debilidades ya además puntos de mejora que tiene la empresa, definiendo un buen plan de redes sociales se puede llegar a exponer mucho la marca y darla a conocer a los posibles consumidores.

PROPUESTA PARA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Según la respuesta que se ha obtenido en redes sociales acerca de las redes sociales preferidas para recibir información acerca los negocios, se recomienda que se utilice solamente las siguientes redes sociales:

1. Facebook
2. Instagram

Calendario de publicación en redes sociales

Es importante que la empresa tenga un plan que defina la frecuencia o periodicidad con la que debe realizar sus publicaciones en las redes sociales, para lo cual se provee la siguiente tabla donde se recomienda la frecuencia en la que se debe realizar publicaciones.

Tabla 14. Periodicidad de publicación en redes sociales

Red	Tipo de publicación	Periodicidad en semana normal	Periodicidad en semana con fechas claves
Instagram	Historia	1 por semana	3 por semana
Instagram	Publicación	1 por semana	3 por semana
Facebook	Historia	1 por semana	3 por semana
Facebook	Publicación	1 por semana	3 por semana

La periodicidad de las publicaciones se debe intensificar cuando se encuentre en una semana donde exista una fecha clave, como ser el día del amor y la amistad, y el día de las madres, por ejemplo.

Plantillas para publicaciones

Se recomienda la utilización de plantillas para realizar las publicaciones en las redes sociales, estas plantillas se encuentran en tamaño ampliado en los anexos, y en la siguiente sección se muestran ejemplos de su utilización.

Estas publicaciones serán realizadas cada una con un objetivo de los que debe cubrir la estrategia de promoción, que son informar, persuadir y recordar a los consumidores.

Instagram

Tabla 15. Ejemplos de publicaciones en Instagram

<p>Instagram / Historia</p> <p>- Resolución: 1080x1920</p> <p>Este ejemplo de publicación es además una publicación que se debe hacer en Instagram, para informar al público en general las ubicaciones donde se encuentra disponible Tajiricas. Para esto es necesario publicar historias de Instagram y agruparlas en historias destacadas con el título “Encuétranos”.</p>	<p>Objetivo: Informar</p>  <p>The graphic is a vertical rectangle with a light green background. At the top, the text '¡Dónde encontramos?' is written in a cursive font. Below this, there are several green speech bubbles containing the following text: 'Mas x Menos', 'Estación 77 - Las Hadas', 'Superzito', 'Estación 77 - Los Laureles', and 'Sompopo App'. At the bottom, there is a bowl of banana chips with some green leaves.</p>
<p>Instagram / Publicación:</p> <p>- Resolución: 1080x1080</p> <p>Este tipo de publicación tiene por objetivo persuadir al público para que realicen compras de tajaditas de plátano.</p>	<p>Objetivo: Persuadir la compra</p>  <p>The graphic is a vertical rectangle with a dark brown background. At the top, there are two bunches of green bananas. In the center, the text 'Para picar' is written in a large, green, sans-serif font. Below this, there is a white banner with the text 'TAJADITAS CON CHILE, LIMON Y SAL'. At the bottom, there is a plate of banana chips and three cartoon characters: a red chili pepper, a yellow character with sunglasses, and a white salt shaker.</p>

Tabla 16. Ejemplos de formato de publicaciones en Facebook e Instagram

<p>Facebook o Instagram / Publicación</p> <p>- Resolución: 1080x1080</p> <p>Esta grafica es otro ejemplo de publicación con el fin de informar a los consumidores acerca de los precios de Tajiricas.</p>	<p>Objetivo: Informar</p> 
<p>Facebook o Instagram / Publicación</p> <p>- Resolución: 1080x1080</p> <p>Esta grafica tiene el propósito de recordar a los consumidores que compren Tajiricas y les muestra una imagen muy llamativa que incentiva el consumo.</p>	<p>Objetivo: Recordar</p> 

En los anexos se puede observar estos recursos en un tamaño real.

No es necesario limitarse a los diseños recomendados en este documento, ya que siempre es necesario actualizar la imagen, más en este entorno altamente cambiante que es el de las redes sociales modernas.

Encuestas a través de Instagram

Instagram brinda una opción muy útil a la hora de conocer la percepción de los consumidores y esta es las historias de encuesta. Se debe publicar una vez por mes una encuesta donde se mira preguntas como:

- “¿Cuál es tu producto favorito de Tajiricas?”
- “¿Te gusta el nivel de crujiente de nuestras Tajiricas?”
- “¿Ya compraste tus Tajiricas esta semana?”

Pautas publicitarias en Instagram y Facebook

Para poder llegar de forma efectiva y dar a conocer la marca, es necesario realizar pautas publicitarias en Instagram y Facebook, ambas plataformas tienen una estrategia similar para escoger la estrategia que se desea utilizar a la hora de pautar.

Pautar en redes sociales tiene grandes ventajas, como un costo bajo, comparado con los que se puede lograr obtener con esa inversión, el marketing es dirigido a grupos de intereses similares y de acuerdo con lo que la empresa decida. Además de lo anterior, la empresa tiene la libertad de elegir de manera personalizada el presupuesto que desea invertir para publicidad en redes social, y todo esto es un servicio que la empresa se puede gestionar sin necesidad de ayuda adicional.

Los parámetros más importantes que consideran Facebook e Instagram y que la empresa puede elegir para personalizar el grupo objetivos son:

1. Ubicación: se puede utilizar un radio en kilómetros de cercanía a la ubicación que se considera como el centro de operaciones de la empresa.
2. Edades.
3. Intereses: Se escogen usuarios con los intereses que la empresa decida elegir, esto para poder hacer un marketing más dirigido e inteligente.
4. Presupuesto diario: es la cantidad monetaria que se desea invertir al día en publicidad, y esto afecta directamente la cantidad de personas a las que se calcula llegará la publicidad.
5. Duración: la cantidad de días que se quiere realizar la pauta publicitaria, esto combinado

con el presupuesto diario, puede hacer incrementar la cantidad de personas a las que llega el contenido que se publica.

Como parte de la propuesta de promoción que se esta realizando, se sugiere realizar pautas publicitarias, tanto en Instagram, como en Facebook.

En Facebook

Se estima que con un presupuesto mensual de L.900.00 en Facebook se puede llegar a tener entre 325 a 938 interacciones positivas. Los parámetros utilizados aquí son:

1. Ubicación: un radio de 27 kilómetros del centro de Tegucigalpa, Honduras.
2. Edad: mayores de 18 años.
3. Intereses: Bocadillos o Comida y bebida.
4. Presupuesto diario: L.30.00
5. Duración: 30 días.

En Instagram

En Instagram, por otro lado, se estima lograr entre 9,200 a 24,000 impresiones, y tomando en cuenta que el 5% de estas personas lleguen a hacer una interacción positiva con el producto, se puede estimar una interacción mínima en Instagram de 460 personas, esto con un presupuesto de L.750.00 mensuales.

1. Ubicación: un radio de 27 kilómetros del centro de Tegucigalpa, Honduras.
2. Edad: mayores de 18 años.
3. Intereses: Snack food.
4. Presupuesto diario: L.25.00
5. Duración: 30 días.

Ambos estimados anteriores consideran solamente la inversión diaria mínima permitida por cada plataforma. Los parámetros utilizados para estas. Esto nos deja un total mensual de L. 1,680.00 para pautar.

En los anexos se deja constancia de las cotizaciones en ambas plataformas.

Personal a cargo de las publicaciones

Para llevar a cabo este plan de redes sociales, se asignará como responsable de editar las imágenes que se publicaran y también de publicarlas al Gerente General, esto se espera que no implique mucho trabajo, ya que las plantillas están ya definidas y solo será necesario cambiar el

contenido de las publicaciones.

Herramientas

Se recomienda usar la herramienta Canva para la creación de contenido para redes sociales ya que esta contiene ya muchas plantillas creadas para facilitar la edición de contenido ya orientado a redes sociales y tiene un portafolio de recursos muy extenso, esa herramienta, en su versión gratuita fue la utilizada para crear la multimedia recomendadas en este documento para las redes sociales, su licencia para una persona en su modo profesional tiene un costo de \$ 6.49 a la fecha de 29 de junio de 2023 y su conversión a lempiras a la misma fecha es de L. 160.43 en pagos mensuales y \$54.99 o lo equivalente a L. 1359.35 si se realiza una suscripción con compromiso anual.

6.5 MEDIDAS DE CONTROL

6.5.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para la propuesta de estrategia de producto, que está basada en la creación de dos nuevas presentaciones de un producto ya existente, las medidas de control estarán enfocadas en una revisión de los niveles de venta para esos nuevos productos.

Las medidas que ayudan a la empresa a conocer si esta estrategia está dando los resultados esperados son los siguientes:

1. Sugerir los nuevos productos a los clientes: Se debe sugerir a los clientes los nuevos productos para que estos los comiencen a comercializar.
2. Niveles de venta: realizar revisión mensual de las ventas de los nuevos productos.
3. Demanda del producto: se debe evaluar la demanda que se estar teniendo de los nuevos productos en intervalos semanales.
4. Evaluación de la satisfacción del consumidor: se deben realizar encuestas trimestrales en el supermercado Mas x Menos de Tegucigalpa para conocer el nivel de satisfacción que tiene el cliente hacia los productos.

6.5.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precios debe ser monitoreada constantemente, ya que el mercado en el que Tajiricas opera es un mercado muy cambiante, donde no solamente los aspectos internos pueden afectar el precio, sino que también este puede ser afectado por el ambiente externo a la empresa.

Las métricas para supervisar para asegurar que la ejecución de la estrategia de precios sea

la mejor son los siguientes:

- Comparativo mes a mes de ventas por producto: debe haber al menos una tendencia mantener el mismo nivel de ventas por producto comparado con el mes anterior, un decremento de ventas indica que se debe revertir los cambios de precio.

6.5.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

6.5.3.1 PROPUESTA DE NUEVOS CANALES DE VENTA

Al tener nuevos detallistas en el canal de distribución en pulperías y supermercados se debe medir el desempeño de las ventas en estos nuevos canales de venta, y las métricas que se deben medir son las siguientes:

1. Cuotas de ventas.
2. Niveles promedio de ordenes de pedido.

6.5.3.2 PROPUESTA DE NUEVAS RUTAS DE DISTRIBUCIÓN

Las mediciones necesarias para poder saber que las nuevas rutas de distribución están dando los resultados correctos son:

1. Monitorear el cumplimiento de las rutas diarias.
2. Monitorear el tiempo necesario para completar las rutas

6.5.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Para poder medir la ejecución de la estrategia de promoción se debe implementar:

1. La publicación de encuestas para conocer el consumo de Tajiricas.
2. Monitoreo constante de la cantidad de suscriptores que siguen las publicaciones realizadas, especialmente las historias, que se puede consultar la cantidad de visualizaciones en vivo.
3. Revisar el nivel de las ventas después de publicar los puntos de venta en las redes sociales de la empresa.

6.6 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

6.6.1 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTANCIÓN

Tabla 17. Cronograma de actividades de implementación

Cronograma			Mes /Año	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
No.	Estrategia	Actividad/Tarea	Semana/ Responsable	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1		Entrega de la propuesta plan de mercadeo	Emil Ordoñez y Gerson Santos	■															
2	Promoción	Creación de contenido para ubicación - Instagram	Gerente General	■															
3		Publicación de contenido para ubicación - Instagram	Gerente General	■															
4		Creación de publicaciones de Instagram	Gerente General		■														
5		Creación de publicaciones de Facebook	Gerente General		■														
6		Publicaciones de Facebook	Gerente General			■			■				■					■	
7		Publicaciones de Instagram	Gerente General				■			■				■					■
8		Producto	Compra de nuevos empaques para nueva presentación	Gerente General					■										
9	Venta de nueva presentación de 285gramos		Jefe de Ventas						■										
10	Producción de nueva presentación de 285gramos		Operador Sr							■									
11	Distribución de nueva presentación de 285gramos		Conductor								■								
12	Precio	Revisión de nuevos precios sugeridos	Gerente General y Socios									■							
13		Socializar y negociar precios con clientes	Gerente General y jefe de ventas										■	■					
14		Cambiar los precios en las plataformas de la empresa	Jefe de Ventas											■	■				
15	Plaza	Negociaciones con Supermercados La Colonia	Gerente General y Socios													■	■	■	■
16		Implementación de nuevas rutas de distribución	Conductor		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

6.6.2 PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

El presupuesto de implementación de la propuesta de plan de mercadeo actual tiene en cuenta los costos que implica la compra de nuevos empaques para la nueva presentación que se recomienda en la estrategia de producto.

Para la estrategia de Promoción solo tiene en cuenta los costos relacionados con suscripción a la herramienta Canva Pro que es la que se recomienda para creación de imágenes de calidad para las publicaciones.

En las estrategias de precio no se incurre en gastos adicionales, ya que solo se recomienda un cambio de precios para esta estrategia.

Pasa lo mismo con la estrategia de Plaza, donde la recomendación no implica un costo adicional, ya que esta solo se basa en la negociación para nuevos puntos de venta y en la implementación de nuevas rutas de distribución.

El presupuesto de implementación de esta propuesta se detalla de forma mensual, a continuación:

Tabla 18. Presupuesto de implementación de la propuesta

Estrategias	Descripción	Presupuesto
Estrategia de Producto	Compra de 1000 empaques de 285gramos para nueva presentación	L2,500.00
Estrategia de Promoción	Herramienta Canva Pro - Suscripción Anual	L113.28
Estrategia de Promoción	30 días pauta publicitaria – Facebook	L900.00
Estrategia de Promoción	30 días pauta publicitaria – Instagram	L750.00
	Total	L4,23.28

6.6.2.1 JUSTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

Los montos presupuestados se justifican de la siguiente manera:

Según los datos obtenidos en el instrumento de investigación, se puede inferir que las presentaciones nuevas de 285 gramos tendrán una buena aceptación por los consumidores, de ahí que se vuelva necesario invertir en los empaques para estas presentaciones, al ser un empaque un insumo no perecedero, se recomienda adquirir una cantidad inicial superior al volumen de venta estimado, generando un inventario para los siguientes meses, sin la necesidad de requerir un nuevo lote de empaques.

Red Social	Consumo Semanal	Consumo Mensual Estimado	Interacciones mínimas esperadas	Personas con Intención de compra real	Costo Publicitario	Consumo generado por publicidad	Ingresos estimados después de costo publicitario
Facebook	L60.00	L240.00	325	16	L900.00	L3,900.00	L3,000.00
Instagram	L60.00	L240.00	460	23	L750.00	L5,520.00	L4,770.00

6.7 CONCORDANCIA DE LOS SEGMENTOS DE LA TESIS CON LA PROPUESTA

Tabla 19. Concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Titulo Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
Propuesta para la creación de un plan de mercadeo para la empresa “Tajiricas”	Proponer un plan de mercadeo integral a través del diseño de estrategias de producto, precio, distribución y promoción, con el fin de alcanzar las metas de crecimiento de la empresa y contribuir a mejorar su desempeño financiero.	1. Diseñar una estrategia de producto que responda a las características y preferencias de los consumidores	Plan de mercado	Producto	819,384 habitantes mayores de 18 años	Encuesta	1. Según el estudio realizado, el consumo de tajaditas de plátano es de gran interés dentro de la población estudiada, ya que el 91% lo consume. Además, la mayor parte de las personas dijo que las características que pueden crear un producto atractivo son el sabor y el nivel de crujiente que puedan tener las tajaditas de plátano, sumadas las personas que respondieron que estas dos características son sus preferidas hacen el 80% de la población. A esto se le puede acompañar que, según la encuesta, se puede decir que la presentación que predomina en la preferencia del consumidor es la que está entre los 200 y 300 gramos, con el 54% de las personas respondiendo que prefieren esta presentación.	Propuesta para la creación de un plan de mercadeo para la empresa Tajiricas.	1-Evaluar la estrategia de producto para de esta forma conocer que cambios se necesitan en esta.

Continuación de la tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodología de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
		2. Determinar si es necesario ajustar o modificar la estrategia de precios.		Precio			2. Con las respuestas obtenidas, se identifica que los rangos de precios entre L.20.00 y L.40.00 tienen la mayor concentración de consumidores de los cuales, la mayoría estaría dispuesta a pagar más por un producto de mejor calidad sin embargo el hecho de que la encuesta muestre resultados favorables indica que el mercado está respondiendo de manera positiva a la estrategia de precios actual y que el producto se percibe como valioso a ese precio con lo cual se concluye que no es necesario ajustar o modificar la estrategia de precios en este momento.		2-Definir una estrategia de fijación de precio que se adecue al comportamiento de los consumidores.

Continuación de la tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodología de sustento	VARIABLES	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
		3.Determinar los canales de distribución y venta adecuados para llegar de manera efectiva a los consumidores objetivo.		Plaza			3. Basado en las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada, se puede concluir que los lugares que más utilizan las personas para adquirir tajaditas de plátano son los supermercados y las pulperías con un 42% y 30% de personas que realizan sus compras en estos lugares, respectivamente. Además de saber dónde realizan sus compras, la encuesta se encargó de recoger datos que permiten concluir que los lugares que los encuestados preferirían si tuviesen la opción de elegir donde adquirir sus tajaditas de plátano son las pulperías, antes que los supermercados. Los consumidores. Los consumidores valoran mucho la frescura de los productos a la hora de escoger donde comprar sus tajaditas, pero también valoran casi con la misma importancia una ubicación accesible, lo que concuerda con el hecho de que prefieren tener la opción de comprar en pulperías, ya que estas generalmente tienen una ubicación más accesible para los consumidores.		3- Recomendar los cambios necesarios para mejorar la estrategia de plaza.

Continuación de la tabla de concordancia de los segmentos de la tesis con la propuesta

Capítulo I			Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Título Investigación	Objetivo General	Objetivos Específicos	Teorías/ Metodología de sustento	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos propuestos
		4. Desarrollar una estrategia de promoción eficaz para dar a conocer y posicionar el producto		Promoción			4. Con los resultados obtenidos de la población encuestada, se concluye que la mejor red social para lanzar una campaña publicitaria es Facebook y que el contenido de esta debe ser orientado a descuentos y promociones especiales. Pudiendo utilizar Instagram como canal alternativo.		4-Establecer un plan de promoción adecuado que permita que Tajiricas tenga una correcta posición en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Banco Central de Honduras. (2021). Informe de Comercio Exterior de Mercancías Generales.

Banco Mundial. (Mayo de 2023). Crecimiento del PIB (% anual) - Honduras. Obtenido de Banco Mundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=HN&start=2012>

Banco Mundial. (Mayo de 2023). Inflación, precios al consumidor (% anual) - Honduras.

Obtenido de Banco Mundial:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2022&locations=HN&start=2011>

Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La Importancia de una Buena Estrategia de Fijación de Precios Como Herramienta de Penetración de Mercados. Tendencias, 58-68.

FHIA. (2022). Fundación Hondureña de investigación agrícola. Obtenido de

http://www.fhia.org.hn/html/Programa_de_Banano_y_Platano.html:

http://www.fhia.org.hn/descargas/Programa_de_Banano_y_Platano/Mapa-deptos-de-Honduras-con-potencial-para-cultivo-de-platano.jpg

Flores Casco, H. P. (2016). Incidencia de la fijación de precios de venta del producto en los niveles de competitividad de las MIPYMES productoras de Tabaco en el municipio de Estelí, ciclo productivo 2015. Managua: UNAN- MANAGUA.

Girón Sanchez, S. P., & Bonilla Beltrand, E. A. (2023). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos alimenticios de "plátano-rechazo" en

comayagua. Tegucigalpa, m.d.c.: unitec. TEGUCIGALPA, M.D.C.: UNITEC.

Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., & Yánez Sarmiento, M. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 221-227.

INE. (19 de 05 de 2023). Bases de datos en línea. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas: <https://www.ine.gob.hn/V3/baseine/>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.

Martínez Negrete, E. (2012). Definición de: Plaza y Distribución física. Universidad Virtual del Estado de Guanajuato.

Rodríguez Brindis, M. A. (2015). Política de fijación de precios: una nueva metodología basada en la estructura de costos-competencia de la empresa. *Revista internacional administracion & finanzas*, 121-128.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Valenzuela Averruz, Y. S. (2002). Estrategia de comercialización de tajaditas de plátanos en la empresa “Nuevo Despertar”, El Paraíso, Honduras. C. A. Zamorano: Ed. Zamorano.

Velasquez, C. E. (Abril de 2023). (G. G. Santos, Entrevistador)

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Estimado/a participante,

Somos estudiantes de UNITEC, estamos cursando el proyecto de graduación de la maestría en Dirección Empresarial. El objetivo de esta encuesta es que nos ayudes a conocer tus preferencias como consumidor de tajaditas de plátano. Por favor, responde de manera honesta y objetiva. La encuesta es anónima y confidencial.

Instrucciones: favor contestar las siguientes preguntas y marcar con una “X” de manera clara y ordenada donde corresponda.

1. ¿Consumes tajaditas de plátano?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si su respuesta es “No”, pasar a la sección de Datos Demográficos, al final de la encuesta.

2. ¿Qué característica te resulta más atractiva al elegir tajaditas de plátano? (Seleccione una opción)

- Sabor	<input type="checkbox"/>
- Textura	<input type="checkbox"/>
- Nivel de crujiente	<input type="checkbox"/>
- Presentación	<input type="checkbox"/>
- Ingredientes	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuáles son tus preferencias en cuanto al tipo de plátano utilizado para hacer las tajaditas?

Maduro	<input type="checkbox"/>
Verde	<input type="checkbox"/>
Ambos	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué tamaño de porción de tajaditas de plátano consideras más atractivo y conveniente para su comercialización?

Menos de 200 gramos	<input type="checkbox"/>
Entre 200 y 300 gramos	<input type="checkbox"/>
Entre 301 y 400 gramos	<input type="checkbox"/>
Más de 400 gramos.	<input type="checkbox"/>

5. ¿Existe alguna característica adicional que te gustaría que las tajaditas de plátano tuvieran para mejorar tu experiencia de consumo?

6. ¿Cuánto estas acostumbrado/a a pagar por una bolsa de 455 gramos de tajadas de plátano de buena calidad?

- Menos de L 20.00	<input type="checkbox"/>
- Entre L 20.00 y L 40.00	<input type="checkbox"/>
- Entre L 40.01 y L 60.00	<input type="checkbox"/>
- Más de L 60.00	<input type="checkbox"/>

7. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un precio más alto por tajaditas de plátano que cumplan con ciertos estándares de calidad y tengan un buen sabor?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuánto estima que consume al mes en tajaditas de plátano o productos similares, como ser snacks, churros, galletas?

- Menos de L 60.00	<input type="checkbox"/>
- Entre L 60.00 y L 120.00	<input type="checkbox"/>
- Entre L 120.01 y L 180.00	<input type="checkbox"/>
- Más de L 180.00	<input type="checkbox"/>

9. En promedio, ¿cuántas veces consumes tajaditas de plátano en una semana?

- Nunca	<input type="checkbox"/>
- Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>
- Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>
- Tres o más veces a la semana	<input type="checkbox"/>

10. ¿Dónde sueles adquirir tajaditas de plátano con mayor frecuencia? (Selecciones una opción)

- Supermercados	<input type="checkbox"/>
- Tiendas en línea (Hugo, PedidosYa)	<input type="checkbox"/>
- Mercaditos	<input type="checkbox"/>
- Pulperías	<input type="checkbox"/>
- Vendedores ambulantes	<input type="checkbox"/>

11. ¿Dónde te gustaría poder comprar tajaditas de plátano? (Seleccione una opción)

- Supermercados	<input type="checkbox"/>
- Tiendas en línea (Hugo, PedidosYa)	<input type="checkbox"/>
- Mercaditos	<input type="checkbox"/>
- Pulperías	<input type="checkbox"/>
- Vendedores ambulantes	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué factor consideras más importante al elegir el lugar donde compras tus tajaditas de plátano?
(Seleccione una opción)

- Ubicación Accesible	<input type="checkbox"/>
- Variedad de los productos	<input type="checkbox"/>
- Frescura de los productos	<input type="checkbox"/>
- Precios de los productos	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué plataforma o red social prefieres encontrar información, publicidad y promociones relacionadas con productos de alimentación y snacks? (Seleccione una opción)

- Facebook	<input type="checkbox"/>
- Instagram	<input type="checkbox"/>
- Twitter	<input type="checkbox"/>
- YouTube	<input type="checkbox"/>
- TikTok	<input type="checkbox"/>

14. ¿Qué tipo de promociones te resulta más atractivo y te animaría a probar o comprar tajaditas de plátano? (Seleccione una opción)

- Descuentos y promociones especiales	<input type="checkbox"/>
- Recetas y sugerencias de consumo	<input type="checkbox"/>
- Contenido divertido y entretenido relacionado con tajaditas de plátano	<input type="checkbox"/>
- Información sobre los beneficios nutricionales de las tajaditas de plátano	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué marca de tajaditas de plátano es la que más consume?

Zambos	<input type="checkbox"/>
Ribereñas	<input type="checkbox"/>
Pa' Chicos	<input type="checkbox"/>
Caribas	<input type="checkbox"/>
Rosvy	<input type="checkbox"/>
Ricasula	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique:	<input type="checkbox"/>

Datos demográficos

Instrucciones: favor marcar con una “X” de manera clara y ordenada lo que a continuación se le pregunta.

¿Cuál es su rango de edad?

18 años a 24 años	<input type="checkbox"/>
25 años a 34 años	<input type="checkbox"/>
35 años a 44 años	<input type="checkbox"/>
45 años a 54 años	<input type="checkbox"/>
Más de 54	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>
Actividad o negocio propio	<input type="checkbox"/>
Jubilado o pensionado	<input type="checkbox"/>

¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales en Lempiras?

Menos de L. 15,000	<input type="checkbox"/>
De L. 15,000 a L. 20,000	<input type="checkbox"/>
De L. 20,001 a L. 25,000	<input type="checkbox"/>
De L. 25,001 a L. 30,000	<input type="checkbox"/>
Mayor a L. 30,000	<input type="checkbox"/>

¡Muchas Gracias por su colaboración!

ANEXO 2: FIGURAS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Figura 22. Características adicionales deseadas por los consumidores

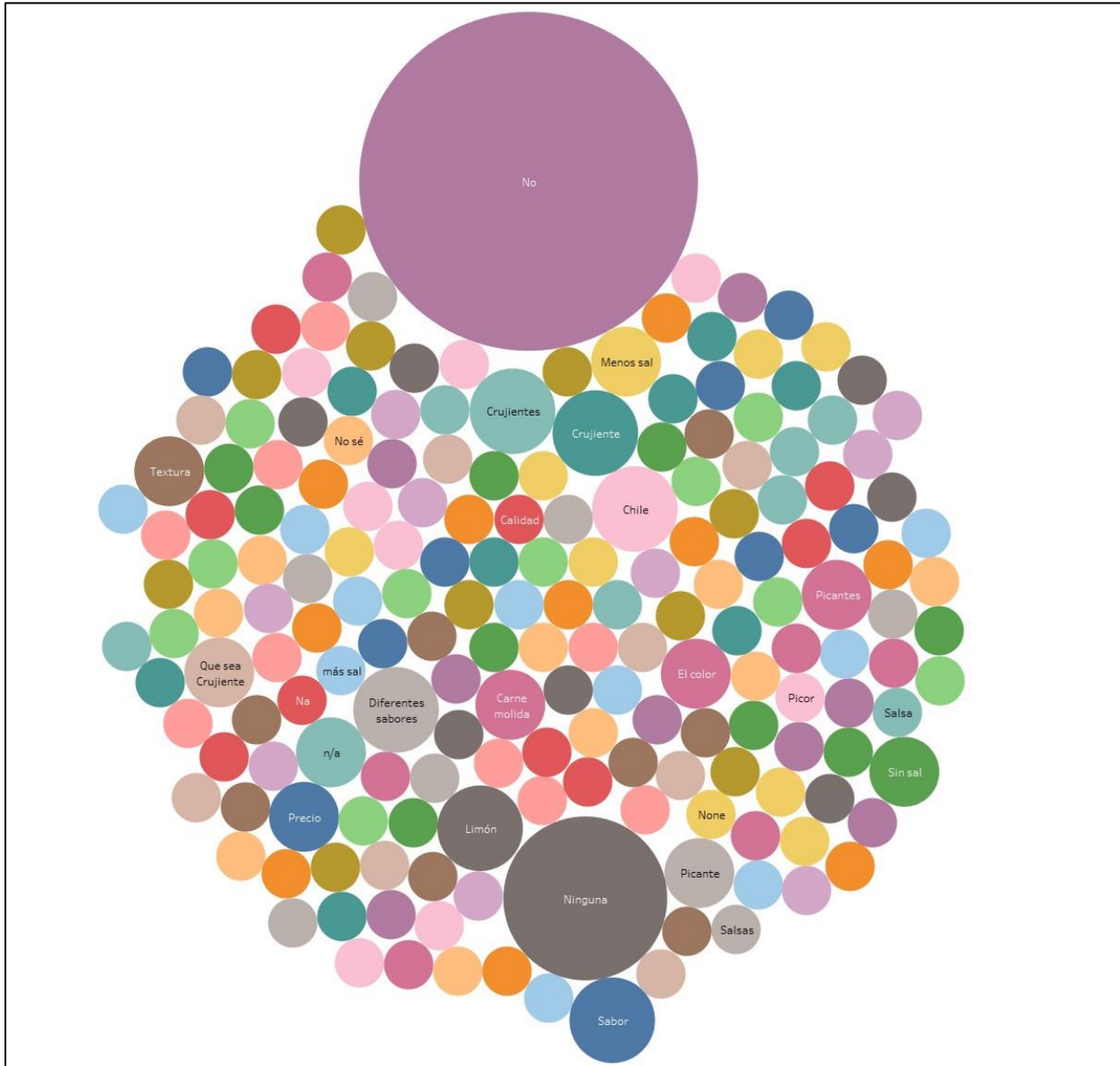


Figura 23. Rangos de edad de los encuestados

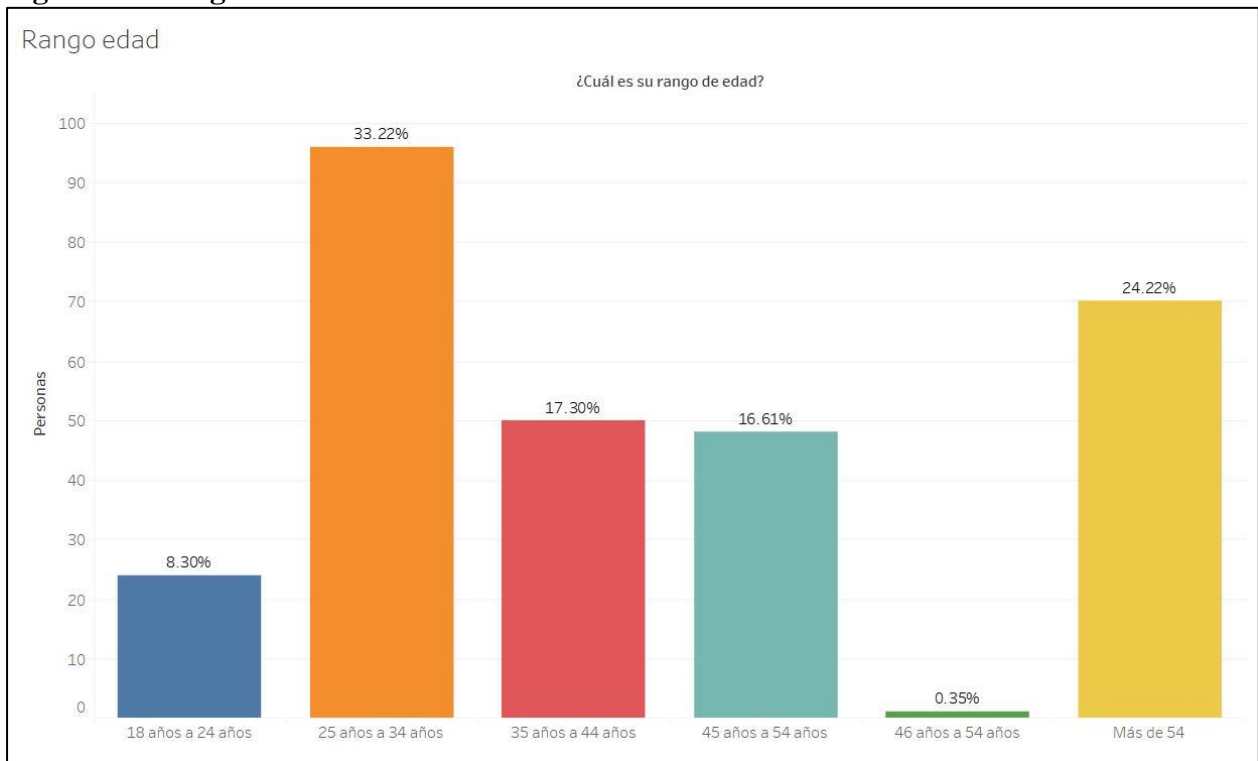


Figura 24. Tipo de ocupación de los encuestados

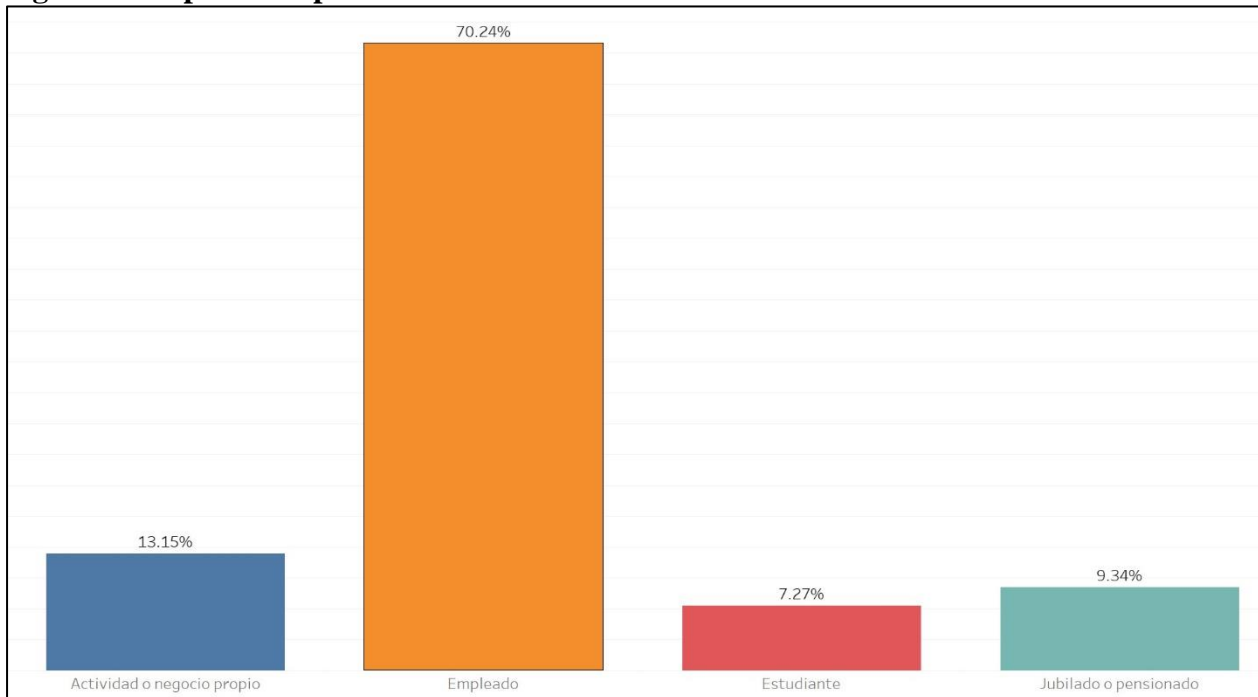
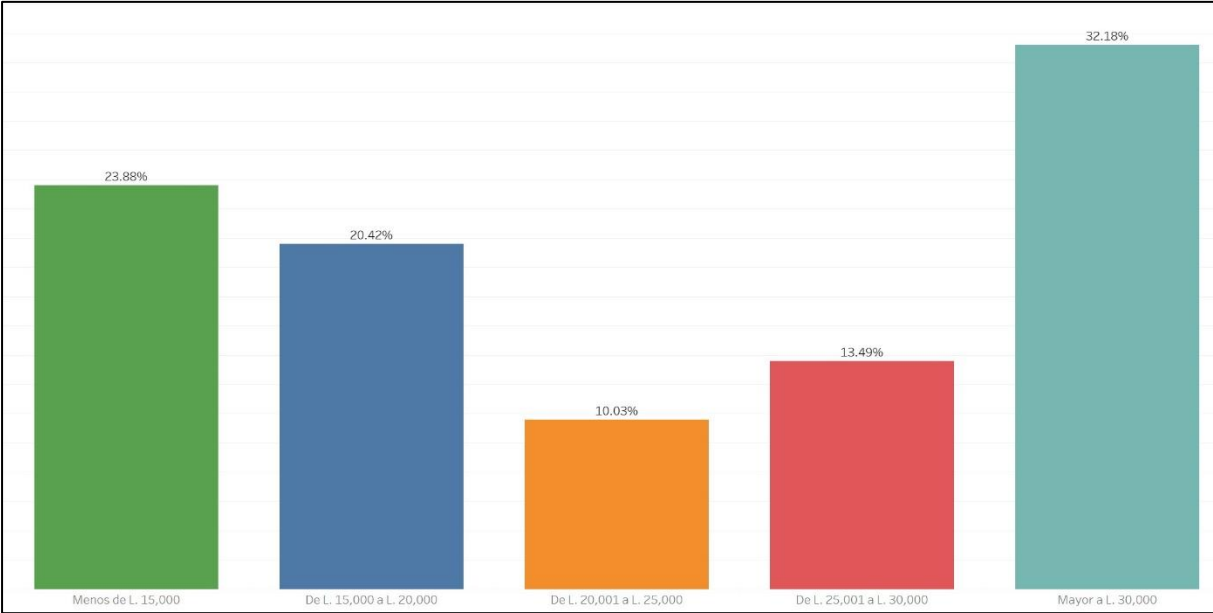
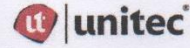


Figura 25. Nivel de ingresos de los encuestados



ANEXO 3: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA.



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Nombre y apellido del Director o Gerente: Carlos Eduardo Velásquez Gómez
Puesto Laboral: Gerente
Empresa o Institución: Tajinicos
Dirección principal de la Empresa o Institución:
Nueva Paraiso Morelia El Paraiso
Ciudad: Morelia Departamento: El Paraiso Día: 5 Mes: 5 Año: 2023

Estimado Señor(a): Carlos Velásquez

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial

Hemos seleccionado como tema _____, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitioner que se nos autorice a realizar: Encuestas, investigaciones financieras, análisis de su situación financiera

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

Gerson Gabriel Santos Mejía
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11 95 30 11

Emilio Daniel Dobnez Ariza
Firma, nombre y apellidos
No. de cuenta: 11953010

Por este medio, _____
(empresa / institución),

Autoriza la realización dentro de sus instalaciones o del uso de información de la empresa en el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Carlos E. Velásquez
(Nombre y sello del Director / Gerente)



[Signature]
Sólo Bo.

cvelasquez@tajinicos.com

Correo electrónico de Director/Gerente

ANEXO 4: LISTADO DE PUNTOS DE VENTA DE TAJIRICAS

ABARROTERIA LA BENDICIÓN	MERCADITO CONCORDIA
ABARROTERIA RODRIGUES	MERCADITO EL EDEN
AUTO PULPE	MERCADITO EL PORTAL
BELLOTA MARKET	MERCADITO EL PROGRESO
BODEGA CERRO GRANDE	MERCADITO LA LOMA
CHIMBOS GRILL Y STEAKHOUSE	MERCADITO LOS GEMELOS
COMERCIAL EL PARADOR	MERCADITO MIGUEL
COMERCIAL LOS PINOS (SUPER ZITO)	MERCADITO SAN JUDAS TADEO
COMERCIAL LOS PINOS S DE RL DE CV	MERCADITO SOANY
COMPAÑIA AZUCARERA TRES VALLES	MERCADITO TANIA
DE LA FINCA S. DE R.L.	MERCADITO TANIA E INVERCIONES AT, S DE R.L DE C.V.
DE LA FINCA S. DE R.L. #2	MERCADITO TANIA E INVERSIONES
ESCUELA AGRICOLA PANAMERICANA INC.	MI MARKET D KASA
ESTACION 77	PULPERÍA JAMASTRAN
ESTACIÓN 77 LAS HADAS	QUESOS DELI DANLI
ESTACION 77 LOS LAURELES	SOCIEDAD AMIGOS DE LOS NIÑOS
FUNDACIÓN ASISTENCIAL MARÍA ROSA	SUPER SAN MIGUEL
GLOBAL GRIGADES INC	SUPER STOCK
GO CENTRO DE CONVENIENCIA	SUPER ZITO 3#
GOODSHOP MARKET	SUPERMERCADO MAS X MENOS SERCOM
GRUPO ACRE S.A. DE C.V.	SUPERMERCADO Y DISTRIBUIDORA LIKE S. DE R.L.
HACIENDA CASA BLANCA	SUPERMERCADOS ALRASHID #1
INPERÚ S.A.	TIENDAS KAYSER
INVERCIONES PLAZA LOS ROBLES	TIENDAS LA MASIS-A
INVERSIONES GRILLED CHICKEN S. DE R.L	TOSTADURIA ESPECIALIZADA DE HONDURAS S. DE R.L
INVERSIONES J.A.M.Z	VILLASER
JAFEZA	WALKERS BOX
LET'S BUY S. DE R.L.	
MERCADITO BENDICIÓN	
MERCADITO C.H.W	

ANEXO 5: CALCULO DE PRECIO DE NUEVAS PRESENTACIONES

	Variante	Tipo	Sabor	Peso en gramos	Precio	Precio Empaque	Precio por gramo
Existentes	Económica, clásica	Clásica	Sal	100	L 15.99	L 1.17	L 0.15
Existentes	Económica, redonda, natural	Redonda	Sal	100	L 14.99	L 1.17	L 0.14
Existentes	Económica, redonda, saborizada	Redonda	Chile, limón y sal	100	L 14.99	L 1.17	L 0.14
Existentes	Familiar, clásica	Clásica	Sal	285	L 47.99	L 2.50	L 0.16
Existentes	Familiar, redonda, natural	Redonda	Sal	455	L 59.99	L 2.50	L 0.13
Existentes	Familiar, redonda, saborizada	Redonda	Chile, limón y sal	485	L 59.99	L 2.50	L 0.12
Nuevas	Mediana, redonda, natural	Redonda	Sal	285	L 41.99	L 2.50	L 0.14
Nuevas	Mediana, redonda, saborizada	Redonda	Chile, limón y sal	285	L 41.99	L 2.50	L 0.14

ANEXO 6: PLANTILLAS DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Instagram para Historia:



Titulo

- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido
- Contenido

Tajiricas

Instagram y Facebook para publicaciones:



Precios al Mayorista

Económica clásica	-----	L15.99
Económica saborizada	-----	L14.99
Económica redonda natural	--	L14.99
Familiar clásica	-----	L47.99
Familiar saborizada	-----	L59.99
Familiar redonda natural	---	L59.99





Para picar

TAJADITAS CON CHILE, LIMON Y SAL



TARIJIRICAS

ORDENA YA

[SOMPOPO.COM/](https://sompopo.com/)

¿Dónde
encontrarnos?



PRECIOS AL MAYORISTA




Económica clásica	L15.99
Economica saborizada	L14.99
Económica redonda natural	L14.99
Familiar clásica	L47.99
Familiar saborizada	L59.99
Familiar redonda natural	L59.99

ANEXO 7: COTIZACIONES PAUTAS PUBLICITARIAS, FACEBOOK E INSTAGRAM

Facebook:

Apps

¿Dónde quieres que las personas te envíen mensajes?

-  **Messenger**
-  **Instagram**
technogeekhn
-  **WhatsApp**
Conecta una cuenta para usar WhatsApp

Público ?

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Público Advantage

Este público se basa en los detalles de tu página y se ajustará con el transcurso del tiempo automáticamente para llegar a más personas con intereses relacionados con tu negocio.

Características del público ⓘ

Lugar - Viviendo en: Honduras: Tegucigalpa (+27 km) Francisco Morazán Department
Edad: 18 - 65+
Personas que coinciden con: Intereses: Bocadillo o Comida y bebida
Segmentación detallada Advantage: Activada

Resultados diarios estimados

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas ⓘ 325 - 938

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 31 días.

Presupuesto total	L. 930,00 HNL
L.30,00 por día durante 31 días.	
Importe total	L. 930,00 HNL

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más detalles](#)

Instagram:

← **Audience** ⓘ

Select target audience

What results would you like from this ad?

Special ad category
You're required to declare if your ads are related to credit, employment, housing, social issues, elections or politics. ▾

Automatic
Instagram targets people like your followers

distrito central y cercanos
Men and women, ages 18+
Calle Froylan Turcios, Distrito Central, Honduras
Interested in Snack food
[Edit](#)

Create your own >
Manually enter your targeting options



Budget & duration



HNL750 Over 30 days

Total spend

9,200 - 24,000

Estimated reach

Budget

HNL25 daily



Duration

Run this ad until I pause it



Set duration



30 days

