



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**PROYECTO DE GRADUACIÓN: “PLAN DE MERCADEO
ORGANIZACIÓN DE DESARROLLO COMUNITARIO
ALTERNATIVO (ODCA) DEL MUNICIPIO DE JUTIAPA,
ATLÁNTIDA”**

SUSTENTADO POR
ANA CRISTINA SHULTZ HERNÁNDEZ
41541088

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA DE MERCADOTECNIA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA
HONDURAS, C.A.
JULIO, 2020

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

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ASESOR METODOLÓGICO

LIC. LESSLIE MARGOTH SABILLÓN

ASESOR TEMÁTICO

LIC. CARLOS ROJAS

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme, bendecirme y darme la oportunidad de culminar mi carrera universitaria de la mejor manera, nada de esto hubiese sido posible sin las bendiciones del Creador.

A mi madre y mi tío, Alma y Gustavo, por ser mis pilares fundamentales, por confiar en mí, por su pasión, y por transmitirme las mejores lecciones de vida. Gracias por brindarme con mucho esfuerzo y dedicación todas las herramientas necesarias.

A mi primos, hermanos, Regina y Danilo, por ser mis grandes compañeros de vida, por su energía, amor y apoyo incondicional. A mis tíos Sandra, Mario, Franklin y Mercedes por su cariño y palabras de aliento, y a toda mi familia por enseñarme que en la vida hay que tener fe en uno mismo.

A mis amigos y amigas, Angie, Daniela, Howard, e Irma etc., por sus consejos y su apoyo incondicional en situaciones difíciles en mi vida y por su gran calidad humana que me han demostrado a lo largo de los años con respeto y confianza. A una personas muy especial para mí, Michael, gracias por tus consejos y tu paciencia a lo largo de todos estos años.

A mis compañeros de universidad, Annie Arita y Kelvin Monrroy, personas que se convirtieron en grandes amigos y compañeros, con los cuales tuve muy buenos momento en clases, viajes y realizando proyectos en horas de la madrugada, gracias por su paciencia y amistad.

A mis compañeras de proyecto Sassy Castro, Maria Cerrato, Kellis Fiallos y Nelfa Bordas en estos 3 meses se han convertido en grandes compañeras de aventuras, gracias por cada charla en horas de la madrugada y la constante motivación brindada durante este largo trayecto.

Un agradecimiento especial a la coordinadora de mi carrera Lic. Leslie Sabillon y a mi asesor temático Lic. Carlos Rojas por el apoyo, orientación, contribución y disponibilidad de tiempo que ambos han invertido para desarrollar mis habilidades profesionales y para el desarrollo de este proyecto de graduación. A todos mis docentes que con sus conocimientos día a día han contribuido a la culminación de este proceso, superando cualquier adversidad, mil gracias porque ahora todos forman parte de lo que ahora soy, me han ayudado a crecer como persona y como profesional.

Ana Cristina

Dedicatoria

A Dios por su infinita bondad, y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis abuelos personas dedicadas y admirables que entregaron todo por su familia, y que formaron una parte muy importante a lo largo de mi vida. Ellos fueron personas muy importantes a lo largo de mi carrera universitaria, fueron fuente de inspiración y fuerza para lograr alcanzar el éxito y luchar por cada una de mis metas, sueños y anhelos.

A mi madre y a mi tío, por siempre brindarme su apoyo incondicional durante todos estos años y alentarme a dar lo mejor de mí cada día. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos, y palabras de aliento hicieron de mí una mejor personas y de una u otra manera me acompañan en todos mis sueños. ¡Gracias familia por su apoyo!

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por ayudarme cuando más los necesite, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

Ana Cristina

Resumen Ejecutivo

El presente informe es un plan de mercadeo para la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) del municipio de Jutiapa, ubicada frente a la CA13 y Uno Paz Jutiapa. ODCA nace en 1990 como una idea del sacerdote Nemesio Montero, responsable de la Iglesia Católica de Jutiapa y la Pastoral Social de La Ceiba, en 1992 se inicia el trabajo de promoción y capacitación de familias campesinas para brindarles una alternativa viable para mejorar su situación económica. Fue hasta 1994, cuando ODCA Jutiapa abre sus puertas como un proyecto auto gestionable para los más pobres y desamparados del municipio de Jutiapa.

Mediante la aplicación de las encuestas a clientes y clientes potenciales de la empresa ODCA, se obtuvieron resultados que evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio, además ampliar la gama de productos ofrecidos a los clientes e implementar servicios adicionales como: servicio a domicilio y la necesidad de realizar una mayor publicidad de la empresa para darse a conocer en el mercado. Se aplicaron 138 encuestas donde se obtuvo como hallazgo importante que el 55.80% de la población del municipio de Jutiapa no han visitado ODCA porque no conocen su ubicación, este porcentaje es una oportunidad para la empresa de posicionarse en el mercado del municipio de Jutiapa.

El 55.80% no conocen ODCA y para esto se realizara un plan de marketing digital para dar a conocer la empresa mediante la elaboración de una página web en la cual se realizaran publicaciones semanales y spots publicitarios en las diferentes estaciones de radio del municipio de Jutiapa. Las redes sociales son muy utilizadas por los encuestados, tomando como redes sociales favoritos Facebook y WhatsApp, entre los medios tradicionales están las estaciones de radio más conocidas del municipio que son Radio Jutiapa y Radio San Viator.

Se realizó un Mystery Shopper a los dos mayores competidores de ODCA, Bodega Jihre y Bodega Martínez. Al comparar en una matriz de las empresas que venden productos de la canasta básica en el municipio de Jutiapa, Bodega Jihre tiene una gran ventaja competitiva en el mercado ya que cuenta con aproximadamente 300 productos, donde el consumidor puede tener diferentes opciones para comprar.

También se plantearon objetivos que se respaldan con sus estrategias y tácticas a corto, mediano y largo plazo que serán una guía y esqueleto para el desarrollo de la empresa durante el próximo año. Este plan de mercadeo contiene proyecciones de ventas obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa.

El plan de mercadeo para ODCA Jutiapa, comenzó a poner en acción a partir del mes de mayo del 2020 y tiene como fecha final hasta el próximo año, abordando los diferentes gustos y sugerencias del cliente para que la empresa pueda convertirse en una bodega líder en el mercado del municipio de Jutiapa.

En conclusión, el plan de mercadeo desarrollado será útil para la toma de decisiones presentes y futuras de la empresa, en cuanto a conocer los intereses de compra de los consumidores del municipio de Jutiapa.

Índice

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VII
Resumen Ejecutivo	VIII
Índice de Diagramas.....	13
Índice de Ilustración.....	14
Índice de Gráficos	15
Índice de Tablas	18
Introducción	21
Objetivos	23
Objetivo General.....	23
Objetivos Específicos	23
Capítulo I: Diagnóstico de la Empresa	24
1.1.1 Historia.....	24
1.1.2 Misión y Visión	26
1.1.3 Análisis FODA	27
1.1.4 Organigrama de la Empresa	30
1.1.6 Reglamento Interno de la Empresa.....	31
1.1.7 Revisión de Procesos Internos.....	32
1.2 Mezcla de Mercadeo de ODCA.....	38
Producto	38
Plaza.....	40
Precio	40
1.3 Presupuesto Actual y Futuro de Mercadeo.....	43
1.4 Análisis de la Empresa.....	44
1.5 Segmento de Mercado	45
Capitulo II: Estudio del Mercado.....	47
2.1 Definición del Problema	47

2.1.2	Objetivos de la Investigación	48
2.1.3	Desarrollo del Plan de Investigación para Recabar Información	49
2.1.4	Estudio de Mercado Potencial	52
2.2	Análisis de Competencia Actual y Futura de la Empresa	84
	Competencia Actual.....	84
	Competencia Futura.....	84
2.2.1	Matriz de Perfil Competitivo.....	85
	Formato Mystery Shopper	88
2.3	Análisis de los Consumidores.....	90
	Datos Demográficos y Psicográficos.....	90
	¿Estamos en el negocio correcto?.....	91
Capitulo III:	Plan de Mercadeo a Proponer	92
	Objetivo General.....	92
	Objetivos Específicos	92
	Objetivos a Corto Plazo (3 meses)	92
	Objetivos a Mediano Plazo (6 meses)	92
	Objetivos a Largo Plazo (1 año).....	92
	Estrategias y Tácticas.....	93
	Desarrollo de Tácticas	94
	Cronograma de Actividades.....	98
	Cronograma a Corto Plazo.....	98
	Cronograma a Mediano Plazo	99
	Cronograma a Largo Plazo	100
	Costo y Utilidad	101
	Utilidad	103
	Ventas Mensuales..... ;Error! Marcador no definido.	
Capitulo IV:	Conclusiones y Recomendaciones.....	105
	Conclusiones	105
	Recomendación.....	106

Artes	107
Artes a Corto Plazo	107
Artes a Mediano Plaz.....	111
Anexos.....	113
Boceto de Encuesta.....	113
Encuesta de Servicio al Cliente	113
Encuesta de Posicionamiento de Marca	122
Cuadro Comparativo de Precios	133
Formato Mystery Shopper	136
Formato Benchmarking.....	142

Índice de Diagramas

Diagrama 1 Proceso de Servicio al Cliente	32
Diagrama 2 Diagrama de Proceso Ventas por Mayor	34
Diagrama 3 Proceso de Compras a Proveedores	36

Índice de Ilustración

Ilustración 1 Organigrama de la Empresa	30
Ilustración 2 Logo de la Empresa.....	38
Ilustración 3 Edificio ODCA.....	40
Ilustración 4 Cliente Mayorista	45
Ilustración 5 Cliente Detallista 1	45
Ilustración 6 Cliente Detallista 2	46
Ilustración 7 Cliente Detallista 3	46
Ilustración 8 Cronograma a Corto Plazo	98
Ilustración 9 Cronograma a Mediano Plazo	99
Ilustración 10 Cronograma a Largo Plazo.....	100
Ilustración 11 Arte Ubicación	107
Ilustración 12 Arte Servicio a Domicilio	108
Ilustración 13 Arte Apertura del Local	109
Ilustración 14 Arte Medida de Bio Seguridad.....	110
Ilustración 15 Arte Promoción	111
Ilustración 16 Arte Promoción de Referidos.....	112

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Ventas Anuales	47
Gráfico 2 Frecuencia de Visita.....	52
Gráfico 3 Monto de Compra	52
Gráfico 4 Experiencia de Compra.....	53
Gráfico 5 Variedad de Productos	53
Gráfico 6 Precio	54
Gráfico 7 Marcas que Comercializa.....	54
Gráfico 8 Servicio al Cliente.....	55
Gráfico 9 Forma de Pago	55
Gráfico 10 Rapidez de Pago.....	56
Gráfico 11 Servicio a Domicilio	56
Gráfico 12 Medios de Comunicación	57
Gráfico 13 Redes Sociales	57
Gráfico 14 Medios Televisivos	58
Gráfico 15 Familiares y Amigos.....	58
Gráfico 16 Estaciones de Radio	59
Gráfico 17 Regresaría	59
Gráfico 18 ¿Por qué no regresaría?.....	60
Gráfico 19 Recomendaría	60
Gráfico 20 ¿Por qué no recomendaría?.....	61
Gráfico 21 Recomendaciones	61
Gráfico 22 ¿Dónde vive?	62
Gráfico 23 Aldeas	62
Gráfico 24 Género.....	63
Gráfico 25 Edad	63

Gráfico 26 Ingreso Familiar Promedio	64
Gráfico 27 Nivel Educativo	64
Gráfico 28 Ocupación	65
Gráfico 29 Compras antes de la Pandemia del Covid19	68
Gráfico 30 Puntos de Venta en Jutiapa	68
Gráfico 31 Puntos de Venta en La Ceiba.....	69
Gráfico 32 Lugar de Compra Durante la Pandemia del Covid19.....	69
Gráfico 33 Bodega que viene a su mente.....	70
Gráfico 34 Bodega donde realiza sus compras	70
Gráfico 35 Experiencia de Compra.....	71
Gráfico 36 Variedad de Productos	71
Gráfico 37 Marcas que Comercializa.....	72
Gráfico 38 Precio	72
Gráfico 39 Formas de Cobro.....	73
Gráfico 40 Servicio a Domicilio	73
Gráfico 41 Rapidez de Atención.....	74
Gráfico 42 Servicio al Cliente.....	74
Gráfico 43 Bodega Martínez.....	75
Gráfico 44 Bodega Erazo	75
Gráfico 45 ODCA	75
Gráfico 46 Bodega Jireh	76
Gráfico 47 Medios de Comunicación	76
Gráfico 48 Redes Sociales	77
Gráfico 49 Medios Televisivos	77
Gráfico 50 Estaciones de Radio	78
Gráfico 51 Visitado ODCA.....	78
Gráfico 52 ¿Por qué no?.....	79

Gráfico 53 Regresaría	79
Gráfico 54 ¿Dónde Vive?	80
Gráfico 55 Aldeas	80
Gráfico 56 Género.....	81
Gráfico 57 Edad	81
Gráfico 58 Ingreso Familiar Promedio	82
Gráfico 59 Ocupación	82

Índice de Tablas

Tabla 1 Proceso de Servicio al Cliente	33
Tabla 2 Proceso Ventas por Mayor	35
Tabla 3 Proceso Compras a Proveedores	37
Tabla 4 Higiene Personal.....	38
Tabla 5 Productos de Limpieza	39
Tabla 6 Productos de Consumo Básico	39
Tabla 7 Lista de Precios.....	40
Tabla 8 Formas de Pago	43
Tabla 9 Presupuesto Actual de Mercadeo	43
Tabla 10 Presupuesto Futuro de Mercadeo	43
Tabla 11 Ventas Anuales	47
Tabla 12 Población del Municipio de Jutiapa	50
Tabla 13 Perfil del Cliente.....	67
Tabla 14 Resultados Matriz de Perfil Competitivo	85
Tabla 15 Formato Mystery Shopper	88
Tabla 16 Datos Demográficos y Psicográficos.....	90
Tabla 17 Estrategias y tácticas de mercadeo	93
Tabla 18 Presupuesto Plan de Medios	101
Tabla 20 Presupuesto a Largo Plazo.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Presupuesto a Mediano Plazo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 22 Frecuencia de Visita	116
Tabla 23 Promedio de Compra	116
Tabla 24 Experiencia de Compra	116
Tabla 25 Variedad de Productos.....	117
Tabla 26 Marcas que Comercializa	117
Tabla 27 Servicio al Cliente	117

Tabla 28 Formas de Pago	118
Tabla 29 Rapidez de Pago	118
Tabla 30 Servicio a Domicilio	118
Tabla 31 Medios	118
Tabla 32 Medios Televisivos.....	119
Tabla 33 Estaciones de Radio.....	119
Tabla 34 Regresaría	119
Tabla 35 Recomendaría	119
Tabla 36 Recomendaciones	119
Tabla 37 ¿Dónde vive?	120
Tabla 38 Aldeas	120
Tabla 39 Género	120
Tabla 40 Edad	120
Tabla 41 Ingreso Familiar Promedio	121
Tabla 42 Nivel Educativo	121
Tabla 43 Ocupación.....	121
Tabla 44 Lugar de Compra.....	125
Tabla 45 Puntos de Venta en Jutiapa.....	125
Tabla 46 Puntos de Venta en La Ceiba.....	125
Tabla 47 Lugar de compra.....	125
Tabla 48 Primer Opción de Compra.....	126
Tabla 49 Bodega donde realiza sus compras.....	126
Tabla 50 Experiencia de Compra	126
Tabla 51 Variedad de Productos.....	127
Tabla 52 Marcas que Comercializa	127
Tabla 53 Precio	127
Tabla 54 Servicio al Cliente	127

Tabla 55	Forma de Pago.....	128
Tabla 56	Rapidez de Atención.....	128
Tabla 57	Servicio a Domicilio.....	128
Tabla 58	Bodega Martínez.....	128
Tabla 59	Bodega Erazo.....	129
Tabla 60	ODCA.....	129
Tabla 61	Bodega Jireh	129
Tabla 62	Redes Sociales	129
Tabla 63	Medio Televisivo.....	130
Tabla 64	Estaciones de Radio.....	130
Tabla 65	Visitado ODCA	130
Tabla 66	¿Porque no?	130
Tabla 67	Regresaría	130
Tabla 68	¿Dónde vive?.....	131
Tabla 69	Aldea.....	131
Tabla 70	Genero	132
Tabla 71	Edad	132
Tabla 72	Ingreso Familiar Promedio	132
Tabla 73	Ocupación.....	132
Tabla 74	Cuadro Comparativo de Precios.....	133
Tabla 75	Resultado Mystery Shopper ODCA	136
Tabla 76	Resultado Mystery Shopper Bodega Jireh	138
Tabla 77	Resultado Mystery Shopper Bodega Martinez.....	140
Tabla 78	Formato Benchmarking	142

Introducción

Segun FIDA (2020), los pequeños agricultores familiares representan el 85 % de todas las explotaciones agrícolas del mundo, y las personas que viven en ellas constituyen una gran parte de la población pobre de las zonas rurales. Para mitigar los desafíos que vienen con trabajar de manera aislada, y para aumentar la rentabilidad y la productividad, estos pequeños agricultores crean organizaciones. Cuando los pequeños agricultores y otros productores agrícolas con escasos recursos trabajan juntos, resulta más sencillo tener acceso a los insumos agrícolas, tales como: semillas, material de plantación, agua, fertilizantes y pesticidas; y agrupar los productos de todos para llegar a mercados más grandes. De esa forma, los agricultores se encuentran mejor posicionados a fin de mejorar la seguridad alimentaria y salir de la pobreza.

La Cepal (2020), sostiene que: “El sector agrícola es el más importante generador de producción, ingresos, exportaciones y empleo de la economía hondureña, además aporta valiosos servicios ambientales.” El sector agrícola genera el 72% de las exportaciones generales del país, este sector representa el 14% del Producto Interno Bruto (PIB) y produce el 36% de los empleos. (*El Pais, 2020*)

A través de la historia, las entidades sin fines de lucro, han venido teniendo roles protagónicos en el desarrollo y mejoramiento de las condiciones de vida de las sociedades.- Se pueden identificar tantas organizaciones, como tan variadas necesidades se han ido identificando dentro de los conglomerados sociales. Así tenemos organizaciones con objetivos tan variados, como áreas de necesidad existe: salud, educación, desarrollo, medio ambiente, comunicación, ciencia y tecnología, arte y cultura, pobreza, pueblos indígenas, beneficencia, derechos humanos, emigración, democracia, y agricultura, entre muchos más. En Honduras, las organizaciones sin fines de lucro, han prestado valioso apoyo y colaboración a la sociedad civil y han contribuido

enormemente a su pacificación, democratización, desarrollo y mejoramiento de su cultura, aunque poco notable aun. (*Ccalshn.org, 2020*)

La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) es una organización dedicada a la compra y venta de granos básicos en el municipio de Jutiapa, Atlántida. Esta bodega se ha logrado mantener en el mercado por veinte-ocho años consiguiendo en el transcurso del tiempo socios y diferentes tiendas de consumo; sin embargo en la actualidad cuenta con muchas deficiencias. ODCA ha observado que existen factores que detiene su posicionamiento en el mercado y la difícil situación económica en la cual se encuentra el país, ODCA se ve en la necesidad de buscar soluciones para poder sobrellevar la crisis financiera.

En el presente informe se estará realizando un estudio de mercado a la empresa ODCA, con el fin de brindar un análisis FODA, y así lograr definir las estrategias correctas para crear un plan de mercadeo adecuado para lograr reducir las debilidades y amenazas que afectan a la empresa.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) del municipio de Jutiapa, enfocado en mejorar el posicionamiento actual de la empresa e incrementar ventas.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa ODCA, en función a sus ventas y a su posicionamiento en el mercado del municipio de Jutiapa.
- Desarrollar una investigación de mercado para la empresa ODCA Jutiapa, con el fin de conocer el perfil de su mercado meta, su competencia, y los entornos que afectan a la empresa.
- Proponer un plan de marketing que le permitirá a la empresa desarrollar estrategias para mejorar su posicionamiento actual en el mercado, incrementar ventas y crear diferenciación de la competencia, junto con el presupuesto y las utilidades proyectadas.

(Shultz, 2020)

Capítulo I: Diagnóstico de la Empresa

1.1.1 Historia

La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) nace en 1990, a raíz de una iniciativa del Sacerdote Nemesio Montero, responsable de la Iglesia Católica de Jutiapa, con la ayuda Caritas de Honduras, delegados de la palabra y catequistas de la comunidad. Después de varios años de estudios, el 19 de marzo de 1992, se decide reforzar la Pastoral Social de la Iglesia Católica de Jutiapa, y de esta manera surge ODCA, como un proyecto auto gestionable para los más pobres y desamparados del municipio, su primera ubicación fue la Iglesia Católica de Jutiapa.

A partir de esa fecha se comienza el trabajo de promoción y capacitación a familias campesinas para brindarles alternativas viables para mejorar su situación económica. Este proceso inicio con la identificación de los líderes de 30 comunidades del municipio. A estos campesinos se les brindo diferentes capacitaciones para poder realizar una estructura organizativa. Se les planteo como podían organizar una tienda campesina en la comunidad. Una tienda campesina tiene como objetivo brindar una solución a la falta de organización en las comunidades, crear conciencia colectiva y enriquecer la mentalidad de los más necesitados para ayudar a mejorar sus niveles de desarrollo humano dentro de las comunidades. Las tiendas campesinas generan un espacio para que a través de la capacitación, las personas más necesitadas del municipio sean capaces de mejorar su nivel económico. *(Machado, 2020)*

Luego de dos años de promoción y concientización en las comunidades, era necesario hacer realidad el proyecto de tiendas campesinas. En 1994 el proyecto comenzó con seis tiendas campesinas y una bodega, que sirvió de almacén central desde donde se distribuía los productos. *(Machado, 2020)*

En 1998, el Huracán Mitch causa una gran tragedia en el municipio de Jutiapa, ya que se pierden todos los cultivos, pero sirve de experiencia para consolidar el trabajo. Gracias a la ayuda de la comunidad internacional, en noviembre de 1998 surge SERSO HONDURAS, una organización sin fines de lucro creada por la Iglesia Católica, dedicada a mejorar las condiciones de vida de la población del municipio de Jutiapa. SERSO HONDURAS brinda herramientas de apoyo a los campesinos de las comunidades para reforzar la agricultura y así lograr fortalecer este componente.

En 1999, ODCA se estableció en su nueva ubicación, en la CA13 frente a Gasolinera Uno Paz Jutiapa, se cuenta con una bodega que sirve de almacén y aquí se distribuyen productos.

Con el transcurso de los años los socios se iban fortaleciendo con el proyecto de tiendas campesinas y la agricultura, posteriormente surge la idea de crear una Cooperativa de Ahorro y Crédito ODCA en el 2007, para fortalecer la parte financiera de cada uno de los socios de las tiendas campesinas. La Cooperativa de Ahorro y Crédito ODCA brinda sus servicios a toda persona que desee trabajar con pequeños negocios; la cooperativa cuenta con 144 socios. (*Machado, 2020*)

Actualmente, ODCA cuenta con todo el equipo agrícola para apoyar a los campesinos productores de arroz, frijol, y maíz. También la organización cuenta con máquinas para la producción de arroz el cual es comercializado en el mercado local con ideas de expansión. El proyecto de tiendas campesinas cuenta en la actualidad con 10 tiendas campesinas con una cantidad de 150 socios.

ODCA tiene como principal objetivo incentivar al campesino a producir granos básicos con la garantía de que sus productos serán comprados y comercializados en el municipio de Jutiapa. (*Machado, 2020*)

1.1.2 Misión y Visión

Misión

Propiciar el desarrollo integral, tanto en lo económico, social, educativo, organizativo, cultural, y religioso, por medio de un trabajo organizado. *(Machado, 2020)*

Visión

Construir una organización solida con capacidad de organizar la mayoría de la población del municipio de Jutiapa, garantizando la participación de cada uno de ellos, con verdadero desarrollo integral ofreciendo precio justo en sus productos. *(Machado, 2020)*

Valores

Solidaridad, estudio, fe, ahorro, riqueza, honestidad, servicio y responsabilidad. *(Machado, 2020)*

1.1.3 Análisis FODA

Fortalezas

- La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) cuenta con aproximadamente 150 productos a la disponibilidad del cliente los cuales son granos básicos y productos de abarrotería en general.
- El 76.40% de la población encuestada estaría dispuesto a regresar a ODCA para realizar sus compras de los productos de la canasta básica.
- La empresa cuenta con precios accesibles desde L.15.00 hasta L.700.00.
- La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) brinda apoyo a la producción local mediante la compra de granos básicos a los pequeños productores del municipio de Jutiapa.

Oportunidades

- Utilizar medios de comunicación para promocionarse puesto que el 37.86% de la población encuestadas escuchan estaciones de radio, el 31.07% utiliza redes sociales, el 25.24% amigos y familiares recomendaron la empresa, mientras que solo el 5.83% utiliza medios televisivos.
- Antes de la pandemia del COVID19, un 86.52% y 62.68% realizaba compras en los supermercados de la ciudad de La Ceiba y en bodegas del municipio de Jutiapa pero durante la pandemia este comportamiento de compra sufrió un cambio; un 50% realiza sus compras en supermercados de La Ceiba y en bodegas del municipio de Jutiapa.

Debilidades

- El 26.67% de la población encuestada sugirió como una recomendación ampliar la gama de productos que ofrece la empresas a sus clientes.
- La empresa cuenta con un indicador de servicio al cliente de un 60%.
- La empresa se encuentra ubicada en tercera posición a nivel de posicionamiento en el mercado con 31.88% por debajo del líder en el mercado, Bodega Jireh con 38.41 %.
- El 100% de la población encuestada calificó la experiencia de compra, precio, servicio al cliente, y rapidez de pago como neutral, mientras que la variedad de producto, marcas que comercializa, formas de pago y servicio a domicilio como malo.
- El 56.59% de la población del municipio de Jutiapa no ha visitado la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) porque la empresa está ubicada en una área poco céntrica a la zona comercial del municipio.
- Actualmente ODCA no cuenta con presupuesto para realizar publicidad.
- El 41.53% de la población del municipio de Jutiapa realiza sus compras de la canasta básica en Bodega Jireh, el 25% en Bodega Martínez y el 20.34% en ODCA.

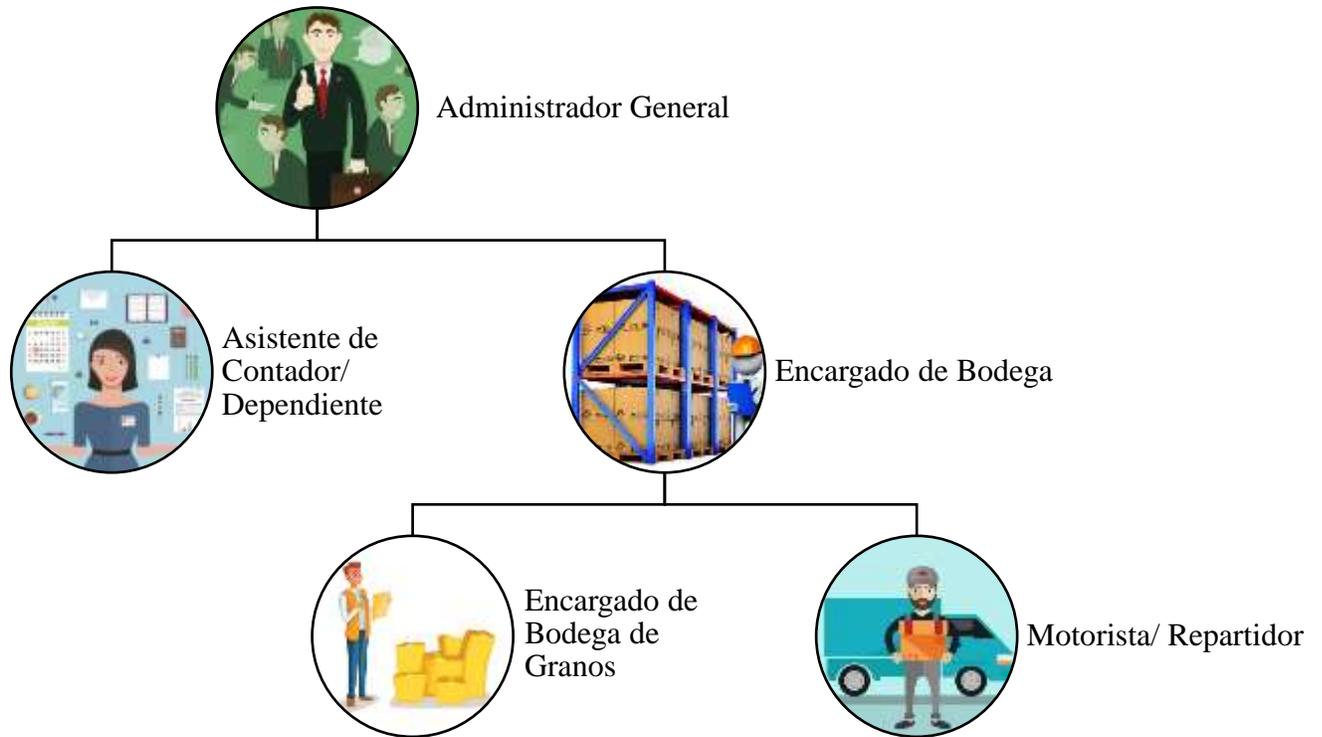
Amenazas

- Según, la Sepol (2020), Honduras presento una tasa de inseguridad de un 44.23%.
- Según el diario, El Heraldo (2020) la canasta basica en el 2019 tuvo un aumento de un 33.9%, afectando el precio de los alimentos al consumidor final.
- Mercado saturado debido a que en el Casco Urbano del municipio de Jutiapa, existen 5 bodegas y 35 pulperías.

- El mayor posicionamiento en el mercado lo obtiene Bodega Jireh con un 38.41%, seguido de Bodega Martínez con un 19.57% de posicionamiento en el mercado, ODCA (Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo) con un 6.52% que la ubica en el quinto lugar en cuanto a posicionamiento en el municipio de Jutiapa.
- Según, la Cepal (2020), en las últimas décadas la temperatura promedio anual en Honduras se ha incrementado mientras la precipitación ha tendido a reducirse. Los pronósticos climáticos indican que tales tendencias se mantendrán e incluso se acentuarán en los próximos años. Partiendo de los niveles actuales, diversos escenarios climáticos proyectan para este país aumentos en la temperatura entre 2 °C y cerca de 5 °C hacia el año 2100, mientras la precipitación podría reducirse entre 15% y 50%. La producción agropecuaria hondureña, al ser altamente dependiente del clima, se vería fuertemente afectada.

1.1.4 Organigrama de la Empresa

Ilustración 1 Organigrama de la Empresa



(Shultz, 2020)

1.1.6 Reglamento Interno de la Empresa

Art. 1 El presente reglamento contiene las disposiciones necesarias para la aplicación de el buen funcionamiento y ordenamiento de la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA).

Art. 2 Corresponde a la asamblea de socios nombrar los representantes ante la asamblea general de ODCA, ampliación del capital de cada uno de los socios, así como el número de socios previa solicitud por escrito para la debida aprobación se necesitara la mitad o más de uno de los socios.

Art. 5 Los interesados en ser socios de ODCA, deberá recibir conocimiento básico de la organización, doctrina social de la Iglesia Católica y administración, conforme a la programación de la Pastoral Social previa solicitud por escrito.

Art. 6 Los socios deberán de constituirse con un aporte inicial en efectivo de Lps. 2,000.00 (dos mil lempiras), hasta un máximo de Lps. 4,000.00 (cuatro mil lempiras).

Art. 10 La junta directiva estará constituida por un presidente, vicepresidente, secretario, tesorero, fiscal, y dos vocales y sesionara una vez al mes.

Art. 11 Los miembros de la junta directiva durarán en sus funciones un periodo de dos años, y podrán ser electos por dos años más.

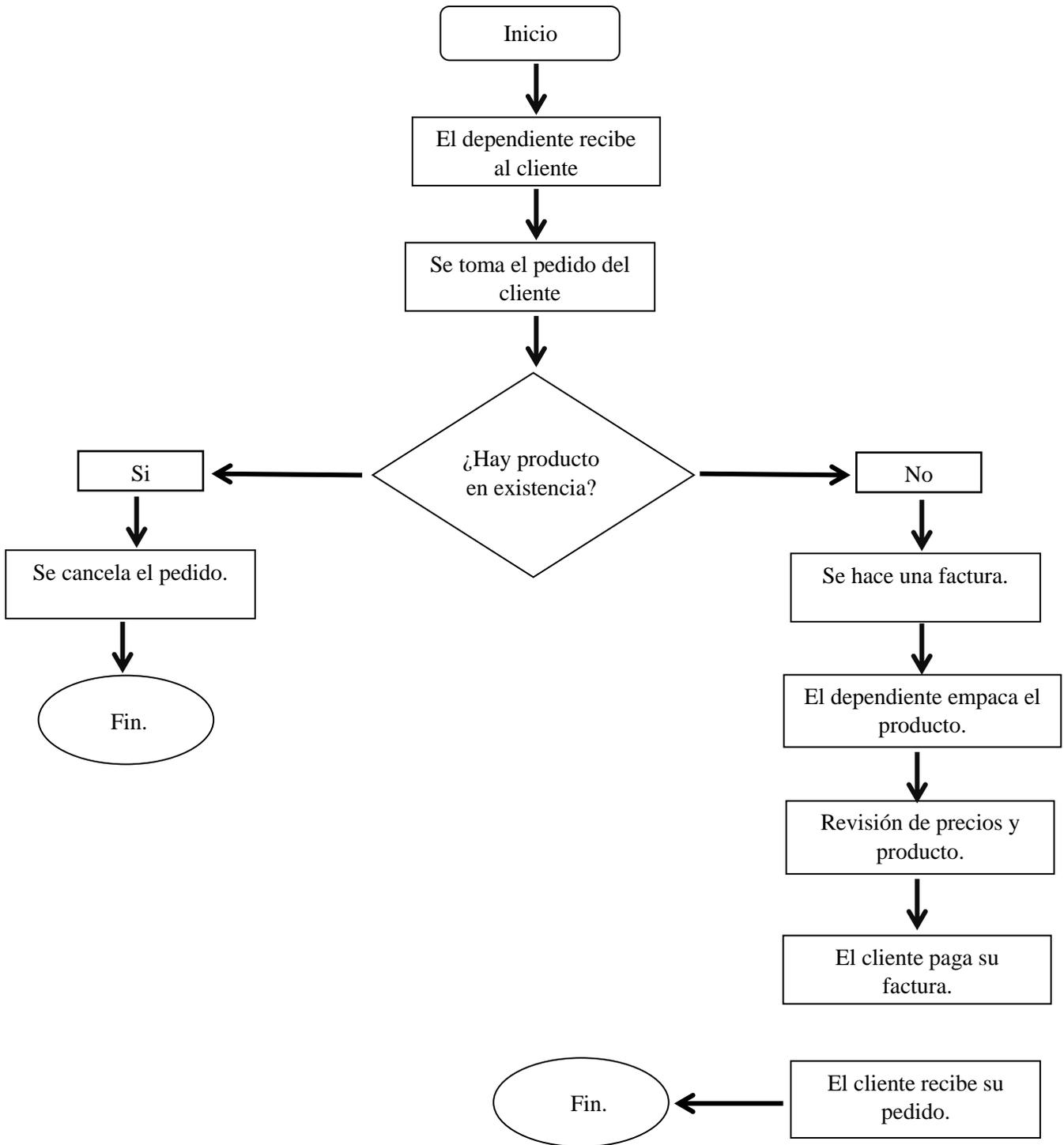
Art. 13 Cada uno de los socios está en la obligación de asistir a las asambleas que se realizan una vez al mes previa convocatoria.

Art. 26 Ningún socio podrá faltar a más de tres reuniones consecutivas salvo que delegue a un representante el cual tendrá voz y voto. Pasada las cinco reuniones consecutivas se le expulsara como socio y el representante podrá adquirir la categoría de socio. (*Machado, 2020*)

1.1.7 Revisión de Procesos Internos

Proceso de Servicio al Cliente

Diagrama 1 Proceso de Servicio al Cliente

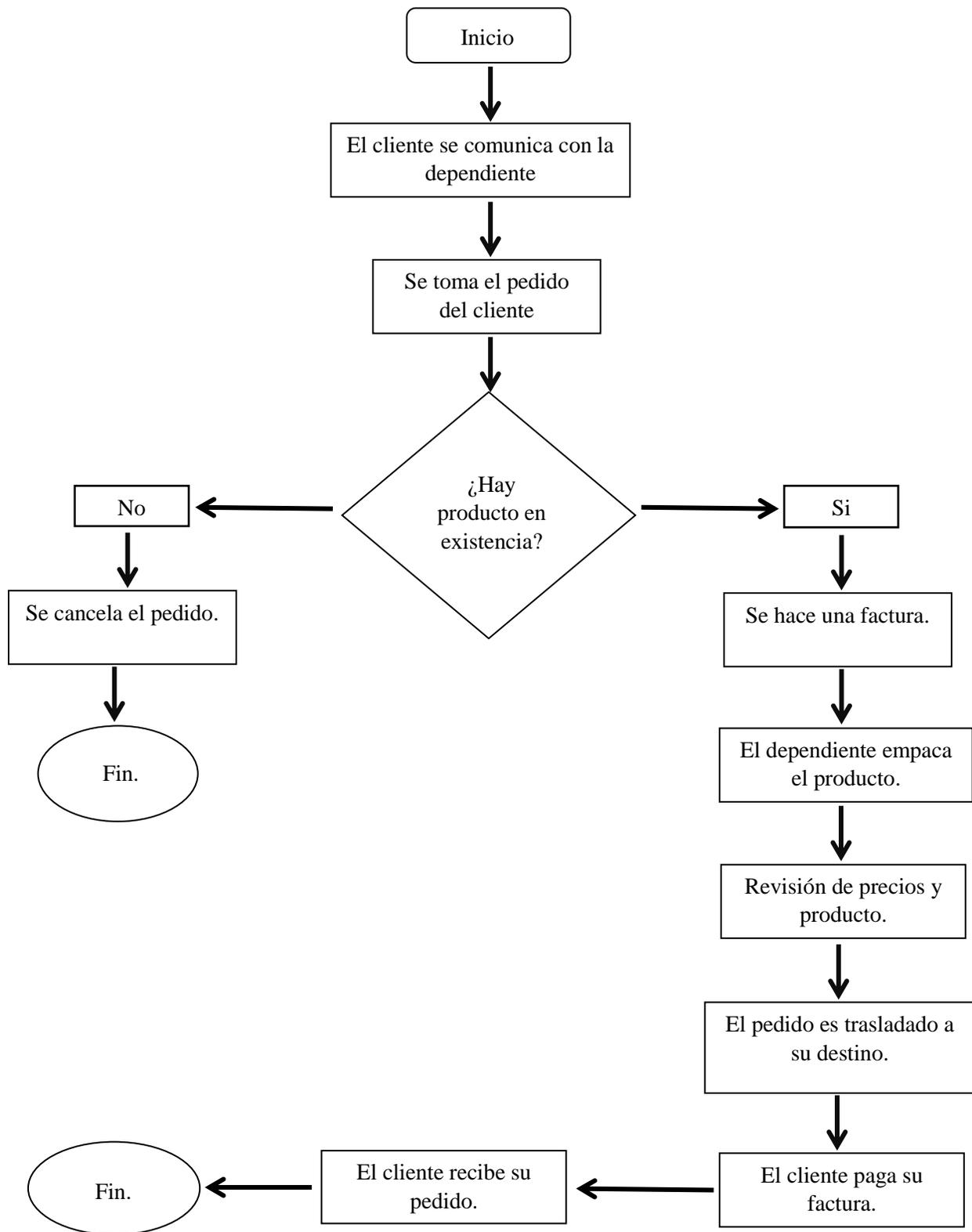


(Shultz, 2020)

Tabla 1 *Proceso de Servicio al Cliente*

Responsable	Área	Actividad
Dependiente	Ventas	Vendedor recibe al cliente
Dependiente	Ventas	Envió de pedido al supervisor.
Supervisor	Ventas	Elabora una factura.
Supervisor	Ventas	Revisión de precios y productos.
Ayudante	Bodega	Carga de producto.
Dependiente	Ventas	Entrega del producto.

(Shultz, 2020)

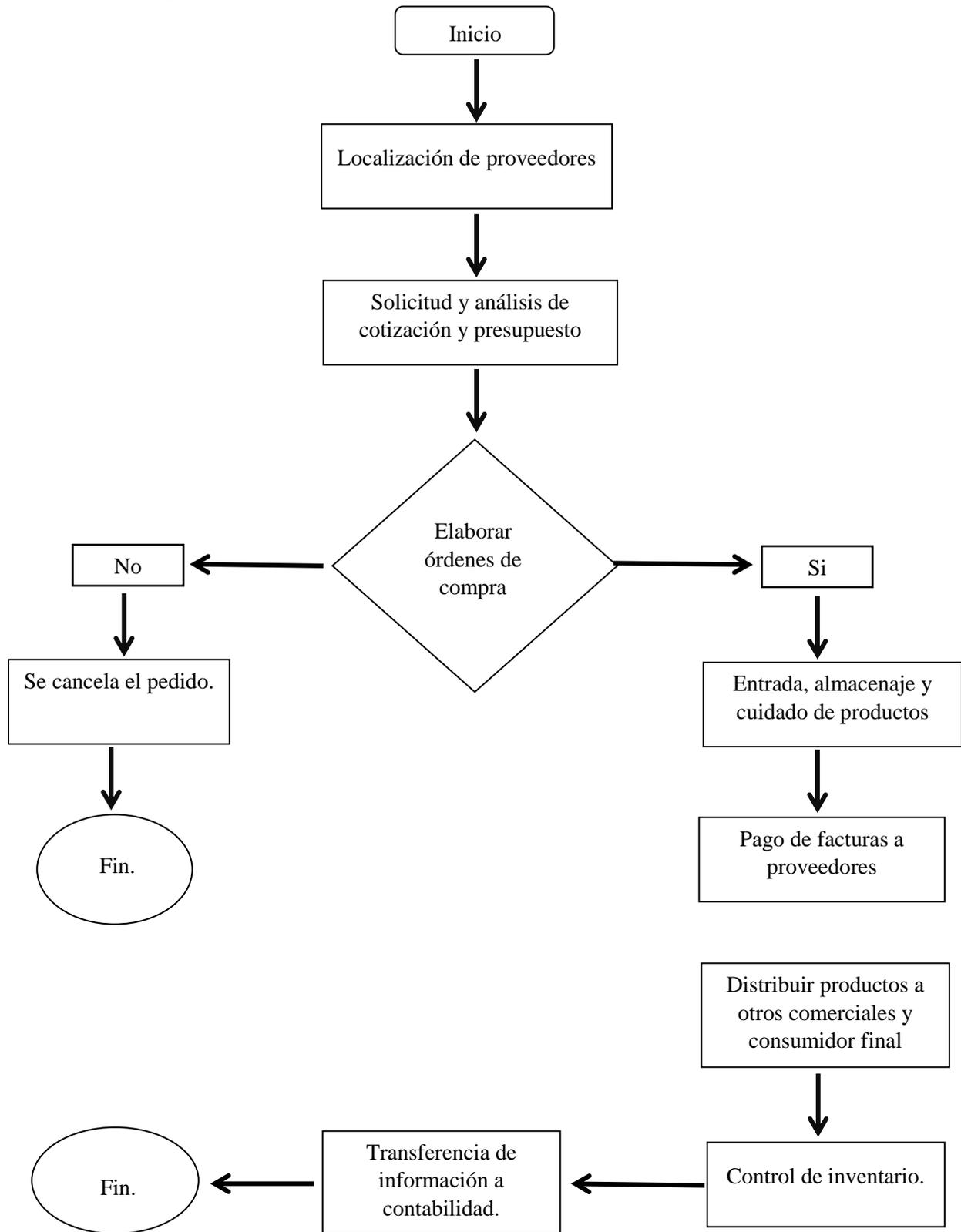


(Shultz, 2020)

Tabla 2 *Proceso Ventas por Mayor*

Responsable	Área	Actividad
Dependiente	Ventas	Recibe la llamada del cliente.
Dependiente	Ventas	Toma el pedido.
Dependiente	Ventas	Empaca el producto.
Supervisor	Ventas	Revisión de precios y productos.
Ayudante	Bodega	Carga de producto.
Dependiente	Ventas	Entrega del producto.

(Shultz, 2020)



(Shultz, 2020)

Tabla 3 *Proceso Compras a Proveedores*

Responsable	Área	Actividad
Administrador	Administración	Localización de proveedores
Administrador	Administración	Análisis de cotizaciones y presupuesto.
Administrador	Administración	Elaborar órdenes de compra.
Encargado de Bodega	Bodega	Entrada, almacenaje y cuidado del producto.
Administrador	Administración	Pago de facturas a proveedores.
Encargado de Bodega/ Dependiente	Ventas	Control de inventario.
Ayudante	Bodega	Distribuir productos.
Dependiente	Ventas	Control de inventario.

(Shultz, 2020)

1.2 Mezcla de Mercadeo de ODCA

Producto

ODCA es una empresa que ofrece a su público productos de la canasta básica, limpieza e higiene personal.

Ilustración 2 Logo de la Empresa



(Machado, 2020)

Los productos que se pueden encontrar en la empresa son los siguientes:

Tabla 4 Higiene Personal

Higiene Personal	
Producto	Marca
Pasta Dental	Colgate
Shampoo	Head & Sholder
	Pantene
Acondicionador	Head & Shoulder
	Pantene
Jabón de Baño	Palmolive
	Camay
	Irish Spring
Papel Higiénico	Scott
	Cariñoso
	Delcare
Desodorante	Dove
	Rexona
Toallas Sanitarias	Sabá
	Kotex

Tabla 5 Productos de Limpieza

Productos de Limpieza	
Producto	Marca
Cloro	Magia Blanca
	Zixx
Detergente en Polvo	Fast
	Xedex
	Favorito
Suavizante Liquido	Suavitel
	Suavissimo
Jabón de Ropa	Doña Blanca
	Zixx
Jabón para platos	Axion
	Doña Blanca
	LimpoX
Escoba	Fast
	La Doña
Trapeador	Fast

Tabla 6 Productos de Consumo Básico

Consumo Básico	
Producto	Marca
Harina de maíz	Maseca
	Masasuave
	Capitalina
Harina	Goldstar
Azúcar	Cañal
Arroz	Maravilla
	Blanco
Manteca	Mazola
	Clavel
Aceite de Cocina	Mazola
	Clavel
Sal	Pato Azul
	Crisal
Salsina	Issima
	Campo Fresco
Sofrito	Issima
	Campo Fresco
Kétchup	Naturas

	Campo Fresco
Cereal	Fans
Café	Oro
	Rey
	Medalla

Plaza

ODCA (Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo) cuenta con un único establecimiento ubicado el cual está ubicado en el municipio de Jutiapa, en la CA 13, frente a Gasolinera Uno Paz, Jutiapa. El establecimiento cuenta con una amplia área de parqueo, de igual manera en el interior del establecimiento se encuentra en óptimas condiciones.



Ilustración 3 Edificio ODCA

Precio

ODCA ofrece a sus clientes una variedad de precios ya que cuenta con varios productos a un precio accesible para lograr satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla 7 Lista de Precios

Lista de Precios			
Producto	ODCA	Bodega Jihree	Bodega Martinez
Arroz Maravilla Lb.	L 14.00	L 18.00	L 20.00
Frijoles Lb.	L 18.00	L 25.00	L 28.00
Canela lb	L 224.00	L 250.00	L 250.00

Papel Higiénico Delcare 4x1000	L	45.00	No vende.	No vende.
Margarina Pick ford	L	22.00	L 25.00	L 27.00
Gold star lb. normal	L	9.00	L 12.00	L 12.00
Salsina y sofrito campo fresco	L	9.00	L 8.00	L 10.00
Avena en libra	L	20.00	L 22.00	L 22.00
Sofrito criollo p.	L	9.00	L 8.00	L 10.00
Sofrito mexicano p.	L	9.00	L 8.00	L 10.00
Salsina grande	L	9.00	L 8.00	L 10.00
Tambo Aceite Clavel 38lb.	L	630.00	L 700.00	L 750.00
Candela Fátima	L	10.00	L 9.00	L 10.00
Azúcar 2lb.	L	20.00	L 22.00	L 22.00
Azúcar 4lb.	L	45.00	L 50.00	L 55.00
Café oro	L	46.00	L 50.00	L 50.00
Café rey	L	44.00	L 50.00	L 50.00
Plato faom 8x8	L	90.00	L 95.00	L 95.00
Plato faom 9x9	L	115.00	L 120.00	L 125.00
Vainilla panadero	L	24.00	L 25.00	L 25.00
Azistin m.	L	40.00	L 45.00	L 45.00
Doña blanca grande	L	18.00	L 20.00	L 22.00
Colgate triple acción	L	20.00	L 22.00	L 25.00
Accion disco	L	5.00	L 6.00	L 8.00
Fermipan de cajita	L	30.00	L 35.00	L 35.00
Cornflake fan	L	50.00	L 55.00	L 57.00
Mayonesa fans 32onz	L	60.00	L 65.00	L 69.00
Mostaza galon fans	L	110.00	L 100.00	L 90.00
Mostaza de 32onz fans	L	38.00	L 40.00	L 42.00
Aluminio fans de 25	L	23.00	L 25.00	L 25.00
Aluminio fans de 75	L	78.00	L 80.00	L 82.00
Aluminio fans de 200	L	180.00	L 185.00	L 180.00
Cremora fans 6onz	L	32.00	L 30.00	L 35.00
Cremora fans 11onz	L	50.00	L 55.00	L 53.00
Pine sol m.	L	38.00	L 40.00	L 42.00
Galleta mantequilla	L	45.00	L 45.00	L 45.00
Sabas rosadas	L	16.00	L 20.00	L 20.00
Sabas azul	L	16.00	L 20.00	L 20.00
Sabas nocturnas c/a	L	40.00	L 45.00	L 46.00
Sabas nocturnas s/a	L	35.00	L 40.00	L 40.00
Cloro litro Magia Blanca	L	25.00	L 35.00	L 35.00
Cloro galón Magia Blanca	L	62.00	L 60.00	L 60.00
Cloro sobre Magia Blanca	L	5.00	L 5.00	L 5.00
Galleta zafari	L	22.00	L 20.00	L 20.00

Spagetti	L 8.00	L 10.00	L 12.00
Vaso #10	L 25.00	L 25.00	L 25.00
Papel scott 4x1000	L 50.00	L 55.00	L 56.00
Rexona barra	L 50.00	L 55.00	L 53.00
Dove barra	L 65.00	L 68.00	L 67.00
Xedex 1000grm	L 58.00	L 60.00	L 62.00
Suavisimo tapón grande	L 36.00	L 40.00	L 38.00
Cloro zixx galón gel	L 60.00	No vende.	No vende.
Cloro zixx litro gel	L 20.00	No vende.	No vende.
Manteca mazola kilo	L 38.00	L 40.00	L 42.00
Manteca mazola libra	L 17.00	L 20.00	L 20.00
Manteca mazola 1/2	L 9.00	L 10.00	L 10.00
Arroba Arroz	L 245.00	L 260.00	L 265.00
Clavel	L 650.00	L 700.00	L 700.00
Sopa issima	L 9.00	L 10.00	L 10.00
Jabon zixx grande	L 80.00	L 83.00	L 85.00
Raid max	L 80.00	L 90.00	L 85.00
Raid Jardin	L 100.00	L 100.00	L 100.00
Raid morado	L 70.00	L 73.00	L 75.00
Harina de maiz Masasuave	L 150.00	L 180.00	L 200.00
Harina de maiz Capitalina	L 150.00	L 180.00	L 200.00
Palmolive 1x72	L 15.00	L 20.00	L 20.00
Jabon Irish Spring 1x20	L 15.00	L 20.00	L 20.00
Sardina grande 1x24	L 30.00	L 32.00	L 34.00
Aluminio fast de 25	L 13.00	L 15.00	L 18.00
Aluminio fast de 75	L 40.00	L 45.00	L 48.00
Aluminio fast de 200	L 100.00	L 90.00	L 95.00
Fosforo caballo rojo	L 35.00	L 40.00	L 36.00
Palo para trapeador 1x12	L 30.00	L 30.00	L 30.00
Sardina fast 1x100	L 12.00	L 15.00	L 15.00
Head & Shoulder	L 47.00	L 50.00	L 50.00
Pantene	L 47.00	L 50.00	L 50.00
Miaz lb	L 4.50	L 5.50	L 7.00
Pampers Huggies Natural Care Paquete	No vende.	L 250.00	L 285.00
Pampers Huggies Active Sec Paquete	No vende.	L 285.00	L 300.00
Pampers Huggies Classic Paquete	No vende.	L 300.00	L 300.00
Pampers Swaddlers Paquete	No vende.	L 450.00	L 400.00
Pampers Baby Dry Paquete	No vende.	L 485.00	L 450.00
Pampers Babysec Paquete	No vende.	L 150.00	L 150.00
Pampers para adultos Plenitud	No vende.	L 250.00	No vende.
Nido 1+ Lata mediana	No vende.	L 290.00	L 285.00

Nido 1+ Lata grande	No vende.	L 320.00	L 320.00
Nido 1+ Paquete	No vende.	L 150.00	L 150.00
Leche Sula en Polvo	No vende.	L 180.00	L 180.00
Leche Milex Caja	No vende.	L 90.00	L 90.00
Leche Milex Paquete	No vende.	L 65.00	L 65.00
Toallitas Húmedas	No vende.	L 55.00	L 50.00
Cornflakes Kellogs Caja Pequeña	No vende.	L 45.00	L 45.00
Cornflakes Kellogs Caja Mediana	No vende.	L 90.00	L 90.00
Cornflakes Kellogs Caja Grande	No vende.	L 130.00	L 127.00

Tabla 8 Formas de Pago

Formas de Pago		
Mayor	Menor	Al Detalle
Efectivo	Efectivo	Efectivo
Deposito a cuenta		
Cheque		

1.3 Presupuesto Actual y Futuro de Mercadeo

Tabla 9 Presupuesto Actual de Mercadeo

Presupuesto Actual de Mercadeo
Actualmente la empresa no cuenta con un presupuesto de mercadeo.

(Shultz, 2020)

Tabla 10 Presupuesto Futuro de Mercadeo

Presupuesto Futuro de Mercadeo		
	Tiempo	Monto
Redes Sociales	Mensual	L. 1,500.00
Banners	Gasto Único	L. 770.00
Total		L. 2,270.00

(Shultz, 2020)

1.4 Análisis de la Empresa

La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo nace en 1990, a raíz de una iniciativa del Sacerdote Nemesio Montero, responsable de la Iglesia Católica de Jutiapa; pero hasta el 19 de marzo de 1992, surge ODCA como un proyecto auto gestionable para los más pobres y desamparados del municipio. La primera ubicación de ODCA fue en la Iglesia Católica del municipio de Jutiapa.

El proyecto ODCA inicia con la identificación de 30 líderes de comunidades del municipio. A estos campesinos se les brindo diferentes capacitaciones para poder realizar una estructura organizativa. Se les planteo como podían organizar una tienda campesina en la comunidad. Una tienda campesina tiene como objetivo brindar una solución a la falta de organización en las comunidades, crear conciencia colectiva y enriquecer la mentalidad de los más necesitados para ayudar a mejorar sus niveles de desarrollo humano dentro de las comunidades. Las tiendas campesinas generan un espacio para que a través de la capacitación, las personas más necesitadas del municipio sean capaces de mejorar su nivel económico.

ODCA tiene como principal objetivo incentivar al campesino a producir granos básicos con la garantía de que sus productos serán comprados y comercializados en el municipio de Jutiapa.

La empresa actualmente es considerada como una mediana empresa y cuenta con cinco miembros del personal entre los cuales se encuentra: dependiente, administrados, motorista, encargado de granos y encargado de bodega.

1.5 Segmento de Mercado

La Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) realiza sus ventas a clientes mayoristas y detallistas. Los cuales cuentan con las siguientes características:

Cliente Mayorista



Lugar de Residencia: Casco Urbano

Edad: 35 – 65 años

Género: Masculino

Ingresos Mensuales: L. 8,500.00 – L.13, 500.00

Frecuencia de Compra: Quincenalmente

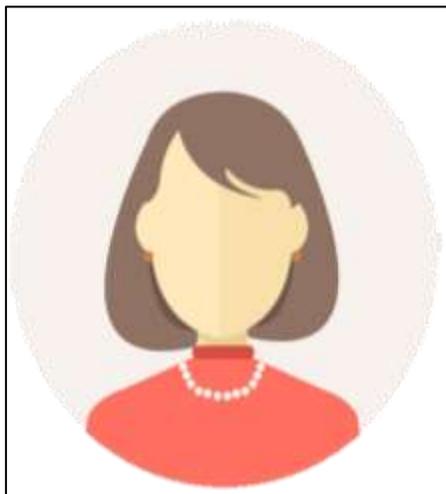
Monto de Compra: L. 1,000.00 – L.5, 000.00

Nivel Educativo: Secundaria

Ocupación: Dueño de negocio

Ilustración 4 Cliente Mayorista

Cientes Detallista



Lugar de Residencia: Casco Urbano

Edad: 25 – 45 años

Género: Femenino

Ingresos Mensuales: Menor a L.13, 500.00

Frecuencia de Compra: 1 vez al mes

Monto de Compra: L.1, 000.00 – L.3, 000.00

Nivel Educativo: Secundaria

Ocupación: Asalariado

Ilustración 5 Cliente Detallista 1



Ilustración 6 Cliente Detallista 2

Lugar de Residencia: Aldea

Edad: 35 – 65 años

Género: Masculino

Ingresos Mensuales: L. 8, 500.00 a L. 13,500.00

Frecuencia de Compra: Semanal

Monto de Compra: L.1.00 – L.2, 000.00

Nivel Educativo: Secundaria

Ocupación: Agricultor

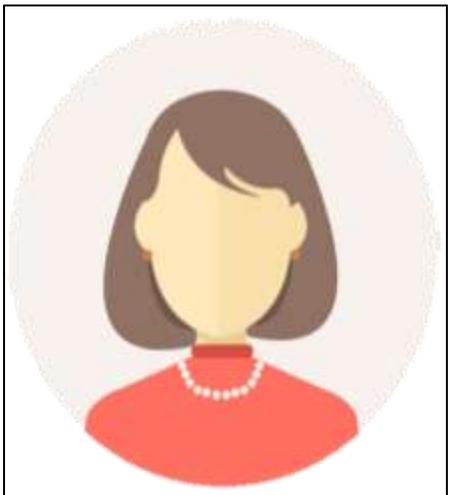


Ilustración 7 Cliente Detallista 3

Lugar de Residencia: Casco Urbano

Edad: 25 – 65 años

Género: Femenino

Ingresos Mensuales: L. 8,500.00 – L.13, 500.00

Frecuencia de Compra: Quincenal

Monto de Compra: L.1, 001.00 – L.2, 000.00

Nivel Educativo: Licenciatura

Ocupación: Amas de Casa

Capítulo II: Estudio del Mercado

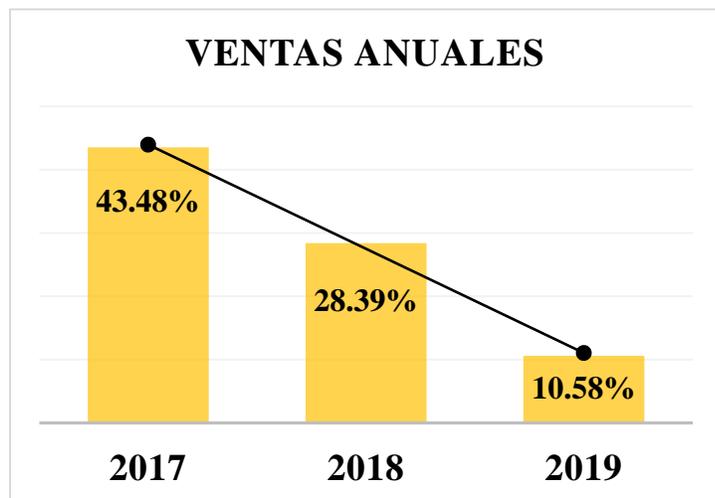
2.1 Definición del Problema

Los socios de la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) han despertado el interés por investigar los motivos por el cual a pesar de contar con 28 años en el mercado jutiapense, aún la empresa no ha alcanzado un buen nivel de reconocimiento por parte de la población y con el transcurso de los años las ventas han sido afectadas. Actualmente la empresa ha presentado ventas con las siguientes cifras:

Tabla 11 Ventas Anuales

Tipo de Declaración	Año	Monto
Ventas	2017	L. 4,565,415.00
	2018	L. 2,290,640.00
	2019	L. 1,110,685.00

Gráfico 1 Ventas Anuales



Los socios de ODCA desean tener un mayor alcance en el mercado debido a que las ventas han bajado en un 20% y de esta manera poder aumentar las utilidades de la empresa, a la vez poder lograr un mayor posicionamiento en el mercado del municipio de Jutiapa.

2.1.2 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Elaborar una investigación de mercado para la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA), y determinar la situación actual de la empresa en el mercado del municipio de Jutiapa.

Objetivo Específicos

- Medir la satisfacción al cliente dentro de la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA).
- Comparar el posicionamiento actual de ODCA en el mercado jutiapense con el de sus competidores.
- Identificar la participación de mercado de ODCA y sus competidores.
- Definir el perfil del cliente que compra en ODCA.

2.1.3 Desarrollo del Plan de Investigación para Recabar Información

Fuentes Primarias

Se realizara encuestas, como el instrumento principal para definir el perfil del cliente y el comportamiento de compra de la población del municipio de Jutiapa.

Fuentes Secundarias

- Libros de Investigaciones Previas de ODCA
- Instituto Nacional de Estadísticas
- Municipalidad de Jutiapa
- Base de Datos de Clientes

Metodología

Al momento de aplicar la investigación de mercados se medirá utilizando encuesta de Servicio al Cliente en la cual se utilizara una muestra de **30 personas**.

También se medirán aspectos de participación y posicionamiento que tiene la empresa en el mercado, utilizando una encuesta en donde se identificara la población total y se definirá una muestra utilizando el muestreo no probabilístico intencional o por conveniencia.

Población

Según Instituto Nacional de Estadísticas (2019), la población finita del municipio de Jutiapa es de 36,726 personas la cual esta compuesta por 18,231 hombres y 18,495 mujeres. Con una población en el area urbana de 3,844 personas y en el area rural de 32,882 personas.

Tabla 12 Población del Municipio de Jutiapa

Rango de Edades	Urbana	Rural
15-19 años	432	3,763
20-24 años	309	3,528
25-29 años	309	3,111
30-34 años	272	2,367
35-39 años	209	1,915
40-44 años	181	1,667
45-49 años	174	1,421
50-54 años	155	1,150
55-59 años	110	1,052
60-64 años	108	785
65-69 años	83	634
70-74 años	56	545
75-80+ años	99	788
Total	2,543	21,739

(Instituto Nacional de Estadísticas, 2019)

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizara en la investigacion de mercado sera el muestreo no probabilistico intencional o por conveniencia, ya que las personas seran entrevistadas de forma al azar o directamente. La formula para obtener la muestra de la población es la siguiente:

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

n= tamaño de la población

k= nivel de confianza

e= error de muestra

p= porción de individuo dentro de una población

q= porción de individuos que no poseen características

N= 24,282 habitantes

K = 90% = (1.65)

E = 7% = (0.07)

P= 0.5

Q= 0.5

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 24,282}{(0.07^2 * (24,282 - 1)) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{16,526.93625}{119.657525}$$

n=138 encuestas

(Shultz, 2020)

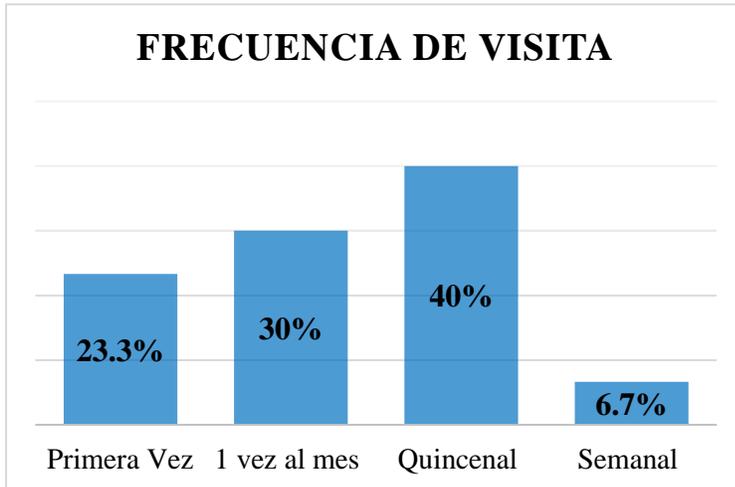
Se realizaran 138 encuestas, que tienen como objetivos primordial conocer el posicionamiento, comportamiento de compra, frecuencia y comportamiento de compra, e intereses al momento de adquirir productos de la canasta basica, tambien se conocera la empresa lider en el mercado en el municipio de Jutiapa, Atlantida. Las encuesta se aplicará de forma virtual, a amas de casa, dueños de negocios y agricultores.

1.1.4 Estudio de Mercado Potencial

Resultados de Encuesta de Satisfacción al Cliente

1. ¿Con que frecuencia visita ODCA?

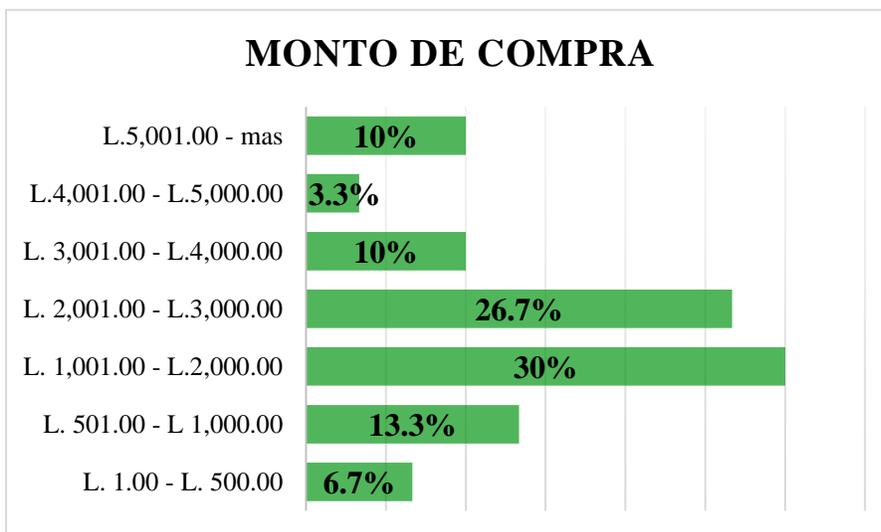
Gráfico 2 Frecuencia de Visita



De los 30 clientes encuestados dentro de las instalaciones de ODCA el 40% de los clientes visita la empresa quincenalmente, un 30% visita la empresa 1 vez al mes y un 23% fue la primera vez que visito la empresa.

2. Identifique su monto promedio de compra.

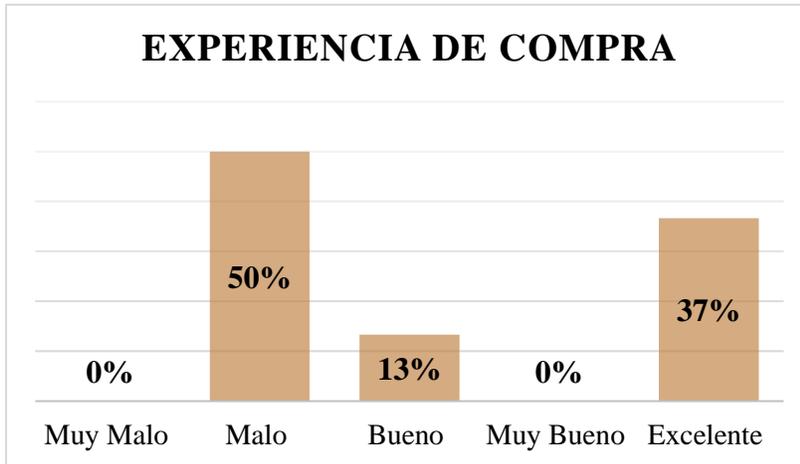
Gráfico 3 Monto de Compra



Del 100% de la población encuestada, el 30% de la población a realizado compras dentro del local de ODCA de L. 1,001.00 – L. 2,000.00, el 26.7% de la población realizó compras de 26.7% de L.2,001.00 – L. 3,000.00 y el 13.3% realizó compras de L.501.00 – L.1,000.00.

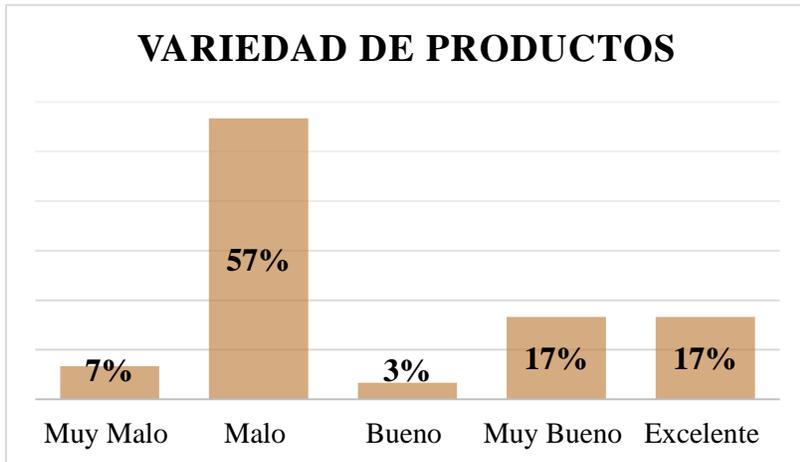
3. ¿Cómo calificaría los productos ofrecidos por ODCA?

Gráfico 4 Experiencia de Compra



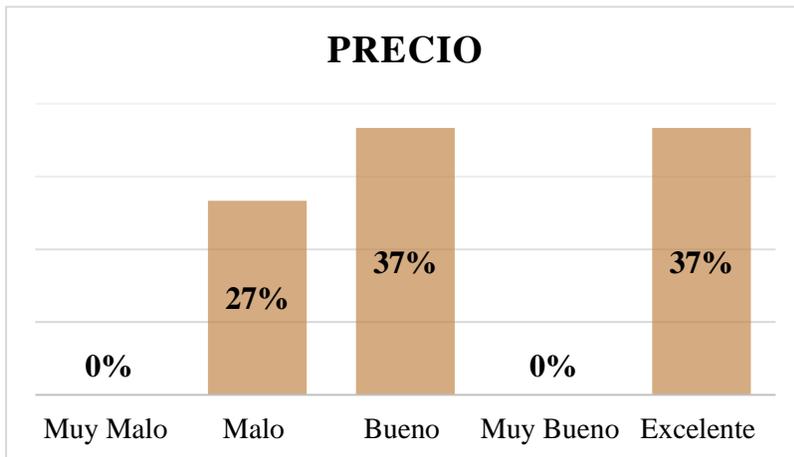
El 50% de las personas encuestadas calificaron la experiencia de compra como malo.

Gráfico 5 Variedad de Productos



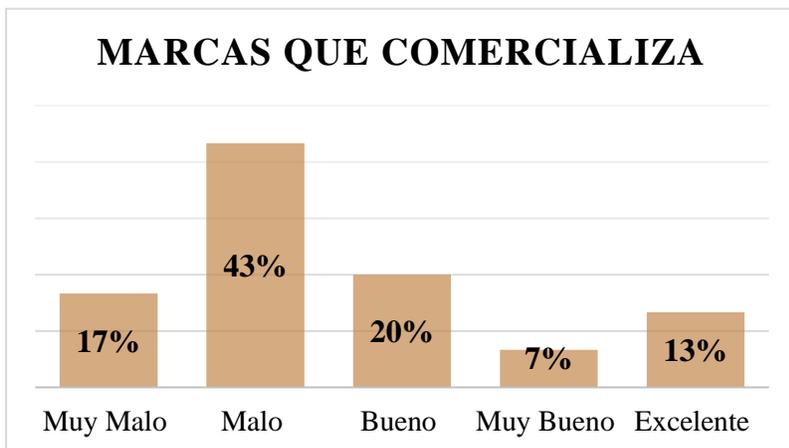
El 57% de las personas encuestadas calificaron la variedad del producto como malo.

Gráfico 6 Precio



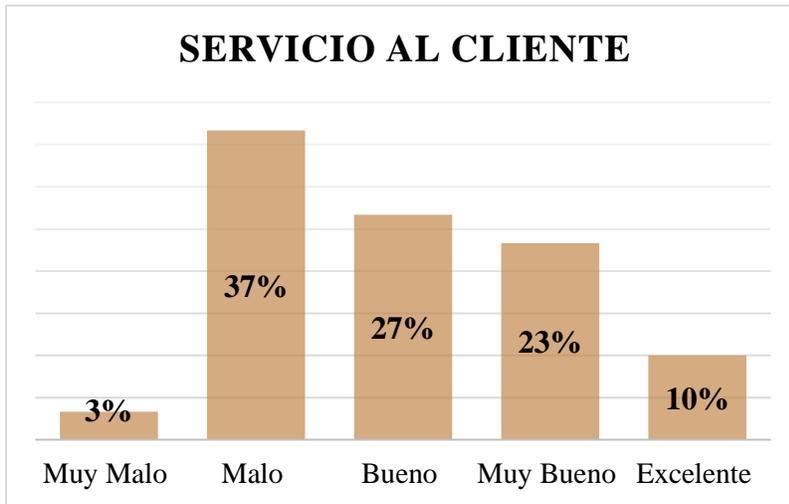
El 74% de las personas encuestadas calificaron el precio como neutral.

Gráfico 7 Marcas que Comercializa



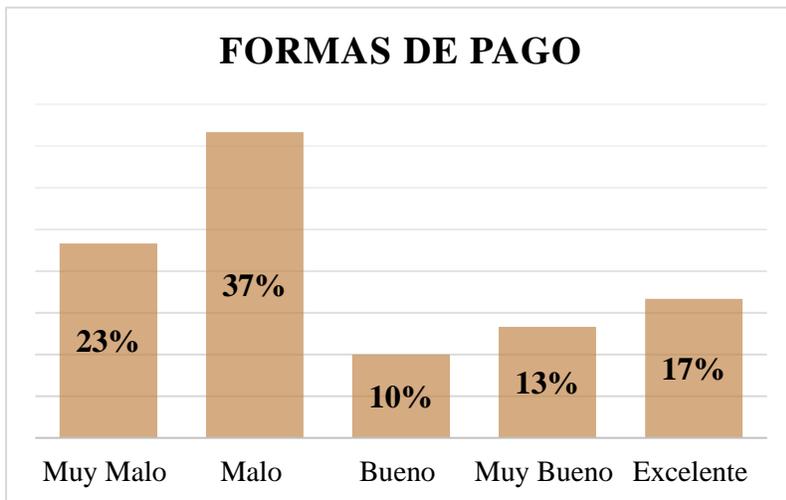
El 40% de las personas encuestadas calificaron las marcas que ODCA comercializa como bueno.

Gráfico 8 Servicio al Cliente



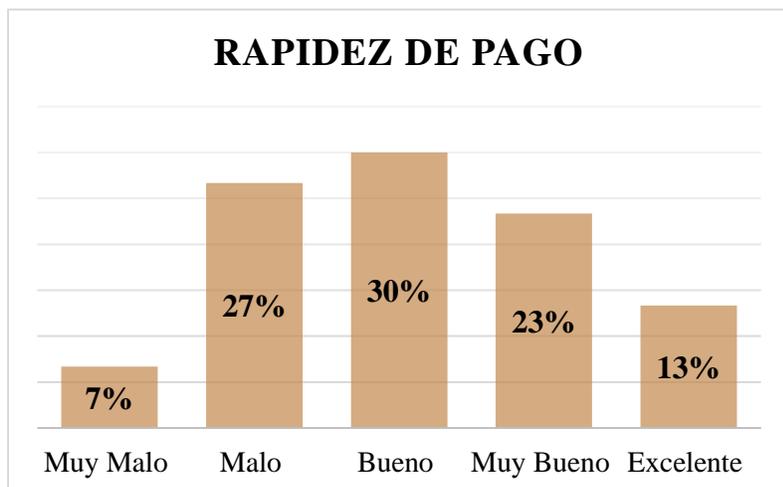
El 60% de las personas encuestadas calificaron el servicio al cliente como neutral.

Gráfico 9 Forma de Pago



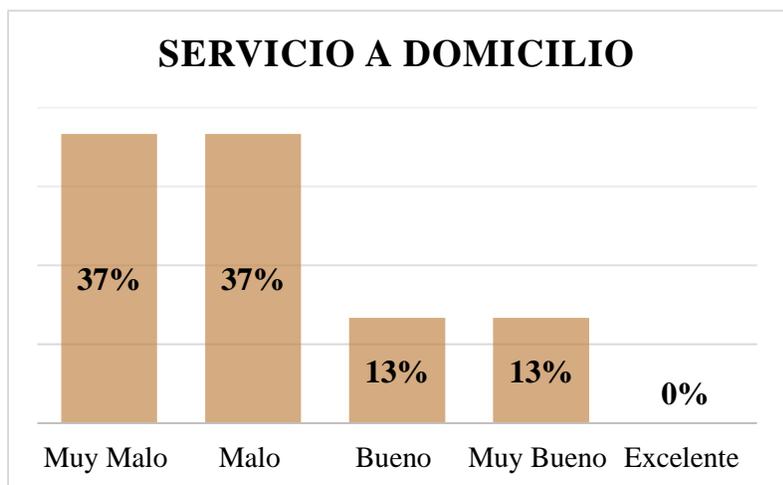
El 60% de las personas encuestadas calificaron la forma de pago como malo.

Gráfico 10 Rapidez de Pago



El 66% de las personas encuestadas calificaron la rapidez de pago como bueno.

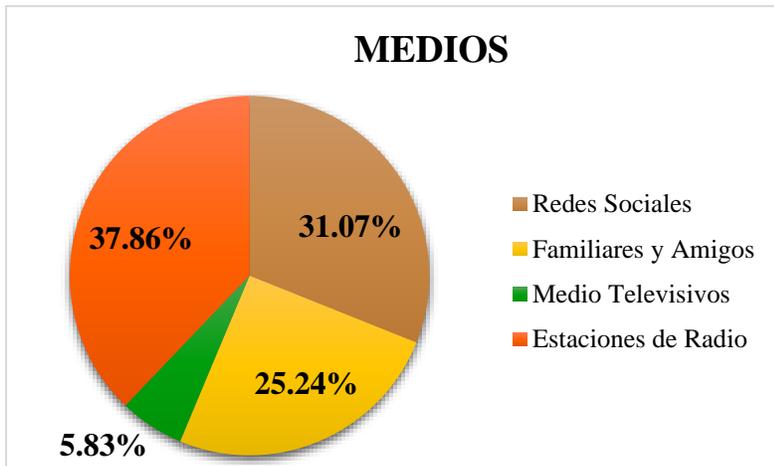
Gráfico 11 Servicio a Domicilio



El 74% de las personas encuestadas calificaron el servicio a domicilio como malo.

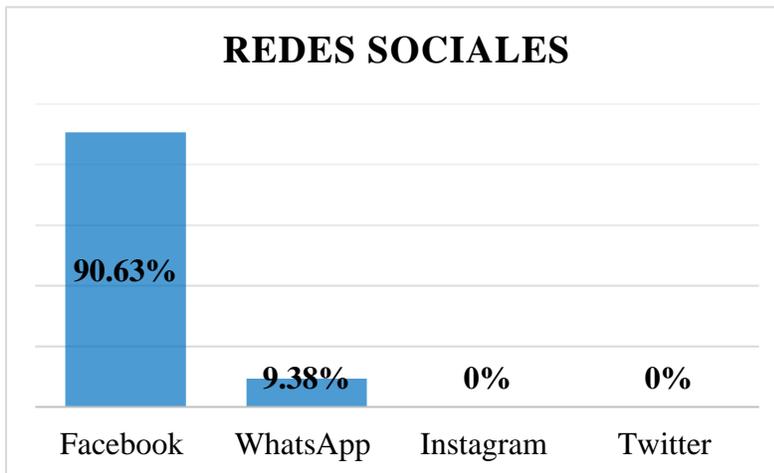
4. ¿A través de qué medios se enteró de ODCA?

Gráfico 12 Medios de Comunicación



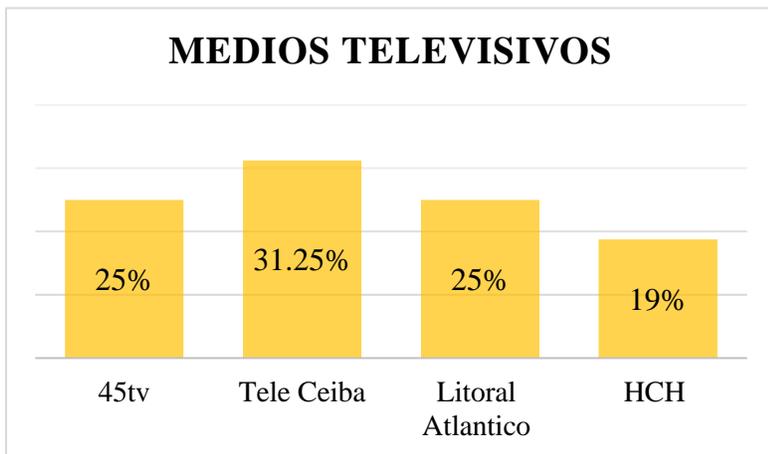
El 37.86% de la población encuestada escuchan estaciones de radio, el 31.07% utiliza redes sociales, el 25.24% amigos y familiares recomendaron la empresa, mientras que solo el 5.83% utiliza medios televisivos.

Gráfico 13 Redes Sociales



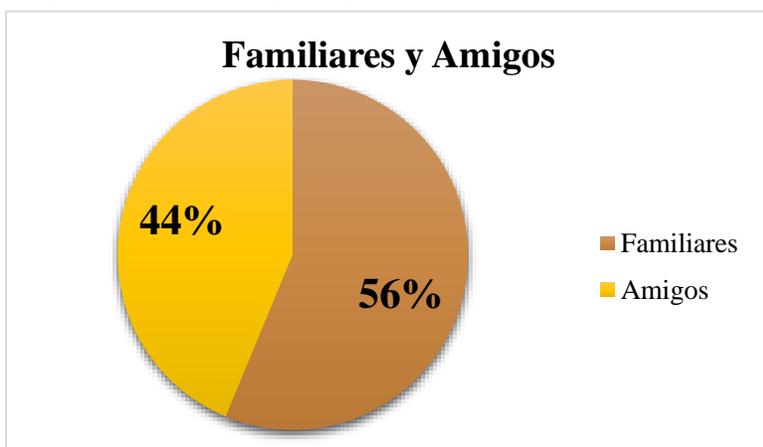
El 90% de la población encuestada utiliza Facebook como red social.

Gráfico 14 Medios Televisivos



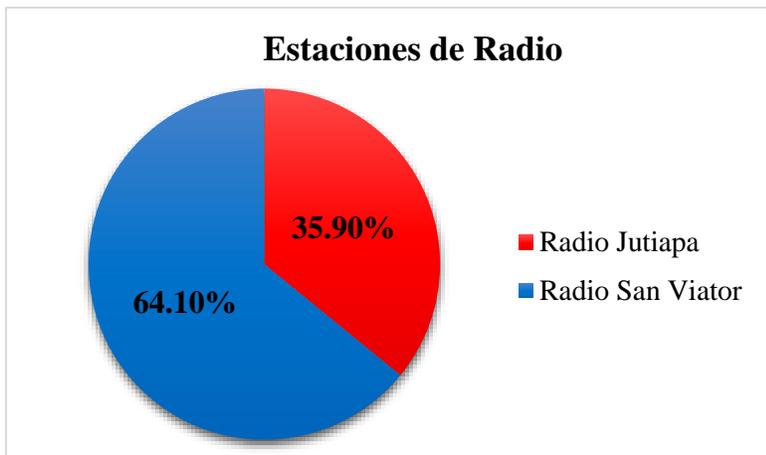
El 31.25% de las personas encuestadas utilizan el medio televisivo de Tele Ceiba y el 25% Litoral Atlántico y 45tv.

Gráfico 15 Familiares y Amigos



El 56% de la población encuestada toma decisiones en base a decisiones de familiares y el 44% en amigos.

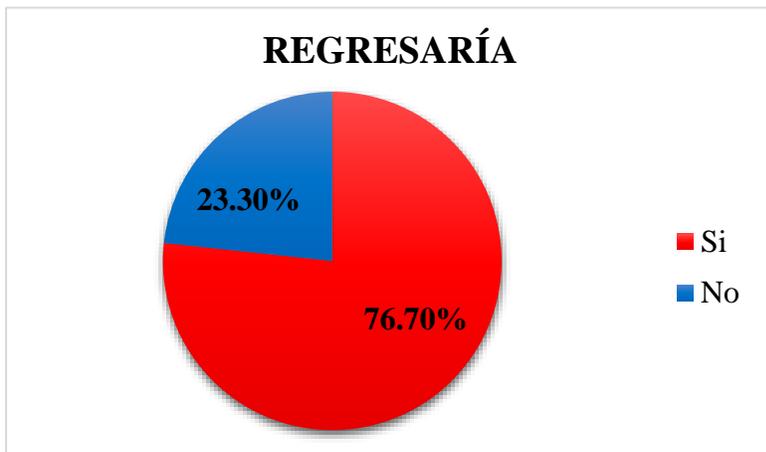
Gráfico 16 Estaciones de Radio



Los datos arrojados por la encuesta muestran que las 30 personas encuestadas, el 64.10% escucha la estación de radio San Viator.

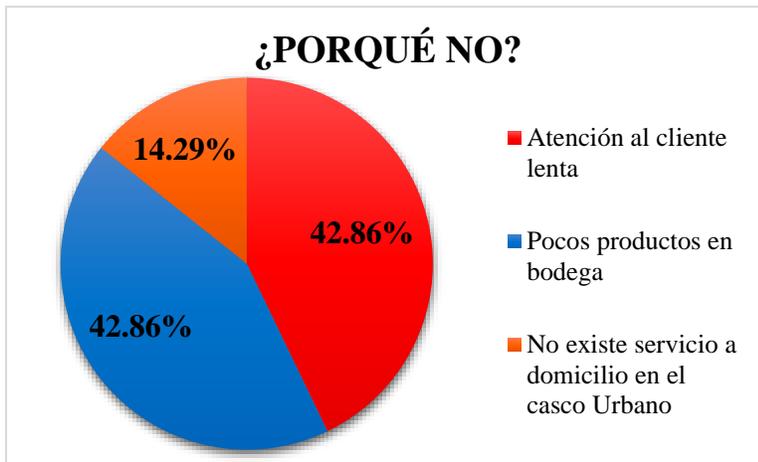
5. ¿Regresaría a ODCA?

Gráfico 17 Regresaría



Del 100% de las personas encuestadas el 76.70% estaría dispuesto a regresar a ODCA a realizar sus compras de la canasta básica.

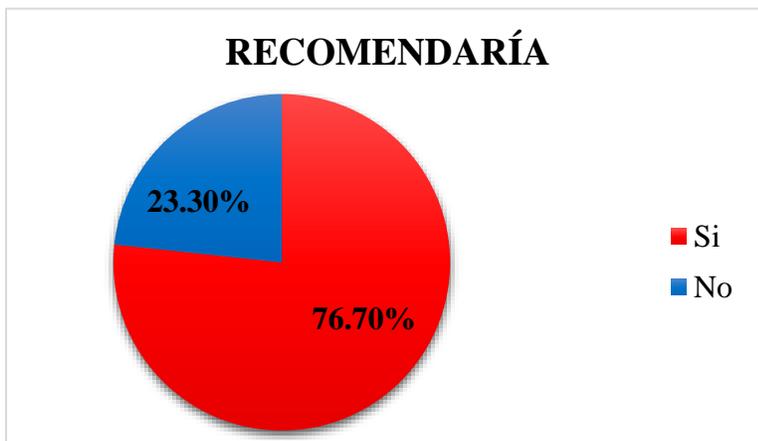
Gráfico 18 ¿Por qué no regresaría?



El 42.86% de la población encuestada no regresaría a ODCA porque la atención brindada dentro del local fue lenta y porque existe pocos productos.

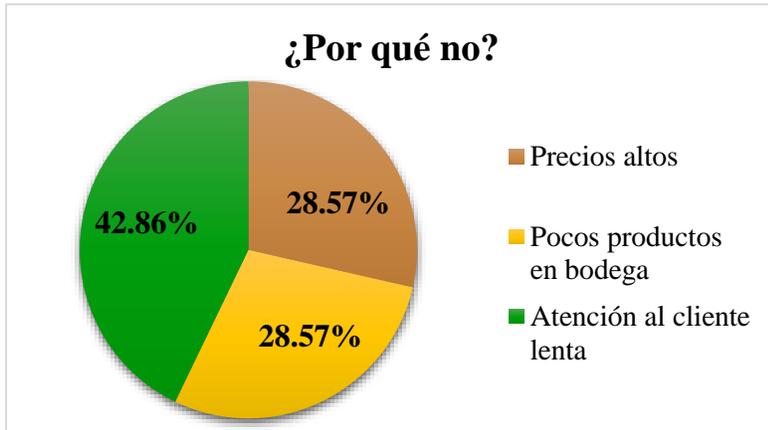
6. ¿Recomendaría a otras personas visitar ODCA?

Gráfico 19 Recomendaría



De las 30 personas encuestadas el 76.70% recomendaría la empresa a sus familiares, amigos, y conocidos.

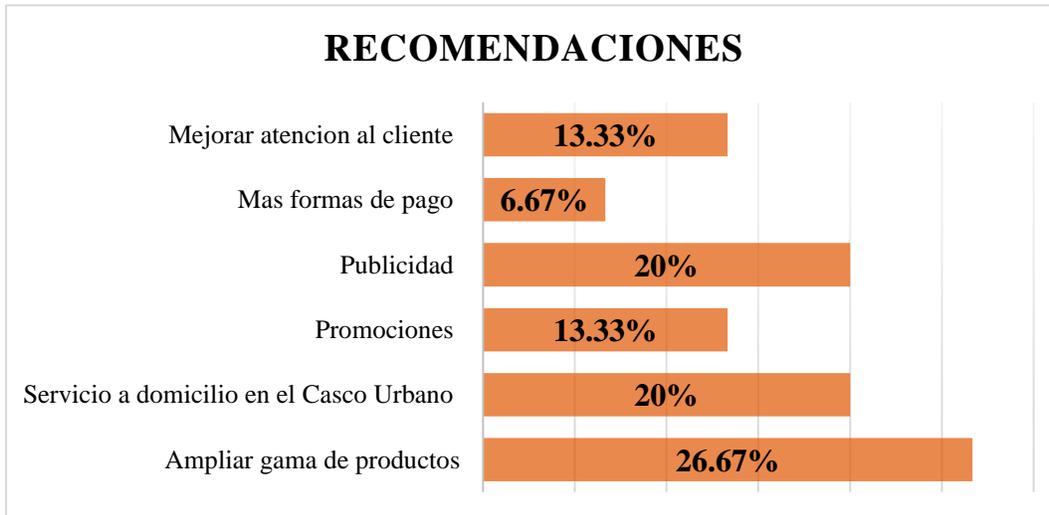
Gráfico 20 ¿Por qué no recomendaría?



El 42.86% de la población encuestada no recomendaría la empresa porque recibió una atención lenta y porque existen pocos productos en bodega.

7. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

Gráfico 21 Recomendaciones

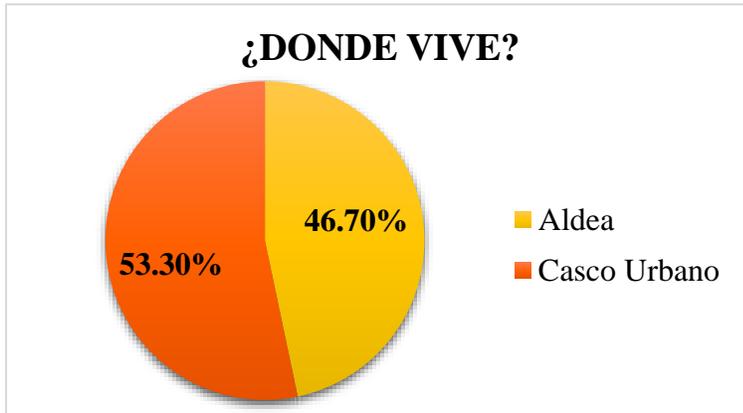


Luego, de la atención brindada por el personal de ODCA se puede determinar que la mayor parte de los consumidores encuestados están dispuestos a regresar a realizar sus compras a la bodega. Los clientes evaluaron y brindaron algunas recomendaciones al local, entre las cuales se puede encontrar: amplia gama de productos, brindar servicio a domicilio en el Casco Urbano de Jutiapa,

más publicidad y promociones entre otras. De este diagnóstico realizado por los clientes se pudo determinar que la empresa enfrenta grandes dificultades que puede mejorar.

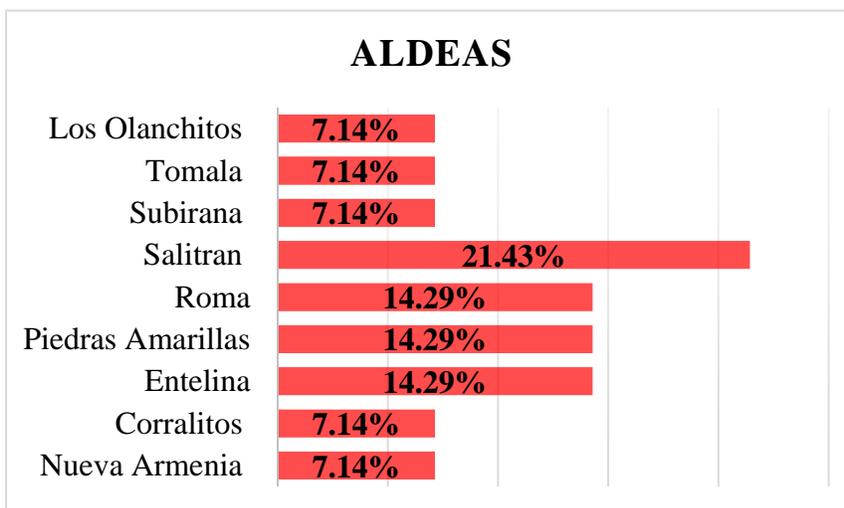
Datos Demográficos

Gráfico 22 ¿Dónde vive?



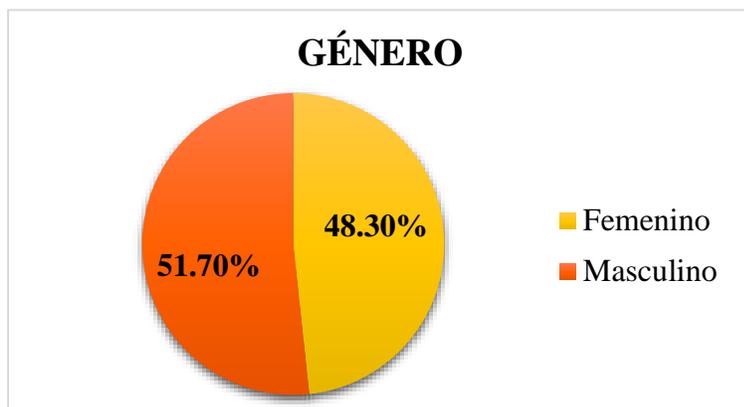
El 53.30% de la población encuestada reside en el Casco Urbano del municipio de Jutiapa y realizan sus compras en ODCA Jutiapa quincenalmente; mientras que el 46.70% son de las aldeas que visitan ODCA 1 vez al mes.

Gráfico 23 Aldeas



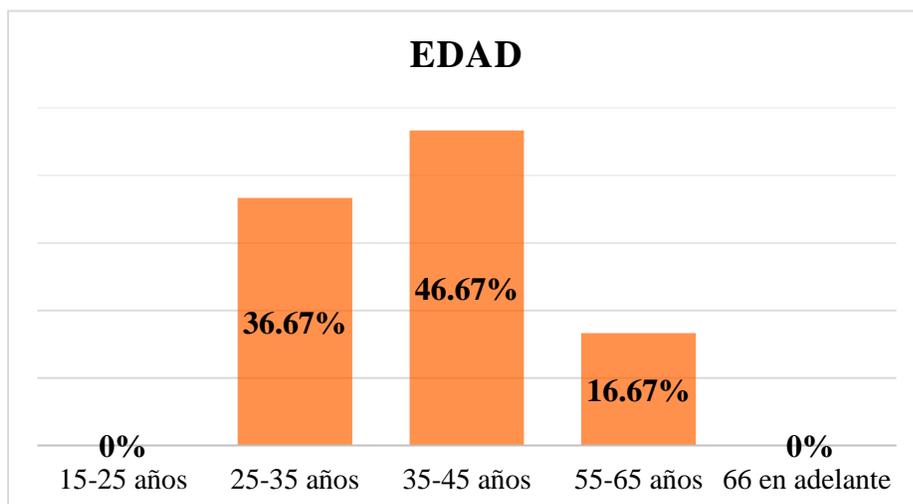
El 21.43% de las personas de las aldeas que realizan sus compras de los productos de la canasta básica residen en la aldea de Salitrán, y el 14.29% residen en Roma, Piedras Amarillas y Entelina.

Gráfico 24 Género



El 51.70% de la población encuestada son hombres y el 48.30% son mujeres.

Gráfico 25 Edad



El 46.67% de la población encuestada son personas que están en un rango de edad de 35 a 45 años, el 36.67% personas que están en un rango de edad de 25 a 35 años y el 16.67% personas entre 55 a 65 años.

Gráfico 26 Ingreso Familiar Promedio

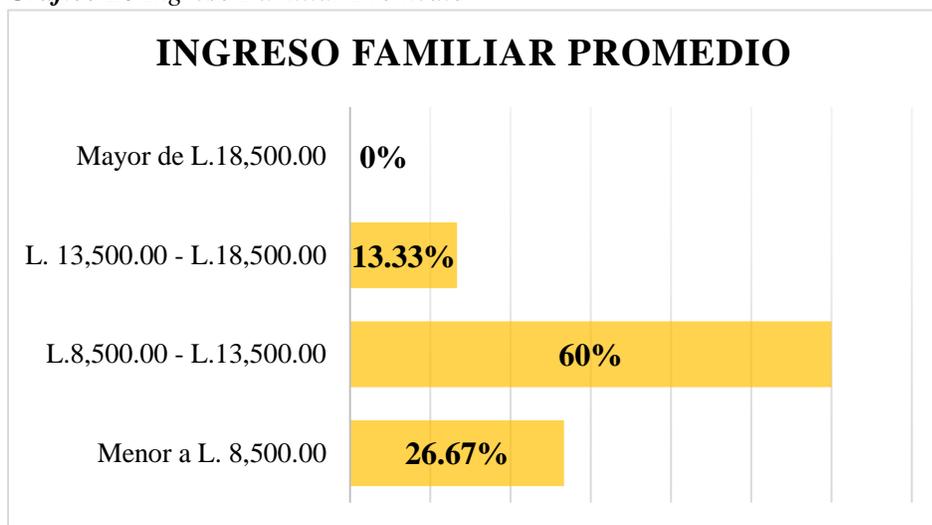
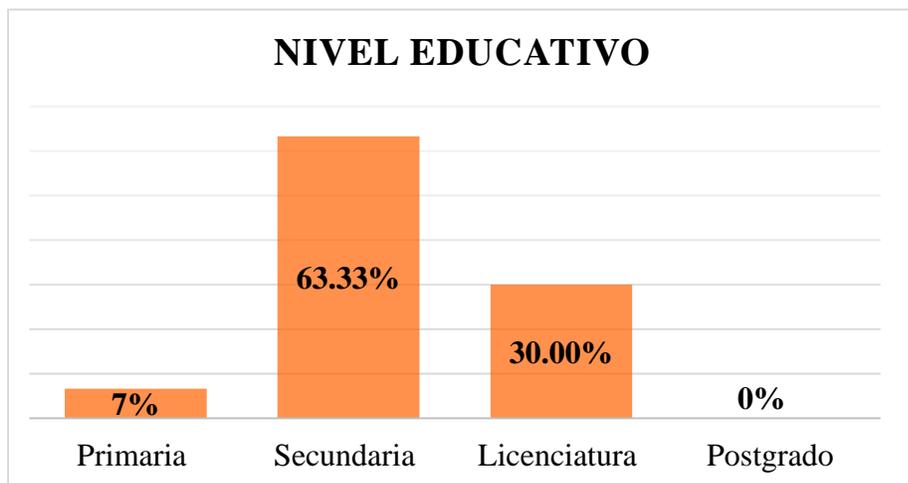
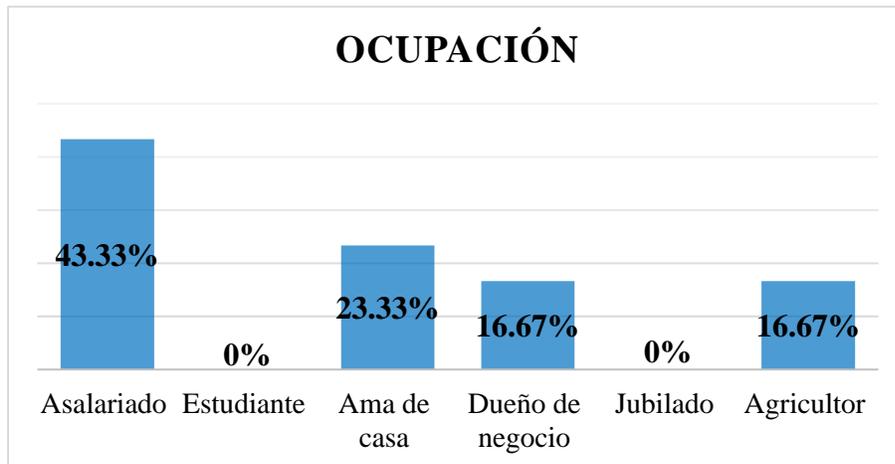


Gráfico 27 Nivel Educativo



El 63.33% de población encuestada cuenta con un nivel académico de secundaria.

Gráfico 28 Ocupación



Las personas encuestada el 43.33% son asalariados, el 23.33% son amas de casa y el 16.67% son agricultores y dueños de negocio.

Conclusión Encuesta de Servicio al Cliente

Luego de haber aplicado la encuesta de satisfacción al cliente, se puede concluir que el perfil del cliente que visita las instalaciones de la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) son personas de ambos sexo, que visitan el local quincenalmente y gastan un aproximado de L. 1,001.00 – L.2,000.00 por visita. Son personas que se encuentran en un rango de edad de 35 a 45 años, que residen en el Casco Urbano y en aldeas aledañas al municipio de Jutiapa; son asalariados, amas de casa, dueños de negocios y agricultores, que cuentan con un nivel educativo de secundaria y tienen un ingreso promedio de L.8, 500.00 a L.13, 500.00 y utilizan la red social de Facebook, y escuchan Radio San Viator.

En términos generales la empresa cuenta con un índice de servicio al cliente de 60%, experiencia de compra 50%, variedad de productos 43%, precio 74%, marcas que comercializa 40%, formas de pago 40%, rapidez de pago 66% y servicio a domicilio de 26%. Estos porcentajes pueden mejorar, si la empresa decide poner en practica servicio a domicilio, promociones y mejorar el servicio al cliente a cada uno de sus consumidores, para lograr convertirse en una bodega importante en el municipio de Jutiapa.

Perfil del Cliente



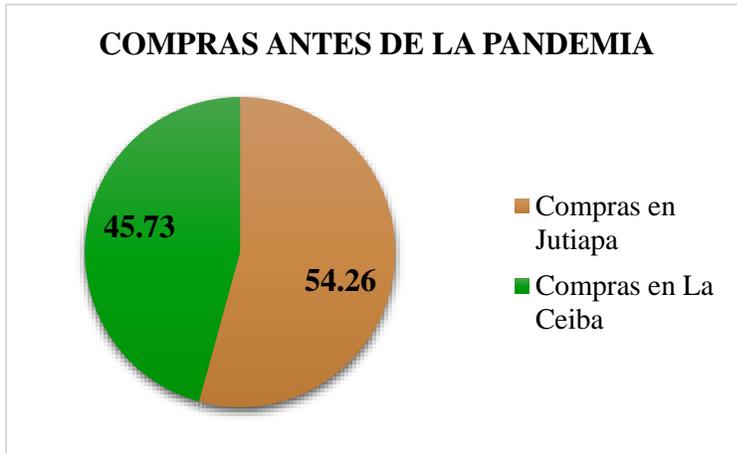
Tabla 13 Perfil del Cliente

Lugar de residencia	Casco Urbano o Aldeas
Frecuencia de visita	Quincenal
Monto promedio de compra	L.1,001.00 – L.2,000.00
Medios de comunicación	Facebook, Radio Viator
Género	Femenino o Masculino
Edad	25 a 45 años
Ingreso Familiar	L. 8,500.00 a L.13,500.00
Ocupación	Asalariado, Ama de Casa, Agricultor
Nivel Educativo	Primaria, Secundaria

Resultados de Encuesta de Posicionamiento

1. Antes de la pandemia del Covid19, ¿Dónde realizaba frecuentemente sus compras de la canasta básica?

Gráfico 29 Compras antes de la Pandemia del Covid19



El 54.26% de la población encuestada realizaba sus compras antes de la pandemia del Covid19 en los diferentes puntos de venta de Jutiapa y el 45.73% realizaba sus compras en puntos de venta de La Ceiba.

Gráfico 30 Puntos de Venta en Jutiapa

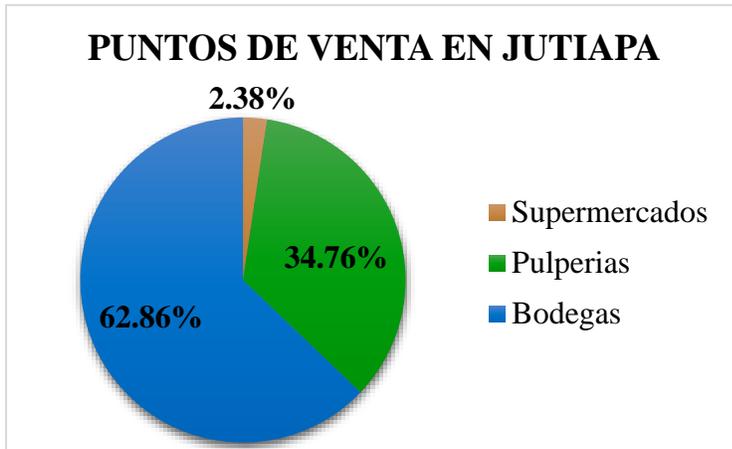
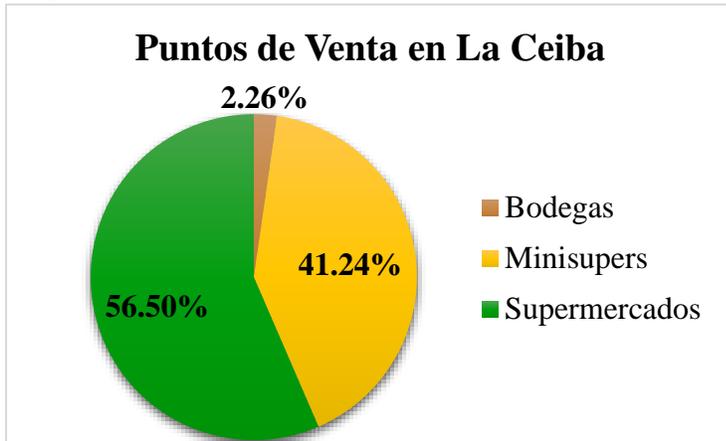


Gráfico 31 Puntos de Venta en La Ceiba



Un 86.52% y 62.68% realizaba compras en los supermercados de la ciudad de La Ceiba y en bodegas del municipio de Jutiapa.

2. ¿Cambio su lugar de compra de los productos de la canasta básica, durante la pandemia del Covid19?

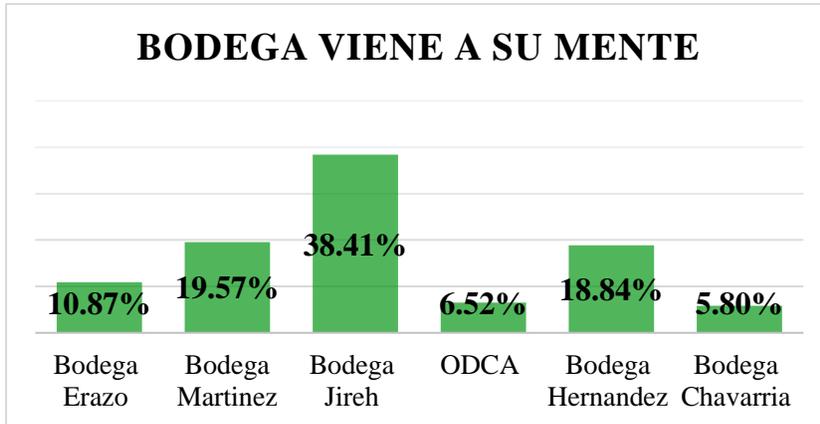
Gráfico 32 Lugar de Compra Durante la Pandemia del Covid19



Un 50% de la población encuestada del municipio de Jutiapa, han cambiado su lugar de compra durante la pandemia del Covid19.

3. ¿Cuál bodega del municipio de Jutiapa viene a su mente a la hora de comprar sus alimentos?

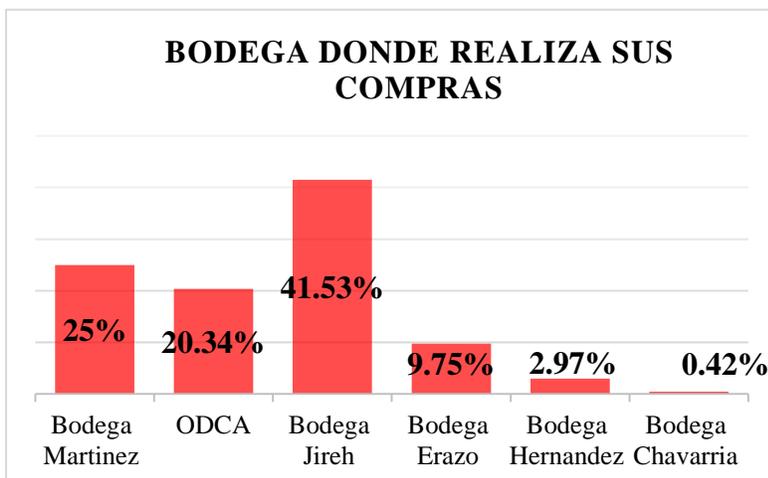
Gráfico 33 Bodega que viene a su mente



El mayor posicionamiento en el mercado lo obtiene Bodega Jireh con un 38.41%, seguido de Bodega Martínez con un 19.57% de posicionamiento en el mercado, ODCA (Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo) con un 18.84% que la ubica en el tercer lugar en cuanto a posicionamiento en el municipio de Jutiapa.

4. ¿En cuál bodega realiza sus compras de la canasta básica?

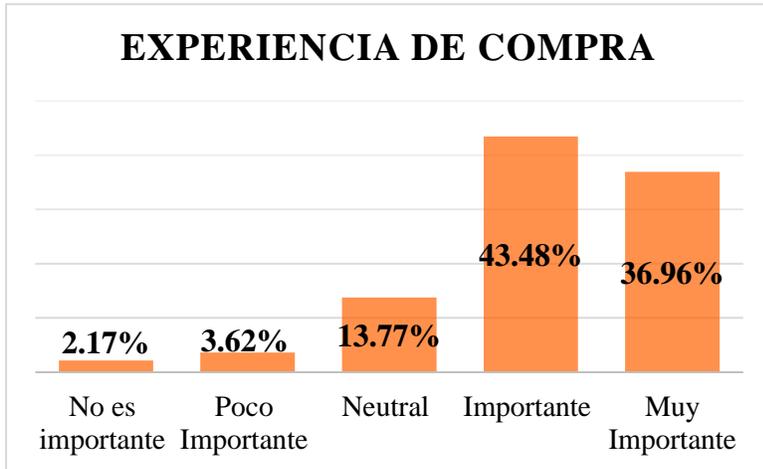
Gráfico 34 Bodega donde realiza sus compras



El 41.53% de la población del municipio de Jutiapa realiza sus compras de la canasta básica en Bodega Jireh, el 25% en Bodega Martínez y el 20.34% en ODCA.

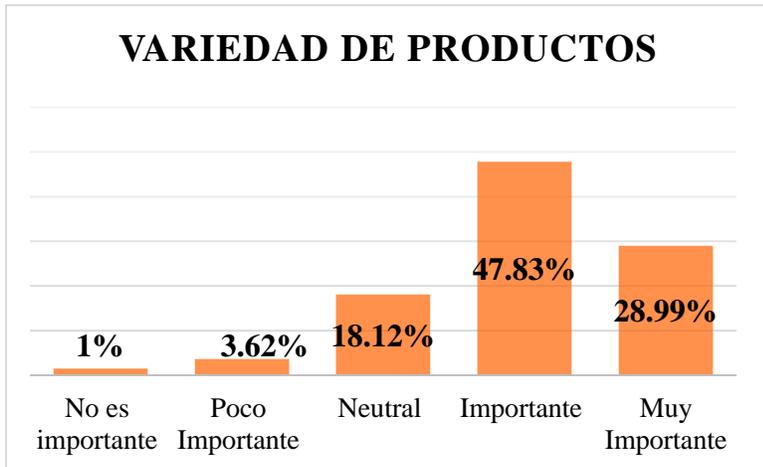
5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar sus compras en una bodega?

Gráfico 35 Experiencia de Compra



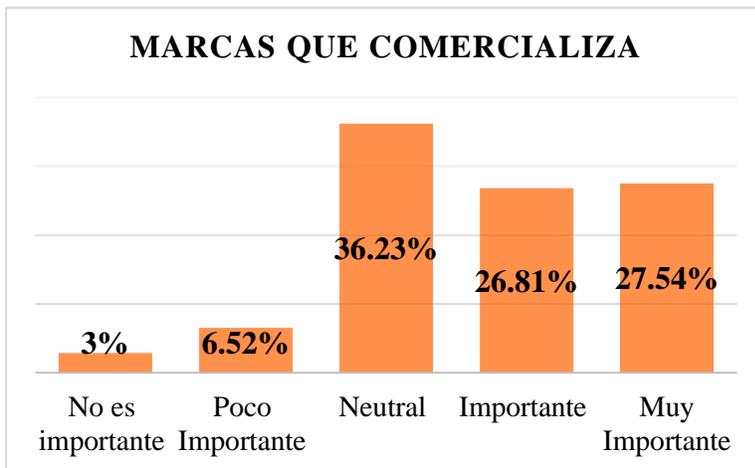
El 85.44% de las personas encuestadas califico la experiencia de compra como muy importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 36 Variedad de Productos



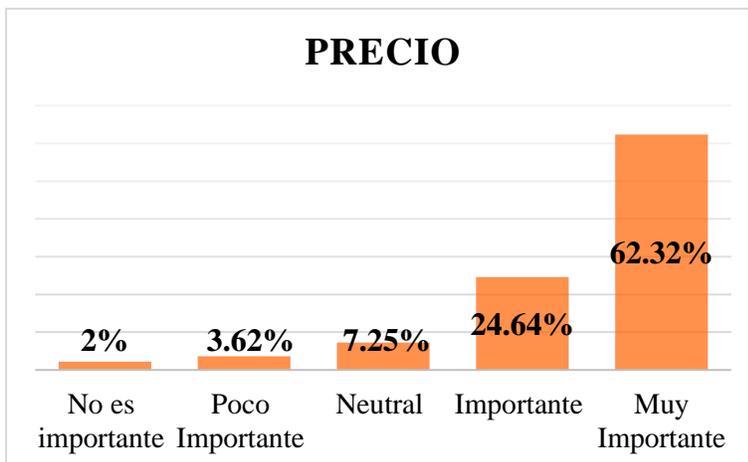
El 76.82% de la población encuestada califico la variedad de productos como muy importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 37 Marcas que Comercializa



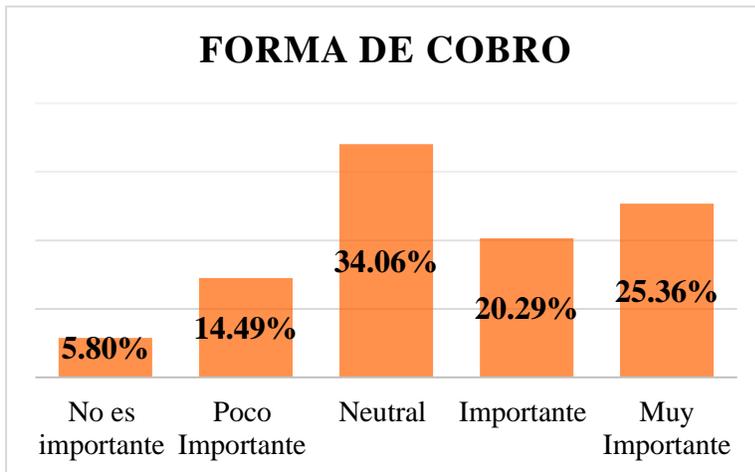
El 66.04% de la población encuestada califico las marcas que comercializa como importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 38 Precio



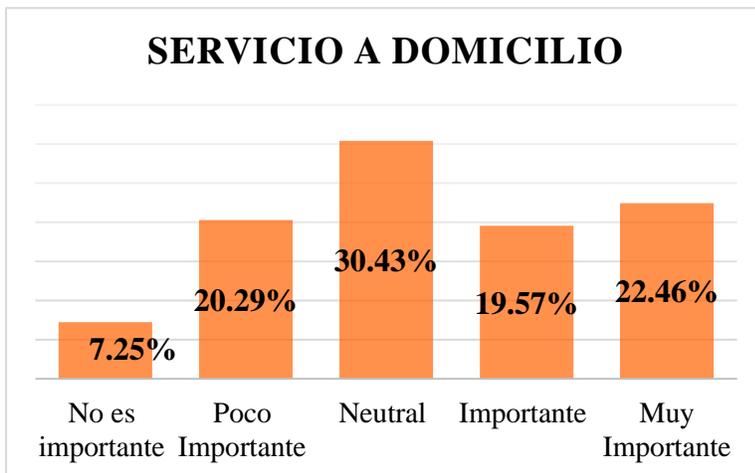
El 86.86% de la población encuestada califico el precio como muy importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 39 Formas de Cobro



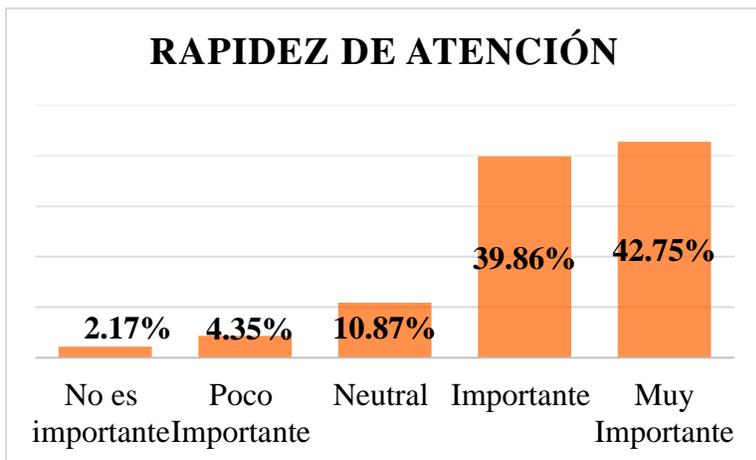
El 54.35% de la población encuestada califico la forma de pago como muy importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 40 Servicio a Domicilio



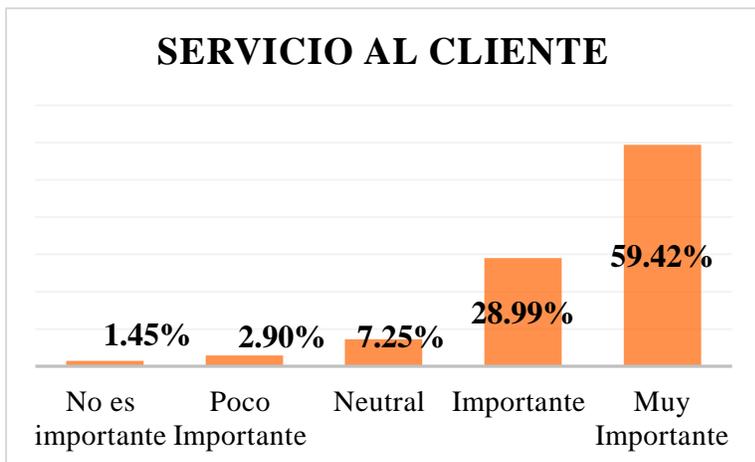
El 50% de la población encuestada califico el servicio a domicilio como importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 41 Rapidez de Atención



El 82.61% de la población encuestada califico la rapidez de atención como muy importante a la hora de realizar sus compras.

Gráfico 42 Servicio al Cliente



Las personas encuestadas determinaron que los factores más importante que los motivan a realizar compras en las diferentes bodegas del municipio de Jutiapa son la experiencia de compra 42.75%, variedad de productos 50.38%, precio 65.66%, marcas que comercializa 36.96%, servicio al cliente 61.86%, forma de cobro 35.11%, rapidez de atención 44.27% y servicio a domicilio 31.54%.

6. En los últimos dos meses, ¿Cuáles de estas bodegas ha visitado y especifique el número de visitas?

Gráfico 43 Bodega Martínez

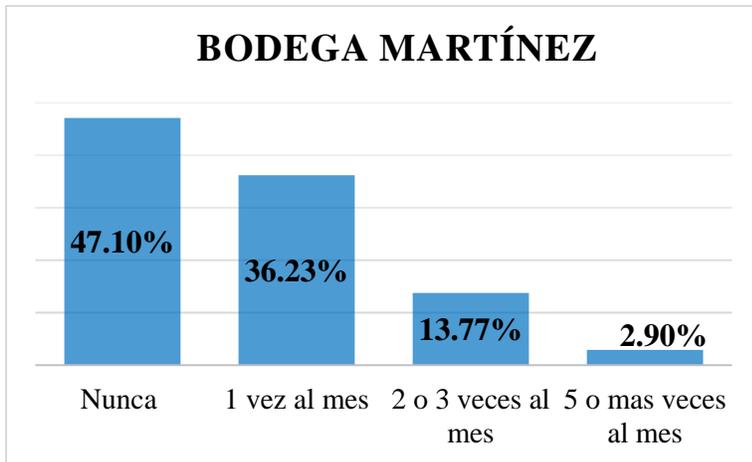


Gráfico 44 Bodega Erazo

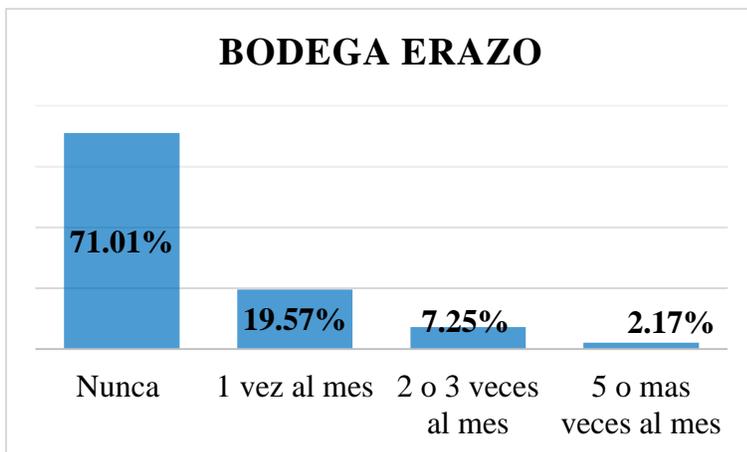


Gráfico 45 ODCA

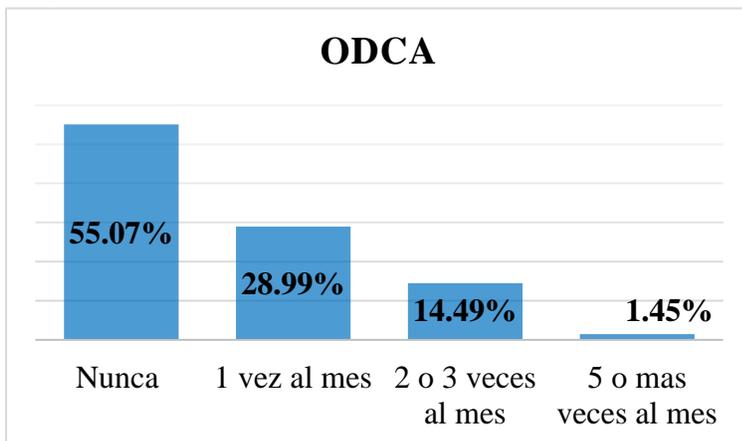
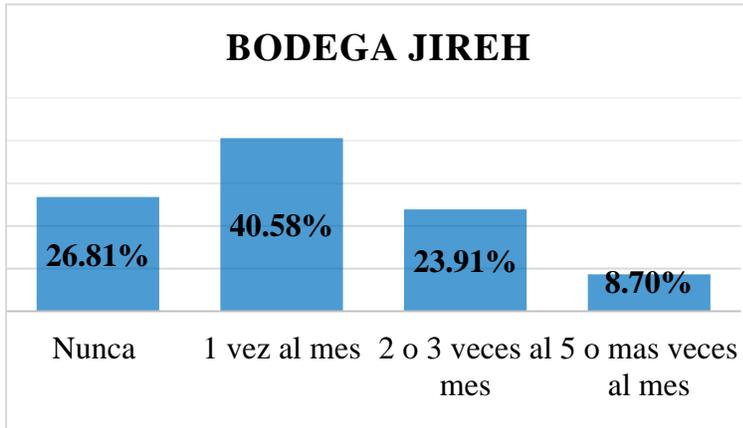


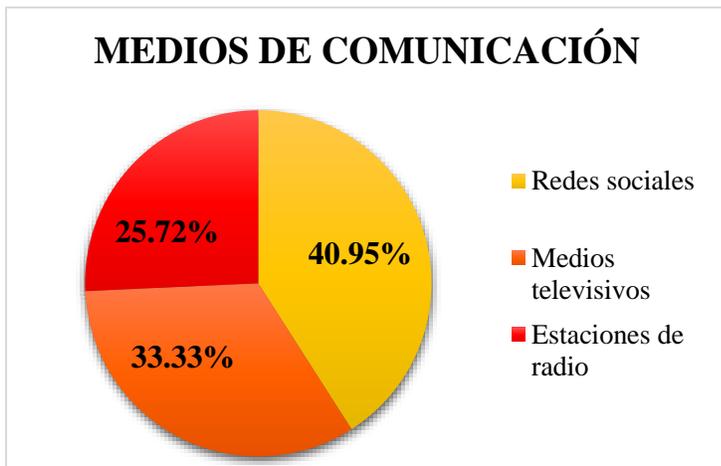
Gráfico 46 Bodega Jireh



Luego de aplicar encuestadas, el 40.58% de la población visita Bodega Jireh 1 vez al mes; mientras que el 28.99% de la población ha visitado ODCA 1 vez al mes, y el 36.23% de la población ha visitado Bodega Martínez 1 vez al mes.

7. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

Gráfico 47 Medios de Comunicación



El 40.95% de la población encuestada utiliza redes sociales, el 33.33% utiliza medios televisivos y el 25.72% escucha estaciones de radio.

El 35% de la población que vive en las aldeas utilizan redes sociales, el 47% utiliza medios televisivos y el 55% utiliza las diferentes estaciones de radio. Mientras tanto en el Casco Urbano el 64.91% utiliza redes sociales, el 52.58% utiliza los diferentes medios televisivos y el 44.69% utiliza las diferentes estaciones de radio.

Gráfico 48 Redes Sociales

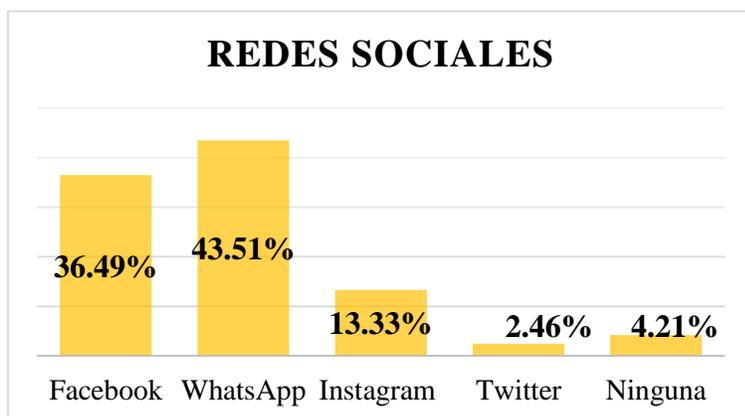


Gráfico 49 Medios Televisivos

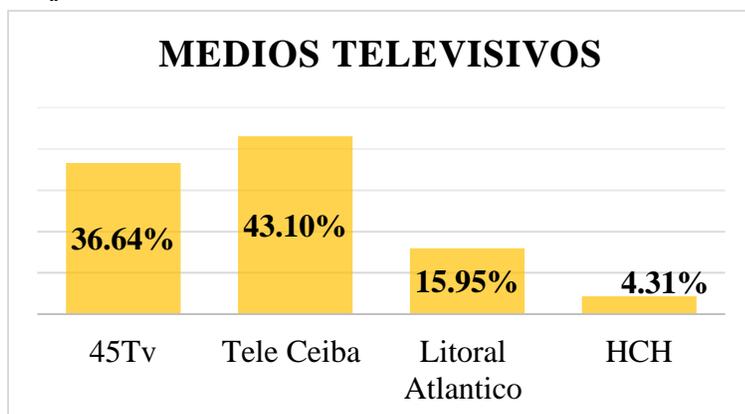
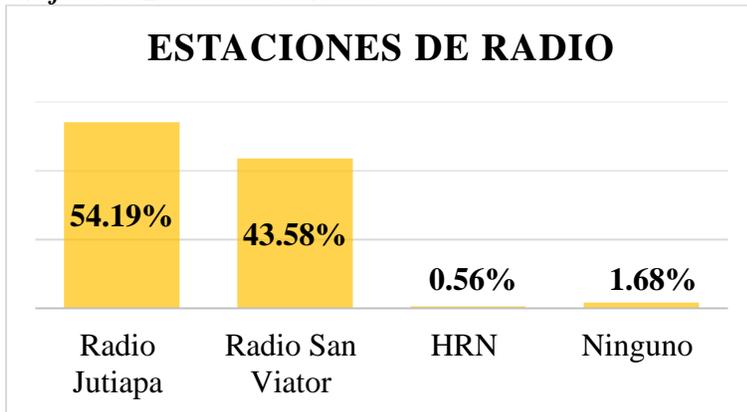


Gráfico 50 Estaciones de Radio



La población del municipio de Jutiapa, las redes sociales más utilizadas son Facebook con un 43.51% y WhatsApp 36.49%; los medios televisivos más vistos son Tele Ceiba con un 43.51% y 45Tv con un 36.64% y estaciones de radio más escuchada Radio Jutiapa 54.19% y 43.58% escucha Radio San Viator.

8. ¿Ha visitado la Bodega ODCA?

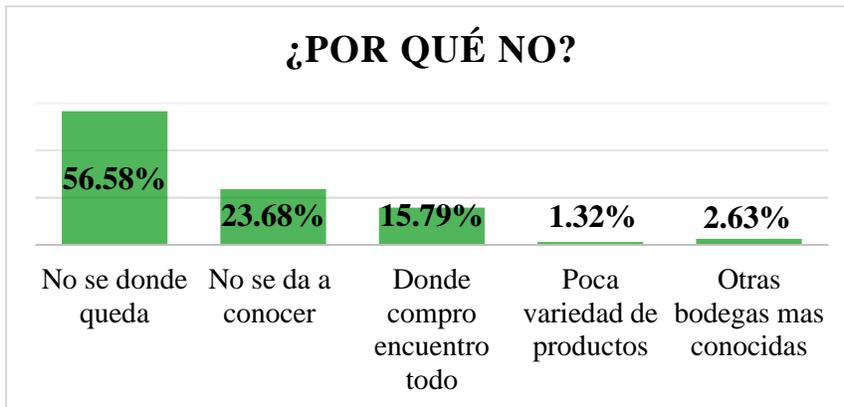
Gráfico 51 Visitado ODCA



El 44.20% de la población ha visitado ODCA, mientras que un 55.80% aún no han visitado, lo cual indica que aún no se ha despertado el interés de este mercado para visitar la bodega.

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

Gráfico 52 ¿Por qué no?



El 56.59% de la población encuestada no ha visitado la bodega porque no conoce donde está ubicada.

9. ¿Regresaría usted a la bodega ODCA?

Gráfico 53 Regresaría



El 76.30% de la población encuestada estaría dispuesta a regresar a ODCA para realizar sus compras de la canasta básica, mientras que el 23.82% de la población no estaría dispuesto a regresar.

Datos Demográficos

Gráfico 54 ¿Dónde Vive?

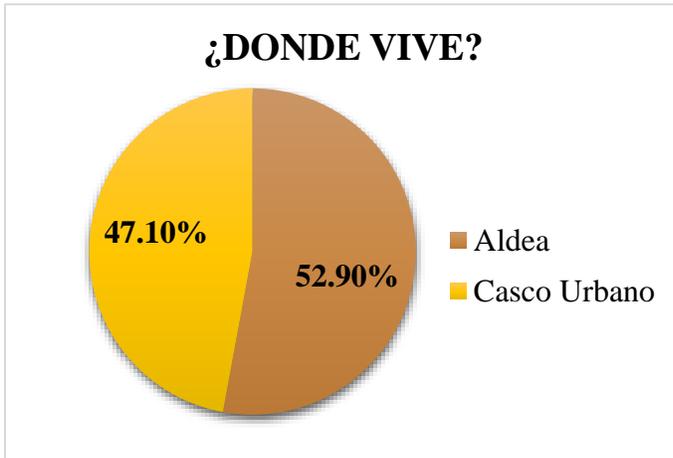
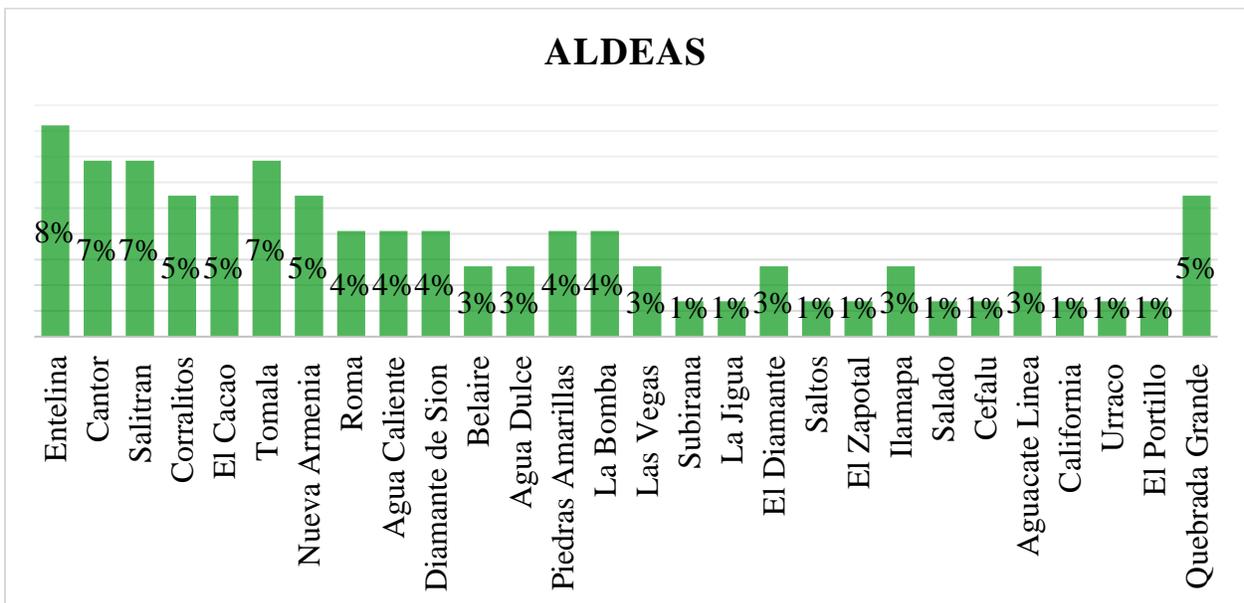


Gráfico 55 Aldeas



El 8% de la población encuestada vive de la aldea de Entelina, y el 7% vive en la aldea de Cantor, Salitrán y Tómalá.

Gráfico 56 Género

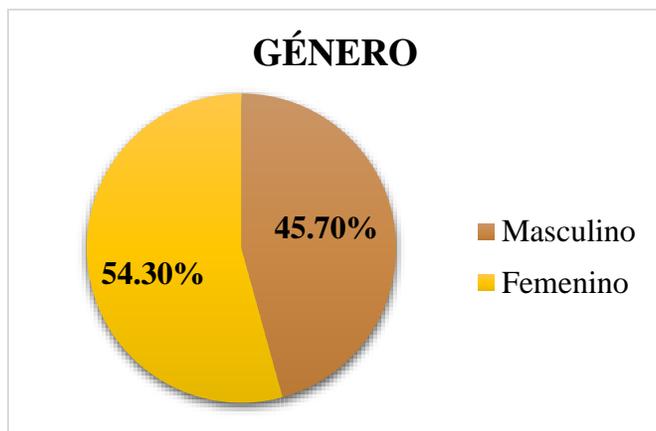


Gráfico 57 Edad

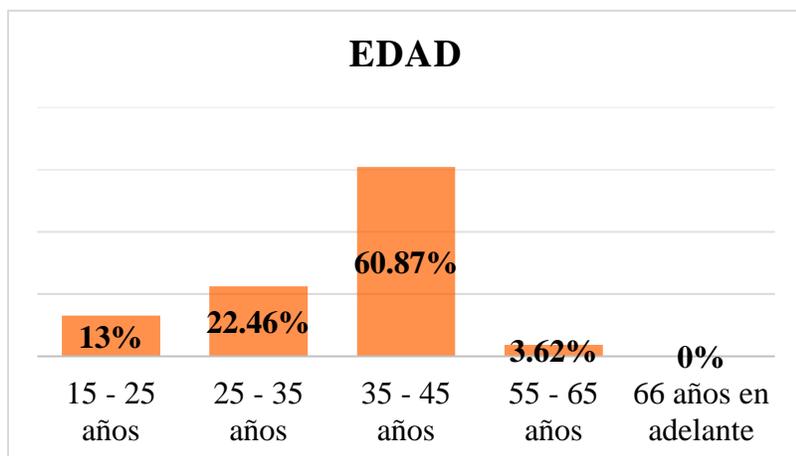


Gráfico 58 Ingreso Familiar Promedio

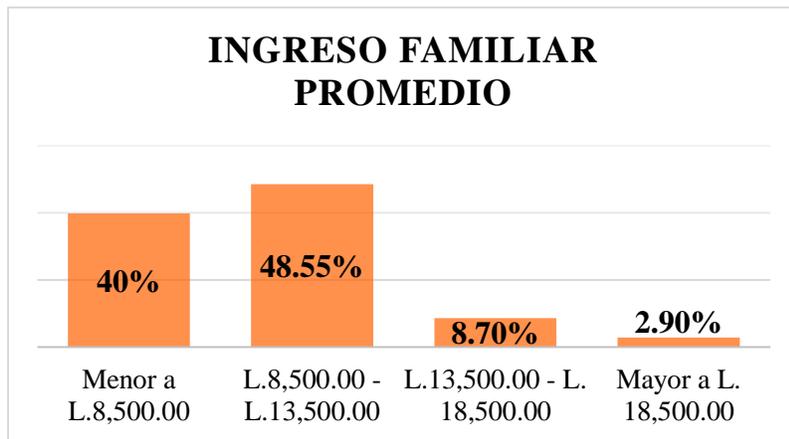
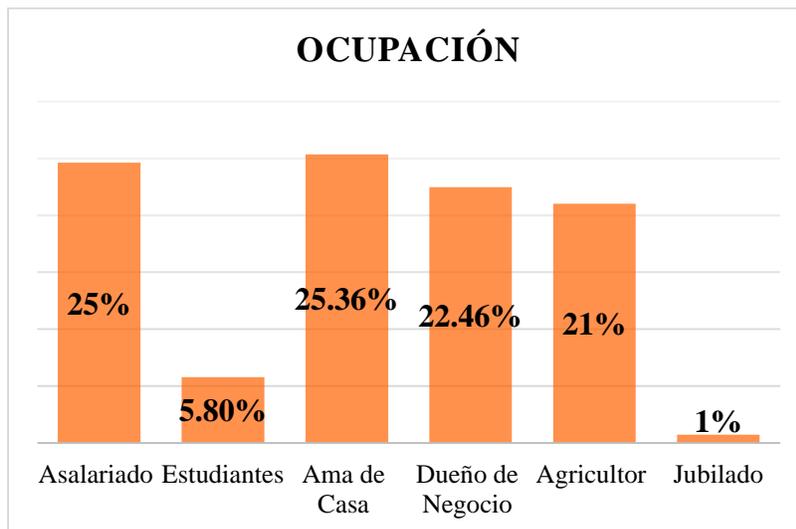


Gráfico 59 Ocupación



Conclusiones de Encuesta de Posicionamiento

Luego de haber aplicado la encuesta de posicionamiento, se puede concluir que el 54.26% de la población encuestada realizaba sus compras de productos de la canasta básica antes de la pandemia del Covid19 en los diferentes puntos de venta del municipio de Jutiapa y el 45.73% realizaba sus compras de productos de la canasta básica en puntos de venta de la ciudad de La Ceiba. Pero durante la pandemia del Covid19 surgió un cambio en el lugar de compra de productos de la canasta básica, ya que el 50% de la población realiza sus compras en La Ceiba y el 50% realiza sus compras en el municipio de Jutiapa. La población encuestada fueron personas de ambos sexos, en una edad de 35 – 45 años, con un ingreso promedio de L.8, 500.00 – L.13, 500.00, que viven en el Casco Urbano o aldeas aledañas al municipio de Jutiapa, cuentan con un nivel académico de primaria y secundaria y son asalariados, amas de casa y agricultores. La primera opción de compra para estas personas son, Bodega Jireh y Bodega Martínez. La población toma en consideración algunos factores importantes a la hora de realizar sus compras como: la experiencia de compra, la variedad de productos, el precio, las marcas que la empresa comercializa, la forma de cobro, y la rapidez de atención. El 55.80% de la población encuestada aún no ha visitado ODCA porque no conoce el lugar donde la bodega queda ubicada.

La encuesta también brindo datos sobre las redes sociales, medios de comunicación y estaciones de radio más utilizadas y escuchadas en el municipio de Jutiapa; las redes sociales más utilizadas son: Facebook y WhatsApp, el medio televisivo más visto es: Tele Ceiba, y la estación de radio más escuchada es Radio Jutiapa. El 35% de la población que vive en las aldeas utilizan redes sociales, el 47% utiliza medios televisivos y el 55% utiliza las diferentes estaciones de radio. Mientras tanto en el Casco Urbano el 64.91% utiliza redes sociales, el 52.58% utiliza los diferentes medios televisivos y el 44.69% utiliza las diferentes estaciones de radio

2.2 Análisis de Competencia Actual y Futura de la Empresa

Competencia Actual

Bodega Jireh

Bodega jutiapense dedicada a la venta de abarrotería en general, cuenta con dos establecimientos en el municipio de Jutiapa, uno ubicado en Barrio el Centro frente a Verdulerías Reyna y el otro ubicado en Barrio Lempira contiguo al Centro de Salud de Jutiapa. La empresa cuenta con servicio a domicilio en todo el Casco Urbano del municipio de Jutiapa. La empresa cuenta con aproximadamente 3 años de experiencia en el mercado.

Competencia Futura

Bodega Martínez

Bodega jutiapense dedicada a la venta de abarrotería en general, cuenta con un único establecimiento en el Casco Urbano del municipio de Jutiapa, ubicado en Barrio El Centro frente a Molineros Comercial. La empresa cuenta con pago por medio de tarjetas de crédito y débito. La empresa cuenta con 2 años de experiencia en el mercado.

2.2.1 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 14 Resultados Matriz de Perfil Competitivo

Factor Crítico de Éxito	Ponderación	ODCA	Bodega Jireh	Bodega Martínez
<i>Experiencia de compra</i>	12%	3 0.36	3 0.36	3 0.36
<i>Variedad de productos</i>	13%	2 0.26	4 0.52	4 0.52
<i>Precio</i>	17%	4 0.68	3 0.51	3 0.51
<i>Marcas que comercializa</i>	10%	3 0.3	4 0.4	4 0.4
<i>Servicio al cliente</i>	17%	3 0.51	3 0.51	3 0.51
<i>Forma de cobro</i>	10%	3 0.3	3 0.3	4 0.4
<i>Rapidez de atención</i>	12%	4 0.48	2 0.24	3 0.36
<i>Servicio a domicilio</i>	9%	1 0.09	4 0.36	1 0.09
TOTAL	100%	2.98	3.20	3.15

Conclusión Matriz de Perfil Competitivo

La bodega ODCA, empresa especializada en la venta de productos de abarrotería y granos básicos, desea conocer su perfil competitivo frente a otras empresas dedicadas a la misma actividad comercial, (Bodega Jireh y Bodega Martínez). Se determinaron factores externos e internos que influyen en el éxito de la empresa y se asignaron ponderaciones de acuerdo a sus prioridades, se obtuvo como resultado lo siguiente:

- Según los datos recopilados de la matriz de perfil competitivo, los principales competidores de ODCA son en primer lugar Bodega Jireh con una calificación total de 3.20 y en segundo lugar Bodega Martínez con una calificación total de 3.15.
- ODCA se encuentra ubicada por debajo de sus principales competidores con un total de 2.98; obteniendo como su mayor fortaleza la experiencia de compra, marcas que comercializa, servicio al cliente, forma de cobro, rapidez de atención y precio.
- ODCA cuenta con dos factores a mejorar para lograr un mayor éxito en el mercado del municipio de Jutiapa los cuales son: variedad de productos y servicio a domicilio.

Conclusión Cuadro Comparativo de Precios

Después de revisar varios negocios de ventas de productos de abarrotería y granos básicos se puede concluir que:

- * En cuanto a la cantidad de productos ofrecidos las tres empresas ofrecen productos similares, pero siempre marcando un poco la diferencia entre ellas a sus consumidores.
- * Bodega Jireh, Bodega Martínez y ODCA manejan precios similares en cuanto a jabón lava platos, mostaza, galleta de mantequillas, cloro, vasos plásticos, y jabón de baño.
- * ODCA maneja algunos productos diferentes a la competencia como papel higiénico Delcare, cloro y jabón Zixx.
- * ODCA maneja precios un poco más bajos que Bodega Jireh y Bodega Martínez, los cuales van desde precios accesibles hasta precios elevados, lo cual permite a las empresas adaptarse al presupuesto de sus clientes.

Formato Mystery Shopper

Tabla 15 Formato Mystery Shopper

Área	Peso	Bodega Jireh	Bodega Martínez	ODCA
		Real	Real	Real
Atención al cliente	40%	36%	32%	31%
Conocimiento de producto	25%	20%	16%	19%
Gestión de Establecimiento	20%	14%	17%	13%
Merchandasing	15%	12%	11%	7%
Total	100%	82%	76%	70%

Conclusión Mystery Shopper

- * Al igual que sus competidores, la mayor fortaleza de ODCA es la atención al cliente, también la empresa obtuvo una buena calificación en cuanto a conocimiento del producto.
- * ODCA Jutiapa obtuvo una calificación neutral en la gestión del establecimiento, a la cual se le pueden realizar mejoras para que la empresa pueda atraer más clientes.
- * El aspecto en el cual se obtuvo una nota baja fue en el merchandasing, ya que la empresa no realiza publicidad ni maneja promociones para atraer a más clientes.
- * Los resultados del Mystery Shopper, dieron como resultado, que ODCA se encuentra por debajo de su competencia, sin embargo podría mejorar muchos aspectos y lograr obtener una ventaja competitiva en el mercado del municipio de Jutiapa.

Conclusión Benchmarking

- * Bodega Jireh cuenta con aproximadamente 300 productos en el local, cuenta con una ubicación estratégica en el centro del municipio de Jutiapa y cuenta con servicio a domicilio. A pesar de contar con poco tiempo en el mercado, ha logrado posicionarse de una manera positiva en la mente del consumidor del municipio de Jutiapa.
- * Bodega Martínez cuenta con aproximadamente 250 productos en el local, cuenta con una ubicación estratégica en el centro del municipio de Jutiapa y cuenta con pago con tarjeta de crédito o débito, algo con lo cual la competencia no cuenta.
- * ODCA cuenta con la venta de marcas exclusivas como papel higiénico Delcare, cloro y jabón Zixx. ODCA es la única empresa en el municipio de Jutiapa que realiza compras y ventas de productos cosechados por agricultores del municipio de Jutiapa.

2.3 Análisis de los Consumidores

Datos Demográficos y Psicográficos

Tabla 16 Datos Demográficos y Psicográficos



Lugar de residencia	Casco Urbano o Aldeas
Frecuencia de visita	Semanal, quincenal o una vez al mes
Monto promedio de compra	L.1,001.00 – L.2,000.00
Medios de comunicación	Facebook, WhatsApp, Radio Viator, Radio Jutiapa
Género	Femenino o Masculino
Edad	25 a 65 años
Ingreso Familiar	L. 8,500.00 a L.13,500.00
Ocupación	Asalariado, Ama de Casa, Agricultor, Dueño de Negocio
Nivel Educativo	Primaria, Secundaria

Mediante las diferentes encuestas aplicadas a la muestra de la población del municipio de Jutiapa, se pudo determinar que los consumidores potenciales de la empresa son personas que pertenecen al género femenino o masculino que se encuentran en un rango de edad de 25 a 65 años. Estos clientes potenciales viven en el Casco Urbano o aldeas aledañas al municipio de Jutiapa, cuentan con un nivel educativo de primaria o secundaria y un ingreso familiar promedio de L.8, 500.00 a L.13, 500.00. Estas personas son asalariadas, amas de casa o agricultores que realizan sus compras de productos de la canasta básica semanal, quincenal o una vez al mes, invirtiendo un promedio de compra de L. 1, 001.00 a L.2, 000.00, utilizan redes sociales siendo Facebook y WhatsApp las más utilizadas, y escuchan las estaciones de radio las cuales son Radio Jutiapa y Radio San Viator. Este perfil de cliente es arrojado luego de aplicar 138 encuestas a la población del municipio de Jutiapa.

¿Estamos en el negocio correcto?

Luego de aplicar las encuestas se puede determinar que la empresa debe de manejar una mejor publicidad que vaya dirigida al segmento arrojado por las mismas. El perfil de consumidores potenciales de la empresa son personas que pertenecen al género femenino o masculino que se encuentran en un rango de edad de 35 a 45 años. Estos clientes potenciales viven en el Casco Urbano o aldeas aledañas al municipio de Jutiapa, cuentan con un nivel educativo de primaria o secundaria y un ingreso familiar promedio de L.8, 500.00 a L.13, 500.00. Estas personas son asalariadas, amas de casa o agricultores que realizan sus compras de productos de la canasta básica quincenalmente, invirtiendo un promedio de compra de L. 1, 001.00 a L.2, 000.00, utilizan redes sociales siendo Facebook y WhatsApp las más utilizadas, y escuchan las estaciones de radio las cuales son Radio Jutiapa y Radio San Viator. Este perfil de cliente es arrojado luego de aplicar 138 encuestas a la población del municipio de Jutiapa. La empresa debe de manejar una base de datos y utilizar redes sociales para lograr mantener el contacto con su mercado meta.

Capítulo III: Plan de Mercadeo a Proponer

Objetivo General

- Proponer un plan de mercadeo para la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA).

Objetivos Específicos

Objetivos a Corto Plazo (3 meses)

- Incrementar el nivel de satisfacción al cliente de un 60% a un 90% en los siguientes tres meses.
- Aumentar el posicionamiento de la empresa “ODCA” en la mente de los consumidores del municipio de Jutiapa en los próximos 3 meses.

Objetivos a Mediano Plazo (6 meses)

- Incrementar la frecuencia de publicación en la página web de Facebook de ODCA Jutiapa, para conseguir un 800% más de seguidores durante el próximo año, y así lograr crear una comunidad social consolidada.
- Aumentar las ventas en un 15% mensual en los próximos seis meses, ofreciendo productos nuevos a los clientes del municipio de Jutiapa.
- Aumentar la cartera de clientes de la empresa en un 50% durante en el mes de octubre con el fin de generar más ventas en ODCA Jutiapa.

Objetivos a Largo Plazo (1 año)

- Aumentar el posicionamiento de la empresa “ODCA” en la mente de los consumidores del municipio de Jutiapa en los próximos 12 meses.
- Diseñar una nueva marca para la empresa ODCA Jutiapa, la cual tendrá como objetivo brindar tributo a los diferentes agricultores del municipio en el próximo año.

Estrategias y Tácticas

Tabla 17 Estrategias y tácticas de mercadeo

Tiempo	Objetivo	Estrategia	Táctica
Corto Plazo	Incrementar el nivel de satisfacción al cliente de un 60% a un 90% en los siguientes tres meses.	Estrategia de satisfacción al cliente	-Libro de quejas -Encuesta cada dos meses de satisfacción al cliente -Atención personalizada a los clientes -Capacitaciones
	Aumentar el posicionamiento de la empresa “ODCA” en la mente de los consumidores del municipio de Jutiapa en los próximos 3 meses.	Penetración de Mercados	-Plan de medios -Servicio a domicilio
Mediano Plazo	Incrementar la frecuencia de publicación en la página web de Facebook de ODCA Jutiapa, para conseguir un 800% más de seguidores durante el próximo año, y así lograr crear una comunidad social consolidada.	Expansión de mercado	-Invitar a los clientes a seguir la pagina
	Aumentar las ventas en un 15% mensual en los próximos seis meses, ofreciendo productos nuevos a los clientes del municipio de Jutiapa.	Penetración de mercados	-Descuento por cantidad Adquisición de góndolas -Aumentar gama de productos.
	Aumentar la cartera de clientes de la empresa en un 50% durante en el mes de octubre con el fin de generar más ventas en ODCA Jutiapa.	Estrategia de adquisición de clientes	-Plan de amigos -Sorteos
Largo Plazo	Aumentar el posicionamiento de la empresa “ODCA” en la mente de los consumidores del municipio de Jutiapa en los próximos 12 meses.	Posicionamiento de marca	-Plan de medios
	Diseñar una nueva marca para la empresa ODCA Jutiapa, la cual tendrá como objetivo brindar tributo a los diferentes agricultores del municipio en el próximo año.	Expansión de mercado	-Nueva marca y empaque para granos básicos.

Desarrollo de Tácticas

Tácticas a Corto Plazo

1. **Objetivo:** Incrementar el nivel de satisfacción al cliente de un 60% a un 90% en los siguientes tres meses en ODCA Jutiapa.

Estrategia: Estrategia de satisfacción al cliente

Táctica: Se comenzara a utilizar el libro de quejas el cual se revisara todas las semanas de esta manera se lograra conocer cuáles son las recomendaciones de los clientes para que la empresa pueda mejorar y también se aplicaran encuestas de satisfacción al cliente dos veces al mes, de esta manera se podrá tener una idea más clara de cuáles son los aspectos que la empresa debe de cambiar para convertirse en una bodega líder en el mercado del municipio de Jutiapa. La fuerza de venta de ODCA Jutiapa realizara un curso de INFOP en línea de servicio al cliente el cual cuenta con una duración de 20 horas y dos semanas. Los empleados realizaran una hora por día en las instalaciones de ODCA Jutiapa. Mediante la apertura de WhatsApp Bussiness se planea tener una relación más personalizada con cada uno de los clientes y brindar un servicio más directo y seguro.

2. **Objetivo:** Diseñar un plan de medios con el fin de aumentar las oportunidades de ventas a un 40% en ODCA Jutiapa en los próximos tres meses.

Estrategia: Penetración de mercados

Táctica: Se realizara un plan de medios, el cual comenzara con la apertura de página web de Facebook para comenzar a realizar publicidad en dicha red social. También se utilizara el medio tradicional de radio, en el cual se estará reproduciendo diariamente durante tres meses en dos estaciones de radio de la localidad: Radio Jutiapa y Radio San Viator. Se comenzara un servicio adicional a los consumidores de ODCA Jutiapa, el cual será servicio a domicilio. El

servicio a domicilio se realizara de la siguiente manera: si el consumidor realiza compras superiores a L.800.00 el envío será gratuito mientras si las compras son inferiores a ese precio tendrán un costo adicional de L.20.00.

Tácticas a Mediano Plazo

- 3. Objetivo:** Incrementar la frecuencia de publicación en la página web de Facebook de ODCA Jutiapa, para conseguir un 800% más de seguidores (de 25 a 200 seguidores) durante los próximos seis meses, y así lograr crear una comunidad social consolidada.

Estrategia: Expansión de Mercado

Táctica: -Invitar a los clientes a seguir la empresa en la página web de Facebook, para que se mantengan al tanto de las promociones y nuevos productos que la empresa ofrecerá.

- 4. Objetivo:** Aumentar las ventas en un 15% mensual en los próximos seis meses, ofreciendo productos nuevos a los clientes del municipio de Jutiapa.

Estrategia: Penetración de mercado

Táctica: -Descuento por cantidad: compra 6 productos y llévate 7mo producto gratis. Esta promoción será implementada en el punto de venta de ODCA Jutiapa, tendrá una duración durante el mes de agosto y se proyecta tener un incremento en ventas de un 10% con una utilidad de L.

-Adquisición de góndolas para organizar los productos actuales y nuevos que la empresa ofrece a sus clientes del municipio de Jutiapa.

-Aumentar la gama de productos: Ampliación de la cartera de productos para la venta tanto en cantidad como por unidades introduciendo nuevos productos que satisfagan las necesidades

cambiantes provocadas por cambios en el estilo de vida para poder cubrir la demanda existente en el mercado. Los productos que se pueden poner a la venta son: Nestlé, Leche Nido, Milex, Kellogg, Pampers Babysec, Pampers Huggies, Café Rey, etc.

5. **Objetivo:** Aumentar la cartera de clientes de la empresa en un 50% durante en el mes de octubre con el fin de generar más ventas en ODCA Jutiapa.

Estrategia: Estrategia de adquisición de clientes

Táctica: -Implementar la técnica de “Plan de Amigos”, la cual cuenta con una mecánica del cliente fiel, el cual recomienda el negocio a un familiar o amigo, y ambos obtendrán un descuento de un 5% en sus compras, esta promoción estará valida por todo el mes de octubre.

-Realizar un sorteo con los primero 300 clientes que realicen sus compras iguales o mayores a L.600.00, contara con una duración de un mes y la empresa proyecta tener ganancias esperadas de L.

Tácticas a Largo Plazo

- 6. *Objetivo:*** Aumentar el posicionamiento de la empresa “ODCA” en la mente de los consumidores del municipio de Jutiapa en los próximos 12 meses.

Estrategia: Posicionamiento de marca

Táctica: Se realizara un plan de medios, el cual comenzara con la apertura de página web de Facebook para comenzar a realizar publicidad en dicha red social. También se utilizara el medio tradicional de radio, en el cual se estará reproduciendo diariamente durante tres meses en dos estaciones de radio de la localidad: Radio Jutiapa y Radio San Viator.

- 7. *Objetivo:*** Diseñar una nueva marca para la empresa ODCA Jutiapa, la cual tendrá como objetivo brindar tributo a los diferentes agricultores del municipio en el próximo año

Estrategia: Expansión de mercado

Táctica: Creación de una nueva marca y empaque para granos básicos que de tributo a los diferentes agricultores del municipio de Jutiapa.

Cronograma de Actividades

Cronograma a Corto Plazo

Ilustración 8 Cronograma a Corto Plazo

Cronograma a Corto Plazo	Fecha de Inicio	Fecha Final	Mayo				Junio				Julio						
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4			
Revisión de inventario	Jueves, 28 de Mayo del 2020	Jueves, 28 de Mayo del 2020															
Realizar pedido de nuevo inventario	Viernes, 29 de Mayo del 2020	Miércoles, 3 de Junio del 2020															
Recibir nuevo inventario	Viernes, 29 de Mayo del 2020	Miércoles, 3 de Junio del 2020															
Implementación del libro de quejas	Miércoles, 3 de Junio del 2020	Indefinido															
Aplicación de encuestas de satisfacción al cliente	Miércoles, 10 de Junio del 2020	Indefinido															
Creación de página social de Facebook	Sábado, 13 de Junio del 2020	Domingo, 14 de Junio del 2020															
Creación de artes para red social	Miércoles, 17 de Junio del 2020	Miércoles, 17 de Junio del 2020															
Publicación de artes de redes sociales	Sábado, 20 de Junio del 2020	Indefinido															
Creación de audio para estaciones de radio	Lunes, 22 de Junio del 2020	Lunes, 22 de Junio del 2020															
Reproducción de audio en estaciones de radio	Miércoles, 24 de Junio del 2020	Indefinido															
Revisar el inventario de productos	Viernes, 26 de Junio del 2020	Viernes, 26 de Junio del 2020															
Realizar pedido de nuevo inventario	Martes, 30 de Junio del 2020	Martes, 30 de Junio del 2020															
Recibir nuevo inventario	Martes, 30 de Junio del 2020	Martes, 30 de Junio del 2020															

Cronograma a Largo Plazo

Ilustración 10 Cronograma a Largo Plazo

Cronograma a Largo Plazo	Fecha de Inicio	Fecha Final	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
			Semana 1 Semana 2	Semana 1 Semana 2 Semana 3 Semana 4										
Invitar a los clientes a seguir la pagina de Facebook	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Creacion de artes para red social	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Publicacion de artes de redes sociales	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Reproduccion de anuncio radial	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Revision de inventario	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Realizar pedido de nuevo inventario	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Recibir nuevo inventario	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Publicacion de artes de redes sociales sobre nuevo producto	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Reproduccion de anuncio radial sobre nuevo producto	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												
Lanzamiento de nuevo producto	Lunes, 4 de Enero del 2020	Indefinido												

Costo y Utilidad

Presupuesto Plan de Medio

Tabla 18 Presupuesto Plan de Medios

Plan de Medios				
	Tipo de Actividad	Cantidad	Precio	Total
Facebook	Elaboración de Artes	4	L250.00	L1,000.00
	Pago de Artes	3	L100.00	L300.00
	Publicidad Pagada	1	L1,000.00	L1,000.00
Total de Inversión en Facebook				L2,300.00
Radio	Creación de anuncio publicitario	2	L350.00	L700.00
	Reproducción en Radio Jutiapa (mensual)	3	L250.00	L750.00
	Reproducción en Radio San Viator (mensual)	3	L250.00	L750.00
Total de Inversión en Radio				L2,200.00
Publicidad Exterior	Volantes	300	L1.00	L300.00
	Perifoneo (2 veces a la semana)	2hrs	L300.00	L4,800.00
Total de Inversión Publicidad Exterior				L5,100.00
Total Plan de Medios				L9,600.00

Tabla 19 Presupuesto a Corto Plazo

Presupuesto Corto Plazo			
Actividad	Cantidad	Precio	Total
Publicidad en redes sociales			L 2,300.00
Creación de anuncio publicitario en radio	2	L 350.00	L 700.00
Reproducción de spot publicitario en radio	2	L 250.00	L 1,500.00
Perifoneo	2hrs	L 300.00	L 2,400.00
Carnet de identificación	4	L 90.00	L 360.00
Rotulación de medios de transporte de la empresa	2	L 350.00	L 700.00
Total			L 7,960.00

Tabla 20 Presupuesto a Mediano Plazo

Presupuesto Mediano Plazo			
Actividad	Cantidad	Precio	Total
Tickets de Sorteo	300	L5.00	L250.00
Microondas	1	L2,500.00	L2,500.00
Reproducción en Radio Jutiapa (mensual)	3	L250.00	L750.00
Reproducción en Radio San Viator (mensual)	3	L200.00	L600.00
Elaboración de Artes	4	L250.00	L1,000.00
Perifoneo (2 veces a la semana)	2hrs	L300.00	L4,800.00
Góndolas	10	L1,000.00	L10,000.00
Total			L 19,900.00

Tabla 21 Presupuesto a Largo Plazo

Presupuesto Largo Plazo			
Actividad	Cantidad	Precio	Total
Reproducción en Radio Jutiapa (mensual)	3	L 250.00	L750.00
Reproducción en Radio San Viator (mensual)	3	L 250.00	L750.00
Elaboración de Artes	4	L 250.00	L1,000.00
Perifoneo (2 veces a la semana)	2hrs	L 300.00	L4,800.00
Diseño de empaque	1	L 200.00	L 200.00
Creación de nuevo logo	1	L 500.00	L 500.00
Contratación de personal para realizar empaque del producto	3	L 5,000.00	L 15,000.00
Total			L 23,000.00

Utilidad

<i>Ventas Mensuales</i>				
Tiempo	Mes	Porcentaje	Aumento	Total de Ventas
	Enero			L 78,325.00
	Febrero			L 86,324.00
	Marzo			L 98,658.00
	Abril			L 120,968.00
Primeros 3 meses	Mayo	9%	L10,887.12	L 131,855.12
	Junio	9%	L11,866.96	L 143,722.08
	Julio	11%	L15,809.43	L 159,531.51
Mediano Plazo	Agosto	10%	L15,953.15	L 177,492.00
	Septiembre	10%	L17,749.20	L 195,241.20
	Octubre			L 188,044.00
	Noviembre	15%	L28,206.60	L 216,250.60
	Diciembre	15%	L32,437.59	L 248,688.19
Ingreso Total a Corto Plazo				L 435,108.71
Ingreso Total a Mediano Plazo				L 1,025,715.99
Ingreso Total				L 1,845,099.70

Ventas Mensuales				
Tiempo	Mes	Porcentaje	Aumento	Total de Ventas
	Enero			L500,000.00
	Febrero			L550,000.00
	Marzo			L600,000.00
	Abril			L650,000.00
Primeros 3 meses	Mayo	5%	L32,500.00	L 682,500.00
	Junio	7%	L47,775.00	L 730,275.00
	Julio	9%	L65,724.75	L 795,999.75
Mediano Plazo	Agosto	10%	L79,599.98	L 875,599.73
	Septiembre	7%	L61,291.98	L 936,891.71
	Octubre	15%	L140,533.76	L 1,077,425.46
	Noviembre	12%	L129,291.06	L 1,206,716.52
	Diciembre	20%	L241,343.30	L 1,448,059.82
Ingreso Total a Corto Plazo				L 2,208,774.75
Ingreso Total a Mediano Plazo				L 5,544,693.23
Ingreso Total				L 10,053,467.98

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A través del presente trabajo de investigación, se diseñó un plan estratégico de mercadeo para la Organización de Desarrollo Comunitario Alternativo (ODCA) con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar ventas en el mercado del municipio de Jutiapa.
- Se determinó que ODCA Jutiapa, se encuentra posicionada en 5to lugar con 6.52% en cuanto a posicionamiento de mercado en el municipio de Jutiapa, indicando que este es un potencial para mejorar dicho posicionamiento.
- Se identificó el perfil de su mercado meta, su competencia y sus entornos que contribuyen a la mejora de su perfil de mercadeo como empresa.
- Se diseñó y aplicó un plan de mercadeo que orienta a la empresa a redefinir sus estrategias de mercadeo y atención a la población que conforma su mercado meta para ampliar su cobertura.
- A través de esta experiencia investigativa se puede determinar la importancia técnica y científica de los mercadólogos en el desarrollo empresarial de una empresa a nivel local, regional y nacional.
- Reconozco que la formación técnica y científica realizada en la universidad es de calidad en la formación de nuevos profesionales, la cual se evidenció a través del desarrollo de la práctica profesional.

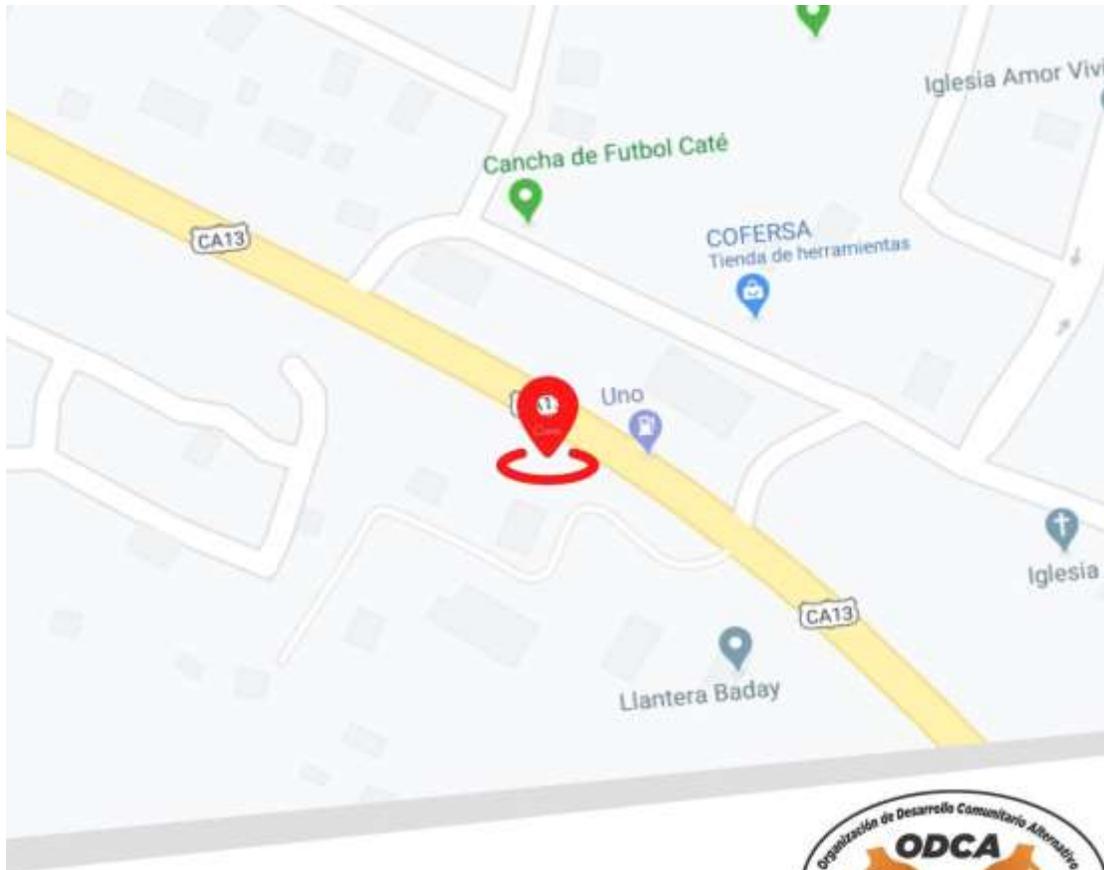
Recomendación

- Se recomienda a la empresa ampliar la gama de productos ofrecida a sus clientes, y realizar publicidad para lograr darse a conocer en el municipio de Jutiapa.
- Poner en práctica el plan de mercadeo dado a la empresa para mejorar el perfil de la empresa y posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda cada mes realizar encuestas, y servicio post para escuchar las recomendaciones que los clientes de la empresa puedan sugerir sus preferencias.
- A la empresa ODCA Jutiapa, estar anuente a que nuevos profesionales puedan realizar su práctica profesional en tan prestigiosa empresa.

Artes

Artes a Corto Plazo

Ilustración 11 Arte Ubicación



¡Visítanos!

Frente a la CA 13 y Gasolinera Uno
Paz, Jutiapa



9871-5080



2431-5007



ODCA Jutiapa

Ilustración 12 Arte Servicio a Domicilio



¡Servicio a Domicilio!

LUNES A VIERNES

TOMA DE PEDIDO 8AM 12 M

ENTREGA DE PEDIDO 1PM A 4 PM

VÁLIDO SOLO PARA EL CASCO URBANO DE JUTIAPA

*** APLICAN RESTRICCIONES***



9871-5080



2431-5007



ODCA Jutiapa

¡ABIERTO!

DE LUNES A VIERNES



8:00 am a 9:00 am
TERCERA EDAD, EMBARAZADAS Y
PERSONAS CON DISCAPACIDAD

9:00 am a 4:00 pm
PÚBLICO EN GENERAL CON
PERMISO DE CIRCULACIÓN

OBLIGATORIO

USAR GEL
USAR MASCARILLA
RESPETAR EL DISTANCIAMIENTO

Servicio a domicilio permanente.



 9871-5080

 2431-5007

 ODCA Jutiapa

MEDIDAS BÁSICAS DE BIOSEGURIDAD



Lectura de temperatura

Mantenga la distancia de 2mts.



Lavarse las manos constantemente.

Uso de mascarrilla obligatorio.



Uso de gel constantemente.

¡SE RESPONSABLE!
Si manifiestas síntomas, aíslate en casa y llama de inmediato al 911.

#TuSaludEstáEnTusManos



Artes a Mediano Plaz

Ilustración 15 Arte Promoción

ODCA JUTIAPA

Premia tu fidelidad

6 + 1
Gratis



Compra 6
productos de la
canasta básica
y llevate el
SÉPTIMO
GRATIS

Promoción válida por tiempo limitado.



9871-5080



2431-5007



ODCA Jutiapa

Ilustración 16 Arte Promoción de Referidos

Promoción de Referidos

Y AUTOMÁTICAMENTE TÚ Y TÚ REFERIDO...

ENVÍANOS UN
CLIENTE

**GANAN UN
5% DTO**

En todos nuestros
productos.



Promoción válida por tiempo limitado



Anexos

Boceto de Encuesta

Encuesta de Servicio al Cliente

Buen día. La siguiente encuesta tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente de “ODCA” para nosotros es de suma importancia conocer su opinión, por lo que solicitamos nos brinde su apoyo respondiéndola con sinceridad. Agradecemos de antemano su colaboración.

1. ¿Con que frecuencia visita ODCA?

- a) Primera Vez
- b) 1 vez al mes
- c) Quincenal
- d) Semanal

2. Identifique su monto promedio de compra.

- L. 1.00 – L. 500.00
- L. 501.00 – L. 1,000.00
- L. 1,001.00 – L. 2,000.00
- L. 2,001.00 – L. 3,000.00
- L. 3,001.00 – L.4,000.00
- L. 4,001.00 – L. 5,000.00

3. ¿Cómo calificaría los productos ofrecidos por ODCA? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

- a) Experiencia de compra
- b) Variedad de productos
- c) Precio
- d) Servicio al cliente
- e) Forma de Cobro
- f) Rapidez de la atención

4. ¿A través de qué medios se enteró de ODCA?

Redes Sociales	Televisión	Radio	Otros
Facebook	45tv	San Viator	
WhatsApp	Litoral Atlántico	Radio Jutiapa	
Twitter	Tele Ceiba		
Instagram			

5. Regresaría a ODCA?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

6. ¿Recomendaría a otras personas visitar ODCA?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

7. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

DATOS DEMOGRAFICOS

¿Dónde vive?

- Aldea
- Casco Urbano

¿De qué aldea viene?

Edad

- 15-25
- 25-35
- 35-45
- 55-65
- 66 en Adelante

Género

- Masculino

- Femenino

Ingresos Familiares Promedio

- Menor a Lps. 8,500
- Lps.8,500- lps.13,500
- Lps.13,500- Lps. 18,500
- Mayor de Lps.18,000

Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria
- Licenciatura
- Postgrado

Ocupación

- Asalariado
- Estudiante
- Ama de casa
- Dueño de Negocio
- Jubilado
- Otro _____

Tabulación de Encuesta de Servicio al Cliente

1. ¿Con que frecuencia visita ODCA?

Tabla 22 Frecuencia de Visita

Frecuencia de Visita	N. de personas	Porcentaje
Primera Vez	7	23.3%
1 vez al mes	9	30%
Quincenal	12	40%
Semanal	2	6.7%

Primera Vez	7	23.3%
1 vez al mes	9	30%
Quincenal	12	40%
Semanal	2	6.7%

2. Identifique su monto promedio de compra.

Tabla 23 Promedio de Compra

Promedio de Compra		
Monto	N. de personas	Porcentaje
L. 1.00 - L. 500.00	2	6.7%
L. 501.00 - L 1,000.00	4	13.3%
L. 1,001.00 - L.2,000.00	9	30%
L. 2,001.00 - L.3,000.00	8	26.7%
L. 3,001.00 - L.4,000.00	3	10%
L.4,001.00 - L.5,000.00	1	3.3%
L.5,001.00 - mas	3	10%

3. ¿Cómo calificaría los productos ofrecidos por ODCA?

Tabla 24 Experiencia de Compra

Experiencia de Compra		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
Muy Malo	0	0%
Malo	15	50%

Bueno	4	13%
Muy Bueno	0	0%
Excelente	11	37%

Tabla 25 Variedad de Productos

Variedad de Productos		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
Muy Malo	2	7%
Malo	17	57%
Bueno	1	3%
Muy Bueno	5	17%
Excelente	5	17%

Tabla 26 Marcas que Comercializa

Marcas que Comercializa		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
Muy Malo	5	17%
Malo	13	43%
Bueno	6	20%
Muy Bueno	2	7%
Excelente	4	13%

Tabla 27 Servicio al Cliente

Servicio al Cliente		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
Muy Malo	1	3%
Malo	11	37%
Bueno	8	27%
Muy Bueno	7	23%
Excelente	3	10%

Tabla 28 Formas de Pago

Formas de Pago		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
Muy Malo	7	23%
Malo	11	37%
Bueno	3	10%
Muy Bueno	4	13%
Excelente	5	17%

Tabla 29 Rapidez de Pago

Rapidez de Pago		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
Muy Malo	2	7%
Malo	8	27%
Bueno	9	30%
Muy Bueno	7	23%
Excelente	4	13%

Tabla 30 Servicio a Domicilio

Servicio a Domicilio		
Indicador	N. de Personas	Porcentajes
Muy Malo	11	37%
Malo	11	37%
Bueno	4	13%
Muy Bueno	4	13%
Excelente	0	0%

4. ¿A través de qué medios se enteró de ODCA?

Tabla 31 Medios

Redes Sociales		
Apps	N. de Personas	Porcentajes
Facebook	29	90.63%
WhatsApp	3	9.38%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%

Tabla 32 Medios Televisivos

Medios Televisivos		
Canal televisivo	N. de Personas	Porcentajes
45tv	1	3.13%
Tele Ceiba	2	6.25%
Litoral Atlántico	2	6%
HCH	1	3%
Amigos	12	37.50%
Familiares	14	43.75%

Tabla 33 Estaciones de Radio

Estaciones de Radio		
Estaciones de radio	N. de personas	Porcentajes
Radio Jutiapa	14	35.90%
Radio San Viator	25	64.10%

5. ¿Regresaría a ODCA?

Tabla 34 Regresaría

Opción	N. de personas	Porcentajes
Si	23	76.67%
No	7	23.33%

6. ¿Recomendaría a otras personas visitar ODCA?

Tabla 35 Recomendaría

Opción	N. de personas	Porcentajes
Si	23	76.67%
No	7	23.33%

7. ¿Qué recomendación le daría a la empresa?

Tabla 36 Recomendaciones

Recomendaciones		
Recomendaciones	N. de personas	Porcentaje
Amplia gama de productos	8	26.67%
Servicio a domicilio en el Casco Urbano	6	20%
Promociones	4	13.33%
Publicidad	6	20%
Más formas de pago	2	6.67%

Mejorar atención al cliente	4	13.33%
-----------------------------	---	--------

Datos Demográficos

Tabla 37 ¿Dónde vive?

¿Dónde vive?		
Lugar	N. de Personas	Porcentajes
Aldea	14	46.67%
Casco Urbano	16	53.33%

Tabla 38 Aldeas

Aldeas		
Aldeas	N. de personas	Porcentajes
Nueva Armenia	1	5.56%
Corralitos	1	5.56%
Entelina	2	11.11%
Piedras Amarillas	2	11.11%
Roma	4	22.22%
Salitrán	4	22.22%
Subirana	1	5.56%
Tómala	2	11.11%
Los Olanchitos	1	5.56%

Tabla 39 Género

Género		
Genero	N. de personas	Porcentaje
Femenino	14	46.67%
Masculino	16	53.33%

Tabla 40 Edad

Edad		
Edad	N. de personas	Porcentaje
15-25 años	0	0%
25-35 años	11	36.67%
35-45 años	14	46.67%
55-65 años	5	16.67%
66 en adelante	0	0%

Tabla 41 Ingreso Familiar Promedio

Ingreso Familiar Promedio		
Ingreso Familiar Promedio	N. de Personas	Porcentajes
Menor a L. 8,500.00	8	26.67%
L.8,500.00 - L.13,500.00	18	60%
L. 13,500.00 - L.18,500.00	4	13.33%
Mayor de L.18,500.00	0	0%

Tabla 42 Nivel Educativo

Nivel Educativo		
Nivel Educativo	N. de personas	Porcentaje
Primaria	2	7%
Secundaria	19	63.33%
Licenciatura	9	30.00%
Postgrado	0	0%

Tabla 43 Ocupación

Ocupación		
Ocupación	N. de Personas	Porcentaje
Asalariado	13	43.33%
Estudiante	5	17%
Ama de casa	7	23.33%
Dueño de negocio	0	0.00%
Jubilado	0	0%
Agricultor	5	16.67%

Encuesta de Posicionamiento de Marca

Buen día, esta encuesta tiene como objetivo adquirir información muy valiosa para nosotros. Le tomara aproximadamente 5 minutos responder las siguientes interrogantes. Por favor conteste con mucha sinceridad.

1. Antes de la pandemia del Covid19, ¿Dónde realizaba frecuentemente sus compras de la canasta básica?

Puntos de Venta en el municipio de Jutiapa	Puntos de venta en La Ceiba
Pulperías	Bodegas
Bodegas	Minisúper
Supermercados	Supermercados

2. ¿Cambio su lugar de compra de los productos de la canasta básica, durante la pandemia del Covid19?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cuál bodega viene a su mente a la hora de comprar sus alimentos?

-
4. ¿En cuál bodega realiza sus compras de la canasta básica?

- a) Bodega Martínez
- b) ODCA
- c) Bodega Jihre
- d) Bodega Erazo
- e) Otras Especifique

5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar sus compras en una bodega? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

- a) Experiencia de compra
- b) Variedad de productos

- c) Precio
- d) Marcas que Comercializa
- e) Servicio al cliente
- f) Forma de Cobro
- g) Rapidez de la atención
- h) Servicio a domicilio

6. En los últimos dos meses, ¿Cuáles de estas bodegas ha visitado y especifique el número de visitas?

	Nunca he visitado	1 vez al mes	2 o 3 veces al mes	5 o más veces al mes
Bodega Martínez				
Bodega Erazo				
ODCA				
Bodega Jireh				

7. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

Redes Sociales	Televisión	Radio
Facebook	45tv	San Viator
WhatsApp	Litoral Atlántico	Radio Jutiapa
Twitter	Tele Ceiba	Otros
Instagram	Otros	
Otros		

8. ¿Ha visitado la Bodega ODCA? Si su respuesta es no, pase a datos demográficos.

- Si
- No

Si su respuesta es NO, ¿Por qué?

9. ¿Regresaría usted a la bodega ODCA?

- Si
- No

Si su respuesta es no, ¿Por qué?

DATOS DEMOGRAFICOS

¿Dónde vive?

- Aldea
- Casco Urbano

¿De qué aldea viene?

Edad

- 15-25
- 25-35
- 35-45
- 55-65
- 66 en Adelante

Género

- Masculino
- Femenino

Ingresos Familiares Promedio

- Menor a Lps. 8,500
- Lps.8,500- lps.13,500
- Lps.13,500- Lps. 18,500
- Mayor de Lps.18,000

Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria
- Licenciatura
- Postgrado

Ocupación

- Asalariado
- Estudiante
- Ama de casa
- Dueño de Negocio
- Agricultor
- Jubilado
- Otro_____

Tabulación de Encuesta de Posicionamiento

1. Antes de la pandemia del Covid19, ¿Dónde realizaba frecuentemente sus compras de la canasta básica?

Tabla 44 Lugar de Compra

Lugar de Compra antes de la Pandemia		
Lugar	N. de persona	Porcentaje
Puntos de venta en Jutiapa	210	54.26%
Puntos de venta en La Ceiba	117	45.73%

Tabla 45 Puntos de Venta en Jutiapa

Puntos de Venta en Jutiapa		
Punto de Venta	N. de persona	Porcentaje
Supermercados	5	2.38%
Pulperías	73	34.76%
Bodegas	132	62.86%

Tabla 46 Puntos de Venta en La Ceiba

Puntos de Venta en La Ceiba		
Punto de Venta	N. de persona	Porcentaje
Bodegas	4	2.26%
Minisúper	73	41.24%
Supermercados	100	56.50%

2. ¿Cambio su lugar de compra de los productos de la canasta básica, durante la pandemia del Covid19?

Tabla 47 Lugar de compra

Lugar de compra durante la pandemia		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
Si	69	50%
No	69	50%

3. ¿Cuál bodega viene a su mente a la hora de comprar sus alimentos?

Tabla 48 Primer Opción de Compra

Bodega viene a su mente		
Nombre de Bodega	N. de personas	Porcentaje
Bodega Erazo	15	10.87%
Bodega Martínez	27	19.57%
Bodega Jireh	53	38.41%
ODCA	9	6.52%
Bodega Hernández	26	18.84%
Bodega Chavarría	8	5.80%

4. ¿En cuál bodega realiza sus compras de la canasta básica?

Tabla 49 Bodega donde realiza sus compras

Bodega que realiza sus compras		
Nombre de Bodega	N. de personas	Porcentaje
Bodega Martínez	59	25%
ODCA	48	20.34%
Bodega Jireh	98	41.53%
Bodega Erazo	23	9.75%
Bodega Hernández	7	2.97%
Bodega Chavarría	1	0.42%

5. ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar sus compras en una bodega?

Tabla 50 Experiencia de Compra

Experiencia de compra		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	3	2.17%
Poco importante	5	3.62%
Neutral	19	13.77%
Importante	60	43.48%
Muy importante	51	36.96%

Tabla 51 Variedad de Productos

Variedad de Productos		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	2	1%
Poco Importante	5	3.62%
Neutral	25	18.12%
Importante	66	47.83%
Muy Importante	40	28.99%

Tabla 52 Marcas que Comercializa

Marcas que Comercializa		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	4	3%
Poco Importante	9	6.52%
Neutral	50	36.23%
Importante	37	26.81%
Muy Importante	38	27.54%

Tabla 53 Precio

Precio		
Indicador	N. de Personas	Porcentaje
No es importante	3	2%
Poco Importante	5	3.2%
Neutral	10	7.25%
Importante	34	24.64%
Muy Importante	86	62.32%

Tabla 54 Servicio al Cliente

Servicio al Cliente		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	2	1.45%
Poco Importante	4	2.90%
Neutral	10	7.25%
Importante	40	28.99%
Muy Importante	82	59.42%

Tabla 55 Forma de Pago

Forma de Cobro		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	8	5.80%
Poco Importante	20	14.49%
Neutral	47	34.06%
Importante	28	20.29%
Muy Importante	35	25.36%

Tabla 56 Rapidez de Atención

Rapidez de Atención		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	3	2.17%
Poco Importante	6	4.35%
Neutral	15	10.87%
Importante	55	39.86%
Muy Importante	59	42.75%

Tabla 57 Servicio a Domicilio

Servicio a Domicilio		
Indicador	N. de personas	Porcentaje
No es importante	10	7.25%
Poco Importante	28	20.29%
Neutral	42	30.43%
Importante	27	19.57%
Muy Importante	31	22.46%

6. En los últimos dos meses, ¿Cuáles de estas bodegas ha visitado y especifique el número de visitas?

Tabla 58 Bodega Martínez

Bodega Martínez		
# de visita	N. de personas	Porcentaje
Nunca	65	47.10%
1 vez al mes	50	36.23%
2 o 3 veces al mes	19	13.77%
5 o más veces al mes	4	2.90%

Tabla 59 Bodega Erazo

Bodega Erazo		
# de visita	N. de personas	Porcentaje
Nunca	98	71.01%
1 vez al mes	27	19.57%
2 o 3 veces al mes	10	7.25%
5 o más veces al mes	3	2.17%

Tabla 60 ODCA

ODCA		
# de visita	N. de personas	Porcentaje
Nunca	76	55.07%
1 vez al mes	40	28.99%
2 o 3 veces al mes	20	14.49%
5 o más veces al mes	2	1.45%

Tabla 61 Bodega Jireh

Bodega Jireh		
# de visita	N. de personas	Porcentaje
Nunca	37	26.81%
1 vez al mes	56	40.58%
2 o 3 veces al mes	33	23.91%
5 o más veces al mes	12	8.70%

7. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza?

Tabla 62 Redes Sociales

Redes Sociales		
Red Social	N. de Personas	Porcentaje
Facebook	104	36.49%
WhatsApp	124	43.51%
Instagram	38	13.33%
Twitter	7	2.46%
Ninguna	12	4.21%

Tabla 63 Medio Televisivo

Medios Televisivos		
Medio Televisivo	N. de personas	Porcentaje
45Tv	85	36.64%
Tele Ceiba	100	43.10%
Litoral Atlántico	37	15.95%
HCH	10	4.31%

Tabla 64 Estaciones de Radio

Estaciones de Radio		
Estación de Radio	N. de personas	Porcentajes
Radio Jutiapa	97	54.19%
Radio San Viator	78	43.58%
HRN	1	0.56%
Ninguno	3	1.68%

8. ¿Ha visitado la Bodega ODCA?

Tabla 65 Visitado ODCA

Visitado ODCA		
Opción	N. de personas	Porcentaje
Si	61	44.20%
No	77	55.80%

Tabla 66 ¿Porque no?

¿Porque no?		
Razón	N. de personas	Porcentaje
No sé dónde queda	43	56.58%
No se da a conocer	18	23.68%
Donde compro encuentro todo	12	15.79%
Poca variedad de productos	1	1.32%
Otras bodegas más conocidas	2	2.63%

9. ¿Regresaría usted a la bodega ODCA?

Tabla 67 Regresaría

Regresaría		
Opción	N. de personas	Porcentaje
Si	61	76.25%
No	19	23.75%

Datos Demográficos

Tabla 68 ¿Dónde vive?

¿Dónde vive?		
Lugar	N. de personas	Porcentaje
Aldea	73	52.90%
Casco Urbano	65	47.10%

Tabla 69 Aldea

Aldea		
Aldea	N. de personas	Porcentaje
Entelina	6	8%
Cantor	5	7%
Salitrán	5	7%
Corralitos	4	5%
El Cacao	4	5%
Tómala	5	7%
Nueva Armenia	4	5%
Roma	3	4%
Agua Caliente	3	4%
Diamante de Sion	3	4%
Belaire	2	3%
Agua Dulce	2	3%
Piedras Amarillas	3	4%
La Bomba	3	4%
Las Vegas	1	1%
Subirana	1	1%
La Jigua	1	1%
El Diamante	2	3%
Saltos	1	1%
El Zapotal	1	1%
Ilamapa	2	3%
Salado	1	1%
Cefalú	1	1%
Aguacate Línea	2	3%
California	2	3%
Urraco	1	1%
El Portillo	1	1%
Quebrada Grande	4	5%

Tabla 70 *Genero*

Género		
Género	N. de personas	Porcentaje
Masculino	63	45.65%
Femenino	75	54.35%

Tabla 71 *Edad*

Edad		
Rango de Edad	N. de personas	Porcentaje
15 - 25 años	18	13%
25 - 35 años	31	22.46%
35 - 45 años	84	60.87%
55 - 65 años	5	3.62%
66 años en adelante	0	0%

Tabla 72 *Ingreso Familiar Promedio*

Ingreso Familiar Promedio		
Monto de Ingreso	N. de personas	Porcentaje
Menor a L.8,500.00	55	40%
L.8,500.00 - L.13,500.00	67	48.55%
L.13,500.00 - L. 18,500.00	12	8.70%
Mayor a L. 18,500.00	4	2.90%

Tabla 73 *Ocupación*

Ocupación		
Ocupación	N. de personas	Porcentaje
Asalariado	34	25%
Estudiantes	8	5.80%
Ama de Casa	35	25.36%
Dueño de Negocio	31	22.46%
Agricultor	29	21%
Jubilado	1	1%

Cuadro Comparativo de Precios

Tabla 74 Cuadro Comparativo de Precios

Lista de Precios			
Producto	ODCA	Bodega Jireh	Bodega Martinez
Arroz Maravilla Lb.	L 14.00	L 18.00	L 20.00
Frijoles Lb.	L 18.00	L 25.00	L 28.00
Canela lb	L 224.00	L 250.00	L 250.00
Papel Higiénico Delcare 4x1000	L 45.00	No vende.	No vende.
Margarina Pick ford	L 22.00	L 25.00	L 27.00
Gold star lb. normal	L 9.00	L 12.00	L 12.00
Salsina y sofrito campo fresco	L 9.00	L 8.00	L 10.00
Avena en libra	L 20.00	L 22.00	L 22.00
Sofrito criollo p.	L 9.00	L 8.00	L 10.00
Sofrito mexicano p.	L 9.00	L 8.00	L 10.00
Salsina grande	L 9.00	L 8.00	L 10.00
Tambo Aceite Clavel 38lb.	L 630.00	L 700.00	L 750.00
Candela Fátima	L 10.00	L 9.00	L 10.00
Azúcar 2lb.	L 20.00	L 22.00	L 22.00
Azúcar 4lb.	L 45.00	L 50.00	L 55.00
Café oro	L 46.00	L 50.00	L 50.00
Café rey	L 44.00	L 50.00	L 50.00
Plato faom 8x8	L 90.00	L 95.00	L 95.00
Plato faom 9x9	L 115.00	L 120.00	L 125.00
Vainilla panadero	L 24.00	L 25.00	L 25.00
Azistin m.	L 40.00	L 45.00	L 45.00
Doña blanca grande	L 18.00	L 20.00	L 22.00
Colgate triple acción	L 20.00	L 22.00	L 25.00
Accion disco	L 5.00	L 6.00	L 8.00
Fermipan de cajita	L 30.00	L 35.00	L 35.00
Cornflake fan	L 50.00	L 55.00	L 57.00
Mayonesa fans 32onz	L 60.00	L 65.00	L 69.00
Mostaza galon fans	L 110.00	L 100.00	L 90.00
Mostaza de 32onz fans	L 38.00	L 40.00	L 42.00
Aluminio fans de 25	L 23.00	L 25.00	L 25.00
Aluminio fans de 75	L 78.00	L 80.00	L 82.00
Aluminio fans de 200	L 180.00	L 185.00	L 180.00
Cremora fans 6onz	L 32.00	L 30.00	L 35.00
Cremora fans 11onz	L 50.00	L 55.00	L 53.00

Pine sol m.	L 38.00	L 40.00	L 42.00
Galleta mantequilla	L 45.00	L 45.00	L 45.00
Sabas rosadas	L 16.00	L 20.00	L 20.00
Sabas azul	L 16.00	L 20.00	L 20.00
Sabas nocturnas c/a	L 40.00	L 45.00	L 46.00
Sabas nocturnas s/a	L 35.00	L 40.00	L 40.00
Cloro litro Magia Blanca	L 25.00	L 35.00	L 35.00
Cloro galón Magia Blanca	L 62.00	L 60.00	L 60.00
Cloro sobre Magia Blanca	L 5.00	L 5.00	L 5.00
Galleta zafari	L 22.00	L 20.00	L 20.00
Spagetti	L 8.00	L 10.00	L 12.00
Vaso #10	L 25.00	L 25.00	L 25.00
Papel scott 4x1000	L 50.00	L 55.00	L 56.00
Rexona barra	L 50.00	L 55.00	L 53.00
Dove barra	L 65.00	L 68.00	L 67.00
Xedex 1000grm	L 58.00	L 60.00	L 62.00
Suavisimo tapón grande	L 36.00	L 40.00	L 38.00
Cloro zixx galón gel	L 60.00	No vende.	No vende.
Cloro zixx litro gel	L 20.00	No vende.	No vende.
Manteca mazola kilo	L 38.00	L 40.00	L 42.00
Manteca mazola libra	L 17.00	L 20.00	L 20.00
Manteca mazola 1/2	L 9.00	L 10.00	L 10.00
Arroba Arroz	L 245.00	L 260.00	L 265.00
Clavel	L 650.00	L 700.00	L 700.00
Sopa issima	L 9.00	L 10.00	L 10.00
Jabon zixx grande	L 80.00	L 83.00	L 85.00
Raid max	L 80.00	L 90.00	L 85.00
Raid Jardin	L 100.00	L 100.00	L 100.00
Raid morado	L 70.00	L 73.00	L 75.00
Harina de maiz Masasuave	L 150.00	L 180.00	L 200.00
Harina de maiz Capitalina	L 150.00	L 180.00	L 200.00
Palmolive 1x72	L 15.00	L 20.00	L 20.00
Jabon Irish Spring 1x20	L 15.00	L 20.00	L 20.00
Sardina grande 1x24	L 30.00	L 32.00	L 34.00
Aluminio fast de 25	L 13.00	L 15.00	L 18.00
Aluminio fast de 75	L 40.00	L 45.00	L 48.00
Aluminio fast de 200	L 100.00	L 90.00	L 95.00
Fosforo caballo rojo	L 35.00	L 40.00	L 36.00
Palo para trapeador 1x12	L 30.00	L 30.00	L 30.00
Sardina fast 1x100	L 12.00	L 15.00	L 15.00
Head & Shoulder	L 47.00	L 50.00	L 50.00

Pantene	L 47.00	L 50.00	L 50.00
Miaz lb	L 4.50	L 5.50	L 7.00
Pampers Huggies Natural Care Paquete	No vende.	L 250.00	L 285.00
Pampers Huggies Active Sec Paquete	No vende.	L 285.00	L 300.00
Pampers Huggies Classic Paquete	No vende.	L 300.00	L 300.00
Pampers Swaddlers Paquete	No vende.	L 450.00	L 400.00
Pampers Baby Dry Paquete	No vende.	L 485.00	L 450.00
Pampers Babysec Paquete	No vende.	L 150.00	L 150.00
Pampers para adultos Plenitud	No vende.	L 250.00	No vende.
Nido 1+ Lata mediana	No vende.	L 290.00	L 285.00
Nido 1+ Lata grande	No vende.	L 320.00	L 320.00
Nido 1+ Paquete	No vende.	L 150.00	L 150.00
Leche Sula en Polvo	No vende.	L 180.00	L 180.00
Leche Milex Caja	No vende.	L 90.00	L 90.00
Leche Milex Paquete	No vende.	L 65.00	L 65.00
Toallitas Humedas	No vende.	L 55.00	L 50.00
Cornflakes Kellogs Caja Pequeña	No vende.	L 45.00	L 45.00
Cornflakes Kellogs Caja Mediana	No vende.	L 90.00	L 90.00
Cornflakes Kellogs Caja Grande	No vende.	L 130.00	L 127.00

Formato Mystery Shopper

Tabla 75 Resultado Mystery Shopper ODCA

MYSTERY SHOPPER	
Agencia: ODCA	<i>Ubicacion:</i> Carretera CA 13, frente a Uno Paz, Jutiapa
Area Evaluada: Servicio Al Cliente	
Fecha: 21/05/2020	
Atencion Al Cliente	40%
¿Recibio ayuda en la entrada?	1
Dependiente	
¿Utilizo la dependiente un script de saludo?	3
¿Fue la dependiente amable?	4
¿Utilizo la dependiente medidas de bioseguridad?	5
¿Mostro el dependiente comprensivo al responder preguntas?	4
¿Tiempos de atencion brindada fueron adecuados?	3
¿La dependiente le entrego la factura correcta?	5
¿La dependiente le entrego su cambio correcto?	5
¿Calidad de despedida?	5
Jefe de Bodega	
¿Utilizo el jefe de bodega un script de saludo?	3
¿Utilizo el jefe de bodega medidas de bioseguridad?	5
Repartidor	
¿Utilizo el repartidor un scrypt de saludo?	3
¿Utilizo el repartidor medidas de bioseguridad?	5
¿El repartidor le llevo el pedido correcto?	3
¿El repartidor mostro una actitud amable y comprensiva?	4
¿El repartidor le entrego la factura correcta?	5
¿El repartidor le entrego el cambio correcto?	5
¿Calidad de despedida?	2
TOTAL DE ATENCION AL CLIENTE	70/90
Conocimiento del Producto	25%
¿Tenia el producto solicitado?	4
¿El producto mostraba las rotulaciones de su caducidad y elaboracion?	5
¿Ofrecio las marcas de productos disponibles en la bodega?	5
¿Manejo de precios de productos?	5
¿Entrego el producto en su empaque?	4
TOTAL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	23/30
Gestion del Establecimiento	20%
Aseo del punto de venta.	4

Limpieza, aseo y decoro personal.		5
Colocacion correcta del producto.		2
Puntualidad en la apertura del establecimiento.		3
¿Visibilidad de promociones y precios de productos?		1
¿Productos dividos por precios?		4
TOTAL DE GESTION DEL ESTABLECIMIENTO		19/30
<i>Merchandasing</i>		15%
¿Se encuentran carteles de rotulacion del negocio?		1
¿Hay promociones en la empresa?		1
¿Sobresalen productos de mayor busqueda en la empresa?		5
TOTAL DE MERCHANDASING		7/15

Tabla 76 Resultado Mystery Shopper Bodega Jireh

MYSTERY SHOPPER		
Agencia: Bodega Jireh	<i>Ubicacion:</i> Barrio El Centro frente a Verduleria Reyna	
Area Evaluada: Servicio Al Cliente		
Fecha: 21/05/2020		
Atencion Al Cliente		
		40%
¿Recibio ayuda en la entrada?		3
Dependiente		
¿Utilizo la dependiente un script de saludo?		4
¿Fue la dependiente amable?		4
¿Utilizo la dependiente medidas de bioseguridad?		4
¿Mostro el dependiente comprensivo al responder preguntas?		5
¿Tiempos de atencion brindada fueron adecuados?		5
¿La dependiente le entrego la factura correcta?		5
¿La dependiente le entrego su cambio correcto?		5
¿Calidad de despedida?		5
Jefe de Bodega		
¿Utilizo el jefe de bodega un script de saludo?		4
¿Utilizo el jefe de bodega medidas de bioseguridad?		4
Repartidor		
¿Utilizo el repartidor un scrypt de saludo?		5
¿Utilizo el repartidor medidas de bioseguridad?		5
¿El repartidor le llevo el pedido correcto?		5
¿El repartidor mostro una actitud amable y comprensiva?		5
¿El repartidor le entrego la factura correcta?		5
¿El repartidor le entrego el cambio correcto?		5
¿Calidad de despedida?		4
TOTAL DE ATENCION AL CLIENTE		82/90
Conocimiento del Producto		
		25%
¿Tenia el producto solicitado?		4
¿El producto mostraba las rotulaciones de su caducidad y elaboracion?		5
¿Ofrecio las marcas de productos disponibles en la bodega?		5
¿Manejo de precios de productos?		5
¿Entrego el producto en su empaque?		5
TOTAL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO		24/30
Gestion del Establecimiento		
		20%
Aseo del punto de venta.		4
Limpieza, aseo y decoro personal.		4
Colocacion correcta del producto.		4

Puntualidad en la apertura del establecimiento.		4
¿Visibilidad de promociones y precios de productos?		2
¿Productos divididos por precios?		3
TOTAL DE GESTION DEL ESTABLECIMIENTO		21/30
<i>Merchandasing</i>		15%
¿Se encuentran carteles de rotulacion del negocio?		5
¿Hay promociones en la empresa?		3
¿Sobresalen productos de mayor busqueda en la empresa?		4
TOTAL DE MERCHANDASING		12/15

Tabla 77 Resultado Mystery Shopper Bodega Martinez

MYSTERY SHOPPER	
Agencia: Bodega Martinez	Ubicacion: Barrio El Centro, frente a Molineros Comercial
Area Evaluada: Servicio Al Cliente	
Fecha: 21/05/2020	
Atencion Al Cliente	
	40%
¿Recibio ayuda en la entrada?	3
Dependiente	
¿Utilizo la dependiente un script de saludo?	4
¿Fue la dependiente amable?	4
¿Utilizo la dependiente medidas de bioseguridad?	3
¿Mostro el dependiente comprensivo al responder preguntas?	5
¿Tiempos de atencion brindada fueron adecuados?	3
¿La dependiente le entrego la factura correcta?	5
¿La dependiente le entrego su cambio correcto?	5
¿Calidad de despedida?	5
Jefe de Bodega	
¿Utilizo el jefe de bodega un script de saludo?	3
¿Utilizo el jefe de bodega medidas de bioseguridad?	3
Repartidor	
¿Utilizo el repartidor un scrypt de saludo?	3
¿Utilizo el repartidor medidas de bioseguridad?	5
¿El repartidor le llevo el pedido correcto?	3
¿El repartidor mostro una actitud amable y comprensiva?	5
¿El repartidor le entrego la factura correcta?	5
¿El repartidor le entrego el cambio correcto?	5
¿Calidad de despedida?	3
TOTAL DE ATENCION AL CLIENTE	71/90
Conocimiento del Producto	
	25%
¿Tenia el producto solicitado?	5
¿El producto mostraba las rotulaciones de su caducidad y elaboracion?	5
¿Ofrecio las marcas de productos disponibles en la bodega?	5
¿Manejo de precios de productos?	5
¿Entrego el producto en su empaque?	5
TOTAL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	30/30
Gestion del Establecimiento	
	20%
Aseo del punto de venta.	4
Limpieza, aseo y decoro personal.	5
Colocacion correcta del producto.	4

Puntualidad en la apertura del establecimiento.		4
¿Visibilidad de promociones y precios de productos?		4
¿Productos divididos por precios?		4
TOTAL DE GESTION DEL ESTABLECIMIENTO		25/30
<i>Merchandasing</i>		15%
¿Se encuentran carteles de rotulacion del negocio?		5
¿Hay promociones en la empresa?		2
¿Sobresalen productos de mayor busqueda en la empresa?		4
TOTAL DE MERCHANDASING		11/15

Formato Benchmarking

Tabla 78 Formato Benchmarking

Variable	Subvariable	ODCA	Bodega Jireh	Bodega Martínez
Producto	<i>Variedad de Producto</i>	Aproximadamente 250 productos	Aproximadamente 350 productos	Aproximadamente 300 productos
	<i>Marcas Exclusivas</i>	Delcare	No.	No.
	<i>Marcas Nacionales</i>	100 aproximadamente	150 aproximadamente	100 aproximadamente
	<i>Producto Ordenado</i>	Si.	Si.	Si.
Precio	<i>Pago en efectivo</i>	Si.	Si.	Si.
	<i>Pago con Tarjeta de Crédito/Debito</i>	No.	No.	Si.
	<i>Descuentos</i>	No.	No.	No.
	<i>Promociones especiales</i>	No.	2x1 en productos seleccionados	2x1 en productos seleccionados
	<i>Crédito</i>	Cheques fachados y Clientes mayoristas	Cheques fachados y Clientes mayoristas	Cheques fachados y Clientes mayoristas
Plaza	<i>Ubicado en un lugar céntrico</i>	CA 13, frente a Gasolinera Uno Paz, Jutiapa	Barrio El Centro, contiguo a Farmacia Regis	Barrio El Centro, frente a Molineros Comercial
	<i>Exposición del Producto</i>	No.	No.	Si, degustaciones por parte de proveedores
	<i>Estacionamiento</i>	Si.	No.	No.
Promoción	<i>Publicidad Tradicional</i>	No.	No.	Si.
	<i>Marketing Digital</i>	No.	No.	Si.
	<i>Incentivos por Compra/Regalías</i>	No.	No.	No.

