



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE MERCADEO ESTRATÉGICO PARA BREADFIT EN
LA CIUDAD DE LA CEIBA, ATLÁNTIDA

SUSTENTADO POR:
SASSY YOSAINI CASTRO ROCHEZ
41611148

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
LICDA. LESSLIE SABILLÓN**

**ASESOR TEMÁTICO
LIC. PATRICIO MILAD**

AGRADECIMIENTO

No puedo dejar de agradecer en primera instancia a mi amado padre celestial, por darme la sabiduría, fuerza y sobre todo salud para poder lograr este nuevo éxito en mi vida. Sin duda alguna, me siento muy satisfecha por todo lo que he logrado hasta estos momentos, la verdad que el camino no ha salido nada fácil (en donde existieron ansiedad, enojo, alegrías y más que nada mucho aprendizaje) pero como mencionaba anteriormente todo sucedió con el favor de Dios.

A mis padres, quiero agradecerles enormemente por el gran apoyo moral y económico que me han brindado a lo largo de mi vida (y en estos años de estudio universitario no es la excepción) gracias, por estar siempre en cada paso que doy. Santiago Castro y Sonia Rochez, son mi mayor inspiración.

A mis tíos más cercanos, que de alguna u otra forma me apoyaron a lo largo de este proceso. Dios me los cuide siempre.

A mis asesores, mi más grande agradecimiento (Licda. Lesslie Sabillón y Lic. Patricio Milad) por su tiempo dedicado en medio de tantas faenas, por su apoyo en este proceso de investigación, sin duda me ayudaron a que sea un poco más llevadero, de igual forma a los demás licenciados de la carrera de mercadotecnia.

A mis compañeras de proyecto, no cabe duda que se logró consolidar un gran equipo, en donde existió apoyo mutuo y la verdad es de lo más bonito de este proceso.

A mis mejores amigas de la infancia: Lucía Velásquez y Heydie Martínez. Por estar siempre ahí en esos momentos de bajón, brindando sus consejos, así como también en los momentos de éxitos. Gracias por su apoyo incondicional.

Al señor Javier Hernández por permitirme realizar la investigación en su empresa Breadfit. Así también a todos que de alguna u otra manera han manifestado su apoyo y han creído en mí desde el principio.

DEDICATORIA

“Pon en manos del señor todas tus obras y tus proyectos se cumplirán”

Proverbios 16:3

Este logro se lo dedico a:

- A Dios por permitirme conquistar mi objetivo
- A mis padres, por los valores inculcados a lo largo de mi vida, por su comprensión, por su apoyo y sobre todo por la paciencia a través de este proceso. Este título es en especial a su nombre.
- A mi abuelo Zenón Rochez que siempre ha estado muy pendiente y siempre me hace sentir que está orgulloso de mí.
- A mis hermanos: Devin Castro, Giraldy Castro y Kenneth Castro
- A mis tíos Félix, Hilario y Enia Rochez: por siempre ser un apoyo.
- A esos jóvenes de mi contemporánea que por algún motivo no pudieron continuar con sus estudios y con sus metas
- A todas esas personas que han creído en mí desde siempre



Sassy Yosaini Castro Rochez

Índice

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
Resumen ejecutivo	XIV
Resume or Abstract	XVI
Introducción	18
Objetivos	19
General:	19
Específicos:	19
CAPÍTULO I	20
1.1. Diagnóstico de la empresa.....	20
1.1.1. Reseña histórica de la empresa	20
1.1.2. Misión y visión de la empresa	21
1.1.3. Análisis FODA.....	22
1.1.4. Organigrama	23
1.1.5. Reglamento interno de la empresa	24
1.1.6. Revisión de procesos internos.....	25
1.2. Mezcla de mercadeo	27
1.3. Evaluación de la actitud del empleado	35
Investigación de servicio al cliente	35
1.4. Presupuesto actual y presupuesto futuro del área de mercadeo.....	48
1.5. Análisis de la empresa	48
1.6. Segmentación de mercado	50

Segmentación geográfica:	50
Segmentación demográfica:	50
Segmentación conductual:	50
CAPÍTULO II	52
2.1. Investigación de mercado	52
2.2. Definición del problema	52
2.3. Objetivos de la investigación.....	53
2.4. Desarrollo del plan investigación para recabar información	54
2.4.1. Por medio de fuentes primarias.....	54
2.4.2. Por medio de fuentes secundarias	54
2.4.3. Definición de la población	54
2.4.4. Tipo de muestreo.....	55
2.4.5. Método de investigación específicos	57
2.4.6. Técnicas de contacto	57
2.4.7. Instrumentos.....	57
Investigación de mercado potencial	57
2.1. Análisis de la competencia actual y futura de la empresa	81
2.2. Análisis de los consumidores de la encuesta de servicio al cliente	89
CAPÍTULO III	96
3.1. Plan de mercadeo a proponer	96
3.2. Objetivo del plan de mercadeo.....	96
3.3. Estrategias para alcanzar los objetivos.....	97
3.4. Proceso de las tácticas	100
3.5. Cronograma de actividades	107
3.6. Costos y utilidad.....	110

3.6. Proyecciones de ventas en unidades y monetarias	114
3.7. Flujo de efectivo.....	117
3.8. Estrategias y propuestas aplicadas	118
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	130
ANEXOS.....	133

Índice de tablas

<i>Tabla 1.1 Análisis FODA</i>	22
<i>Tabla 2.1 Reglamento interno de la empresa</i>	24
<i>Tabla 3.1 Proceso de ventas</i>	25
<i>Tabla 4.1 Proceso de servicio al cliente</i>	26
<i>Tabla 5.1 Productos Breadfit</i>	29
<i>Tabla 6.1 Precio de productos</i>	30
<i>Tabla 7.1 Promoción especial</i>	31
<i>Tabla 8.1 Promoción especial</i>	32
<i>Tabla 9.1 Promociones temporales</i>	32
<i>Tabla 10.1 Promociones temporales</i>	33
<i>Tabla 11.1 Evaluación del empleado</i>	Error! Bookmark not defined.
<i>Tabla 12.1 Presupuesto futuro</i>	48
<i>Tabla 13.1 Proveedores de Breadfit</i>	49
<i>Tabla 14.1 Cuadro de perfil de consumidor</i>	50
<i>Tabla 15.2 Población según rango de edad, sexo y área rural/urbana</i>	55
<i>Tabla 16.2 Identificación de términos de fórmula</i>	56
<i>Tabla 17.2 Matriz de perfil competitivo</i>	81
<i>Tabla 18.2 Cuadro comparativo de precios</i>	83
<i>Tabla 19.2 Benchmarking</i>	87
<i>Tabla 20 Por qué consume productos integrales</i>	147
<i>Tabla 21 Recibió Descripción específica sobre el producto</i>	147
<i>Tabla 22 El producto va de acuerdo con su tamaño</i>	148
<i>Tabla 23 Le cobraron el producto de forma adecuada</i>	148
<i>Tabla 24 Tiempo de entrega del producto</i>	148
<i>Tabla 25 El sabor del producto</i>	149
<i>Tabla 26 El producto le llega en condiciones</i>	149
<i>Tabla 27 El envase de los productos</i>	149
<i>Tabla 28 La calidad de los productos</i>	150
<i>Tabla 29 La imagen de la empresa</i>	150
<i>Tabla 30 Amabilidad durante el proceso</i>	150
<i>Tabla 31 Compras realizadas luego de la primera vez</i>	151

Tabla 32 La atención durante la compra	151
Tabla 33 Probabilidad de volver a consumir los productos	152
Tabla 34 Probabilidad de recomendar los productos	152
Tabla 35 Género	152
Tabla 36 Edad	152
Tabla 37 Estado civil	153
Tabla 38 Ocupación	153
Tabla 39 Rango de ingreso familiar	154
Tabla 40 Productos que le gustaría encontrar en Breadfit	154
Tabla 41 Opiniones y sugerencias	155
Tabla 42 Tipo de pan consume	155
Tabla 43 Hora del día que consume pan	156
Tabla 44 Frecuencia de utilizar productos de panadería	156
Tabla 45.2 Calidad	157
Tabla 46.2 Sabor	157
Tabla 47.2 Textura	157
Tabla 48.2 Frescura	157
Tabla 49.2 Fecha de vencimiento	158
Tabla 50.2 Marca reconocida	158
Tabla 51 Descuentos/promociones	158
Tabla 52 Recomendación de terceros	158
Tabla 53 Posicionamiento de marca	159
Tabla 54 Conocimiento de los beneficios de los productos integrales	159
Tabla 55 Por qué no ha comprado o no compra con frecuencia productos 100% integrales	160
Tabla 56 Interesados en consumir productos de Breadfit	160
Tabla 57 ¿Por qué no estaría interesado?	160
Tabla 58.2 Líneas de productos de Breadfit	161
Tabla 59.2 Tortas	161
Tabla 60 Pan	161
Tabla 61 Galletas y pizzas	162
Tabla 62 Precio promedio por las tortas	162
Tabla 63 Precio promedio por pan	162
Tabla 64 Precio promedio por las pizzas	163
Tabla 65 Forma de pago	163
Tabla 66 Donde le gustaría los productos de Breadfit	163
Tabla 67 Medio de información	164
Tabla 68.2 Redes sociales	164
Tabla 69 Canales televisivos que observa	164
Tabla 70 Radio emisora de preferencia	165
Tabla 71 Periódico de preferencia	165
Tabla 72	166
Tabla 73 Edad	166
Tabla 74 Estado civil	166
Tabla 75 Ocupación	166
Tabla 76 Rango de ingreso familiar	167
Tabla 77 Sugerencias de productos	167
Tabla 78 Comentarios	168
Tabla 79 Correos electrónicos	168
Tabla 80 Mystery shopper	169

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1.1 Organigrama</i>	23
<i>Ilustración 2.1 Proceso de ventas</i>	25
<i>Ilustración 3.1 Proceso de servicio al cliente</i>	26
<i>Ilustración 4.2 Fórmula para calcular muestra</i>	56
<i>Ilustración 5 Proyección de ventas en unidades</i>	115
<i>Ilustración 6 Proyección de ventas monetarias</i>	116
<i>Ilustración 7 Flujo de efectivo</i>	117

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1.2 Razón por la cual consume productos libres de gluten e integrales</i>	35
<i>Gráfico 2.2 Recibió descripción específica del producto</i>	36
<i>Gráfico 3.2 Precio va de acuerdo con su tamaño</i>	36
<i>Gráfico 4.4 Cobro del producto</i>	37
<i>Gráfico 5.2 Tiempo de entrega del producto</i>	37
<i>Gráfico 6.2 Sabor de los productos</i>	38
<i>Gráfico 7.2 Producto le llega a usted en condiciones</i>	38
<i>Gráfico 8.2 Envase</i>	39
<i>Gráfico 9.2 Calidad de los productos</i>	39
<i>Gráfico 10.2 Imagen de la empresa</i>	40
<i>Gráfico 11.2 Amabilidad durante el proceso de compra</i>	40
<i>Gráfico 12.2 Compras realizadas luego de la primera vez</i>	42
<i>Gráfico 13.2 Atención para resolver dudas</i>	42
<i>Gráfico 14.2. Probabilidad de volver a comprar</i>	43
<i>Gráfico 15.2 Probabilidad de recomendar a amigos/familiares</i>	43
<i>Gráfico 16 Género</i>	44
<i>Gráfico 17 Edad</i>	44
<i>Gráfico 18 Estado civil</i>	45
<i>Gráfico 19 Ocupación</i>	45
<i>Gráfico 20 Rango de ingreso familiar</i>	46
<i>Gráfico 21 Lugar donde reside</i>	46
<i>Gráfico 22.2 Tipo de pan consume</i>	57
<i>Gráfico 23.2 Tiempo del día consume pan</i>	58
<i>Gráfico 24.2 Frecuencia de consumir productos de panadería</i>	59
<i>Gráfico 25.2 Calidad</i>	59
<i>Gráfico 26.2 Sabor</i>	60
<i>Gráfico 27.2 Textura</i>	61
<i>Gráfico 28.2 Frescura</i>	61
<i>Gráfico 29.2 Fecha de vencimiento</i>	61
<i>Gráfico 30.2 Marca reconocida</i>	62
<i>Gráfico 31.2 Descuentos/promociones</i>	62
<i>Gráfico 32.2 Recomendación de terceros</i>	63

Gráfico 33.2 Posicionamiento de marca	64
Gráfico 34.2 Conocimiento de beneficios de productos integrales y libres de gluten.....	64
Gráfico 35.2 Porque no ha comprado productos 100% integrales	65
Gráfico 36.2 Estaría interesado en consumir productos de Breadfit	66
Gráfico 37.2 ¿Por qué no estaría interesado?	66
Gráfico 38.2 Línea de productos de Breadfit	67
Gráfico 39.2 Tortas	67
Gráfico 40.2 Pan	68
Gráfico 41.2 Galletas y pizzas	68
Gráfico 42.2 Precio que está dispuesto a pagar por las tortas	69
Gráfico 43.2 Precio que está dispuesto a pagar por pan 100% integral.....	69
Gráfico 44.2 Precio que está dispuesto a pagar por las galletas de avena	70
Gráfico 45.2 Precio por las pizzas integrales	70
Gráfico 46.2 Formas de pago.....	71
Gráfico 47.2 Donde le gustaría adquirir productos de Breadfit.....	71
Gráfico 48.2 Medio de información	72
Gráfico 49.2 Redes sociales de preferencia	73
Gráfico 50.2 Hora del día que usualmente visita las redes sociales	73
Gráfico 51.2 Canales televisivos	74
Gráfico 52.2 Radio emisora	74
Gráfico 53.2 Sugerencias de producto	75
Gráfico 54 Género.....	76
Gráfico 55 Edad	76
Gráfico 56 Estado civil	77
Gráfico 57 Ocupación	77
Gráfico 58 Rango de ingreso familiar	78
Gráfico 59. Género.....	89
Gráfico 60.2 Edad	90
Gráfico 61.2 Estado civil	90
Gráfico 62.2 Ocupación	91
Gráfico 63.2 Rango de ingreso familiar	91
Gráfico 64.2 Lugar donde reside.....	92
Gráfico 65 Recomendación de productos	93
Gráfico 66 Comentarios o sugerencias	94
Gráfico 67 Comentarios o sugerencias	95
Gráfico 68 Cliente misterioso de Breadfit	172
Gráfico 69 Cliente misterioso de Sofy's Cake.....	172
Gráfico 70 Cliente misterioso de Cafeto	173

Resumen ejecutivo

La siguiente investigación trata de Breadfit, que es una panadería fitness surgiendo como emprendimiento, del cual dio inicio el 8/marzo/2020. La idea del negocio surge a partir de que el Sr Javier Hernández (su fundador) vio la oportunidad de mercado que se presentaba, ya que él sufrió de sobrepeso hace ocho años y no encontraba en la ciudad de La Ceiba alimentos que lo ayudaran a combatirlo. Durante ese tiempo se tomó para planificar bien lo que ahora es Breadfit. Cuenta con variedad de productos como ser; tortas (tortas de almendra gluten free y torta integral de zanahoria), pan (pan mediterráneo, pan de orégano, pan multigrano, pan integral, pan florentino, pan encanelado semidulce, etc.), galletas de avena y pizza integral y semi integral. Algo que caracteriza a Breadfit es que vive para complacer lo más posible a sus consumidores, por lo que está en constante innovación, se ha visto la oportunidad de agregar a la línea de productos, cupcakes, semitas integrales y además pan gluten free.

Sin embargo, debido al rubro o bien tipos de productos (integrales y gluten free) que ofrece Breadfit se ha presentado varios inconvenientes como ser: poco reconocimiento de los productos y la marca por parte de las personas, poca información/conocimientos de los beneficios de estos productos y falta en la aplicación correcta de las estrategias de mercadeo. Como resultado a los problemas expuestos, existe un reto aún mayor, demostrar los productos de Breadfit y los beneficios que ofrecen en un mercado que está saciado de productos sustitutos en la ciudad de La Ceiba, para luego lograr desarrollarlo a nivel nacional.

Debido a los problemas antes mencionados y para lograr los objetivos de investigación, se decidió realizar dos encuestas (servicio al cliente (30 encuestas) e investigación de mercado (143 encuestas)) para para obtener información concreta y precisa sobre los clientes actuales y potenciales de Breadfit, además descubrir cuáles son sus necesidades, intereses y gustos reales, así como también lograr obtener datos sobre la tendencia de los productos integrales y libres de gluten.

Luego de haber realizado las encuestas, se pudo determinar que el 77.4% de los encuestados en la ciudad de La Ceiba consumen productos integrales y libres de gluten por llevar una alimentación sana y el 22% consume pan integral, por lo que representa una gran oportunidad para Breadfit, siempre y cuando realizando la gestión de mercadeo adecuado. Hoy por hoy, las ventas se realizan por redes sociales (Instagram, WhatsApp y Facebook) y ventas personales. Sin embargo, el 65.7% de los encuestados preferían que la empresa tenga su local propio y así poder visitarlos para adquirir los productos. Con estos datos se puede considerar para posicionar la marca y comprender el comportamiento y necesidades de los consumidores.

Además, se realizó un benchmarking, matriz competitiva, cuadro comparativo de precios y cliente misterioso, en donde se comparó a la competencia directa (Sofy's Cake y Cafeto) e indirecta (Panadería Cuquis y Bimbo), según los datos arrojados en las encuestas. En donde Breadfit es el único que ofrece una gran variedad de productos (doce), cuenta con promociones, la calidad del producto es excelente y 100% integral, sin preservantes. Sin embargo, no cuenta con etiqueta que lleve información del producto, no tiene punto de venta y los precios son algo elevados debido a la calidad del mismo. Cafeto cuenta seis presentaciones, es una marca que ya lleva una trayectoria considerable en el mercado ceibeño, no cuentan con promociones, realizan sus ventas por medio de redes sociales, pero sobre todo en su punto de venta. No obstante, en el servicio necesitan mejorar y los precios son altos. Sofy's Cake cuenta con dos presentaciones en bolillos y en bloque, la calidad del producto es muy buena, los precios son aceptables y realizan sus ventas en redes sociales y punto de venta. Sin embargo, es la marca, mejor reconocida en el ámbito de productos integrales, seguidamente Breadfit y por último Cafeto.

A consecuencia de esos datos se decidió realizar un par de estrategias para aprovechar las oportunidades que se le presentan Breadfit, como ser mejoramiento del branding, establecer una cartera mínima de 100 clientes fieles, aumentar las ventas, convertir la marca en conocida y reconocida. Por lo cual, toda esta información puede ser útil para decisiones actuales y futuras. Siempre y cuando se apliquen correctamente.

Palabras claves: panadería fitness, estrategias de marketing y competencia directa

Resume or Abstract

The following research deals with Breadfit, which is a fitness bakery emerging as an enterprise, which started on March 8, 2020. The idea of the business arises from the fact that Mr. Javier Hernández (its founder) saw the market opportunity that arose, since he was overweight eight years ago and could not find food in the city of La Ceiba to help him fight it. During that time, it was taken to plan well what is now Breadfit. It has a variety of products such as; cakes (gluten free almond cakes and wholemeal carrot cake), bread (Mediterranean bread, oregano bread, multi-grain bread, wholemeal bread, Florentine bread, semi-sweet white bread, etc.), oatmeal cookies and wholemeal and semi-whole grain pizza. Something that characterizes Breadfit is that it lives to please its consumers as much as possible, which is why it is constantly innovating, it has seen the opportunity to add to the product line, cupcakes, whole semitas and also gluten free bread.

However, due to the category or types of products (integral and gluten free) that Breadfit offers, several inconveniences have arisen such as: little recognition of the products and the brand by people, little information / knowledge of the benefits of these products and lack in the correct application of marketing strategies. As a result of the problems exposed, there is an even greater challenge, demonstrating Breadfit products and the benefits they offer in a market that is satiated with substitute products in the city of La Ceiba, and then managing to develop it at a national level.

Due to the aforementioned problems and to achieve the research objectives, it was decided to carry out two surveys (customer service (30 surveys) and market research (143 surveys)) in order to obtain concrete and accurate information about current and potential customers of Breadfit, in addition to discovering their real needs, interests and tastes, as well as obtaining data on the trend of gluten-free and integral products.

After having carried out the surveys, it could be determined that 77.4% of the respondents in the city of La Ceiba consume integral and gluten-free products for eating a

healthy diet and 22% consume whole wheat bread, which represents a great opportunity for Breadfit, as long as doing the proper marketing management. Today, sales are made through social networks (Instagram, WhatsApp and Facebook) and personal sales. However, 65.7% of the respondents preferred that the company have its own premises and thus be able to visit them to purchase the products. With these data, it can be considered to position the brand and understand consumer behavior and needs.

In addition, a benchmarking, competitive matrix, comparative table of prices and mysterious client was carried out, where direct competition (Sofy's Cake and Cafeto) and indirect competition (Panadería Cuquis and Bimbo) were compared, according to the data found in the surveys. Where Breadfit is the only one that offers a wide variety of products (twelve), it has promotions, the quality of the product is excellent and 100% comprehensive, without preservatives. However, it does not have a label that carries product information, it does not have a point of sale and prices are somewhat high due to its quality. Cafeto has six presentations, it is a brand that already has a considerable history in the Ceibeño market, they do not have promotions, they make their sales through social networks, but especially at their point of sale. However, in the service they need to improve and the prices are high. Sofy's Cake has two presentations in rolls and in blocks, the quality of the product is very good, the prices are acceptable and they make their sales on social networks and point of sale. However, it is the brand, best recognized in the field of integral products, followed by Breadfit and finally by Cafeto.

As a result of these data, it was decided to carry out a couple of strategies to take advantage of the opportunities presented by Breadfit, such as improving branding, establishing a minimum portfolio of 100 loyal customers, increasing sales, making the brand known and recognized. Therefore, all this information can be useful for current and future decisions. As long as they are applied correctly.

Keywords: fitness bakery, marketing strategies and direct competition

Introducción

Los productos gluten free e integrales como los productos de panadería, aperitivos y productos procesados, pizzas y pastas, condimentos y aderezos: todo contribuye a un mercado de 4.480 millones de dólares a nivel mundial. Sin embargo, se estima que para el 2023 esta industria se moverá a 6.470 millones de dólares, por lo que representará un crecimiento del 7.6%. (Fraga, 2018)

La intolerancia al gluten o enfermedad celíaca (EC) es permanente. Se prevé que un 1% de la población mundial padece esta enfermedad y que es más frecuente en mujeres que en hombres. Aunque la cifra podría ser mayor debido a que existen casos asintomáticos por lo que tardan o bien no se dan cuenta que padecen esa enfermedad y su máximo de tiempo de detección es de siete a ocho años. No obstante, las personas celiacas realizan dietas que se adapten a sus gustos, a su estilo de vida y a su nivel de actividad física. (Prada, 2012)

Cabe mencionar que las regiones más afectadas por la enfermedad celiaca son Estados Unidos de América y Europa, aproximadamente desde hace 25 años. Sin embargo, en Honduras, apenas desde el 2014 se ha tomado muy en serio esta condición y los nutricionistas han considerado las medidas pertinentes para ayudar a estas personas. (Castro, 2020)

En Honduras, panadería como tal aún no existen. Sin embargo, si hay restaurantes que ofrecen alimentos libres de gluten como es el caso de: restaurante Bambú, Factory Steak & Lobster y UNO chicago grill ubicados en San Pedro Sula. No obstante, hay cadenas como Wal-Mart que ya cuentan con productos integrales (Castro, 2020)

(García, 2020)Asegura: “Que en Honduras de mil pacientes que visitan un consultorio médico integral, 10 de ellos son personas alérgicas al gluten”.

Es por ello que Breadfit ha visto la oportunidad de incursionar en esta industria. Su principal objetivo es elaborar y ofrecer los mejores productos para aquellas personas que son alérgicos al gluten o bien porque simplemente han decidido llevar una vida más saludable.

Objetivos

General:

- Crear un plan de mercadeo estratégico para la marca Breadfit en la ciudad de La Ceiba.

Específicos:

- Realizar un diagnóstico de la empresa.
- Desarrollar una investigación de mercado para Breadfit
- Definir la competencia directa de Breadfit
- Diseñar las estrategias de mercadeo para mejorar la funcionalidad de la empresa

CAPÍTULO I

1.1. Diagnóstico de la empresa

1.1.1. Reseña histórica de la empresa

Breadfit fundada en 8/marzo/2020 es un emprendimiento familiar ceibeño (padre, madre e hija) en donde como propósito principal fue creada para ofrecer al mercado productos de consumo gluten free e integrales, específicamente panes, tortas y galletas. La idea surge con que el Sr Javier Hernández hace aproximadamente 8 años sufrió de sobrepeso, en el cual buscaba y buscaba alimentos que le permitiera llevar una dieta más saludable, sin embargo, no encontraba ningún producto con características similares a nivel local que logre satisfacer esas necesidades. Por el cual, él percibió una oportunidad de mercado, en donde personas, así como él en ese entonces, han sufrido mucho a causa del sobrepeso (especialmente por la salud). Tiempo después, tomó la decisión de crear sus propios productos, dándole origen a Breadfit, ya que consideraba que su testimonio puede ayudar a otras personas e invitarlos a llevar una vida más saludable. (Hernandez, 2020)

Actualmente cuentan con 12 productos (Se habla de; pan integral, pan integral mediterráneo, pan integral con orégano, pan integral con avena y miel, pan integral encanelado, galletas de avena entre otros), siendo su producto estrella el encanelado. (Hernandez, 2020)

1.1.2. Misión y visión de la empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería integrales y gluten free. Comprometidos siempre con la salud y con brindarle productos de calidad, buen sabor y excelente servicio a nuestros clientes. (Castro, 2020)

Visión

Convertirnos en una de las mejores empresas de elaboración de productos gluten free e integrales a nivel local para el año 2023. (Castro, 2020)

Valores

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto

1.1.3. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Únicos en ofrecer variedad de productos gluten free e integrales con calidad en La Ceiba (actualmente cuenta con 13 productos)
- No utiliza preservantes
- El 100% de las personas volverían a comprar los productos
- El 83.3% de las personas han realizado más de una compra
- El 86.7% han quedado satisfechos con la atención para resolver sus dudas

OPORTUNIDADES

- Existe un mercado interesante al que atender ya que está en crecimiento constante por lo que en La Ceiba cada mes surgen aproximadamente 10 personas alérgico al gluten, además hay mayor cantidad de personas que están necesitando de productos como éstos. (García, 2020)
- El 1% de la población de La Ceiba es alérgico al gluten (García, 2020)
- El 30% de la población ceibeña consume pan integral y el 10% consume pan libre de gluten (Castro, 2020)
- El 94.4% de la población está interesado en consumir los productos

DEBILIDADES

- Actualmente no cuentan con un plan de estrategias de mercadeo
- Falta de presencia en las redes sociales (especialmente Instagram que cuenta con 637 seguidores y Facebook que cuenta con 3 seguidores)
- No cuenta con un local propio
- El 83.9% de la población no posiciona la marca

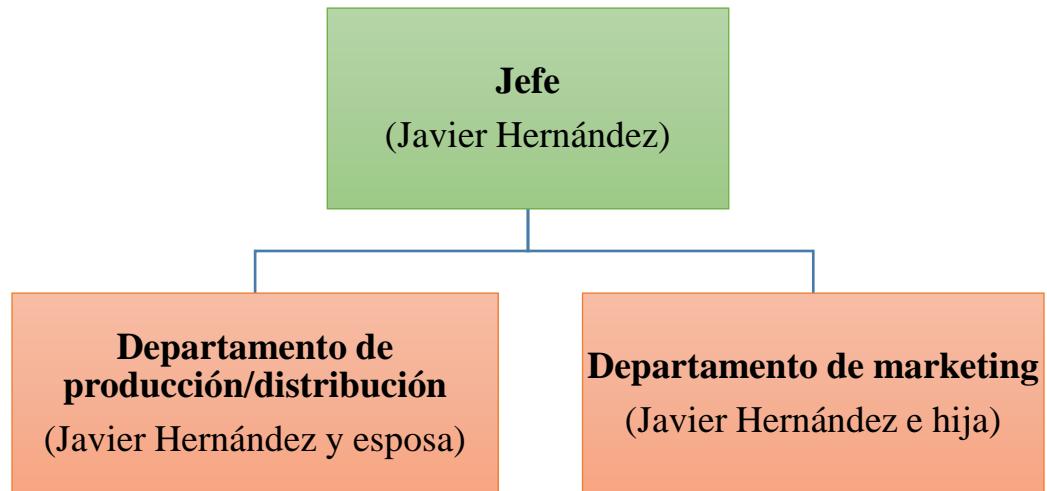
AMENAZAS

- Alta competitividad de productos sustitutos (como es el caso de Cafeto, Sofy's cake e incluso personas que realizan productos integrales de forma artesanal)
- (La Prensa, 2020) Se estima que la tasa de inflación para 2020 será de 0.6% y las proyecciones para 2021 es de 1.9% debido a la crisis sanitaria mundial (COVID-19)
- El 45.2% de las personas no consumen productos integrales y libres de gluten por su alto costo y el 41% porque no se encuentran a menudo

Tabla 1.1 Análisis FODA

1.1.4. Organigrama

Ilustración 1.1 Organigrama



(Castro, 2020)

1.1.5. Reglamento interno de la empresa

Tabla 2.1 Reglamento interno de la empresa

Reglamento Interno	
Generales	<ul style="list-style-type: none">- No interrumpir las horas de trabajo a menos que sea urgente/necesario- No utilizar el teléfono celular en horas laborales- Lavarse las manos antes de manipular cualquier producto- Lavarse las manos en caso de visitar el sanitario
Departamento de producción	<ul style="list-style-type: none">- Utilizar la vestimenta adecuada para la elaboración de los productos- Utilizar mascarilla- Utilizar guantes- Redecilla de pelo- Conservar el área de trabajo en óptimas condiciones
Departamento de distribución	<ul style="list-style-type: none">- Hacer entrega de los pedidos a la hora, fecha y lugar indicado- Reportar cualquier incidente durante se realice la entrega (incluyendo las recomendaciones de los clientes)

1.1.6. Revisión de procesos internos

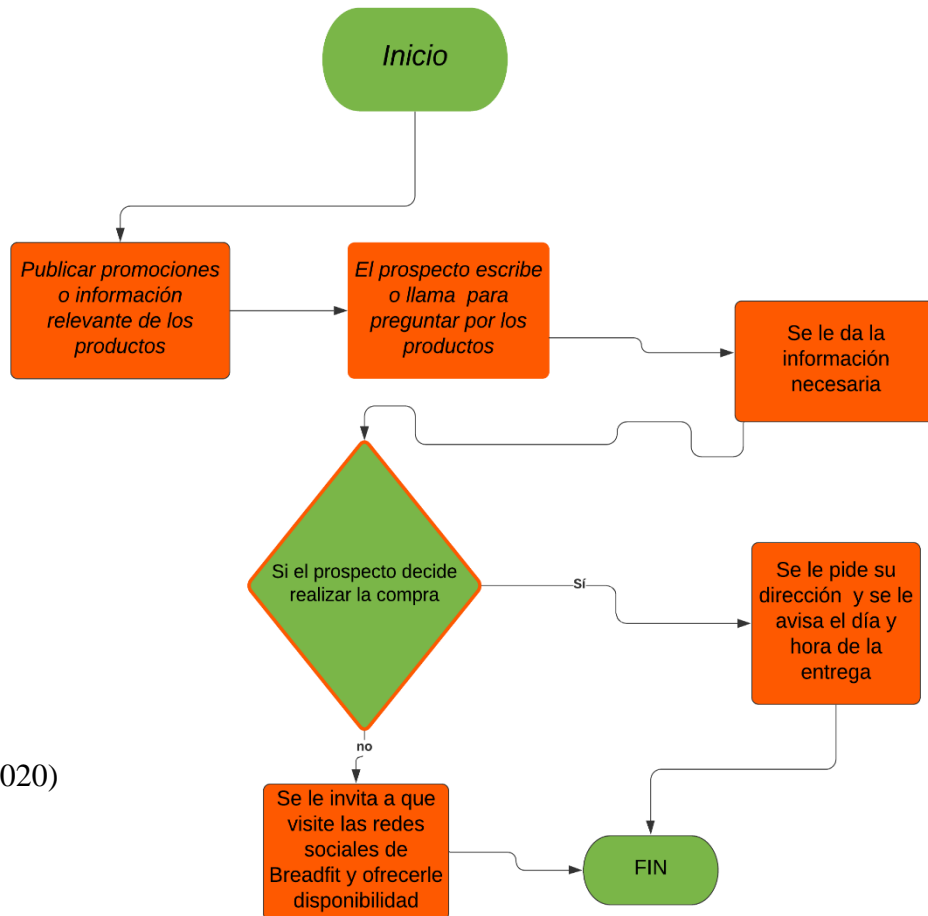
Proceso de Ventas

Tabla 3.1 Proceso de ventas

Jefe (propietario)	Departamento de mercadeo
El jefe o propietario se encarga de publicar en las respectivas redes sociales de la empresa, información sobre el producto y además de las diferentes promociones que se realizan con el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> - Se encarga de darle seguimiento a estas publicaciones - Responder las inquietudes y pedidos de los clientes actuales y prospectos - Hacerle saber de cuando su pedido estará en sus manos

Ilustración 2.1 Proceso de ventas

PROCESO DE VENTAS - BREADFIT



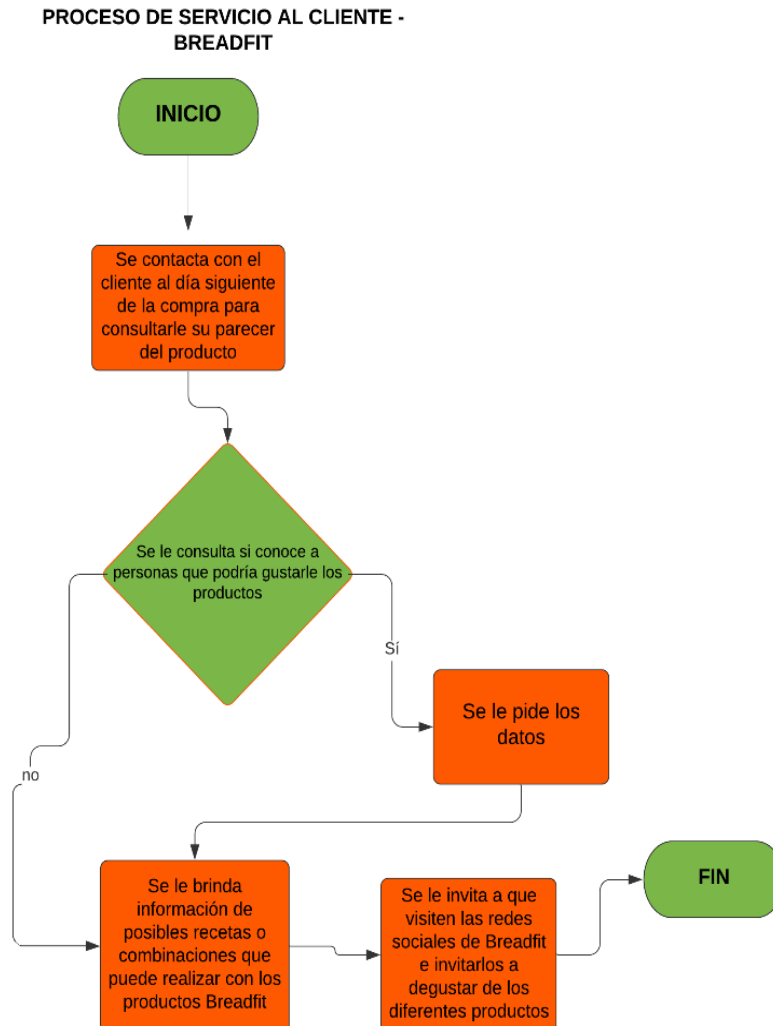
(Castro, 2020)

Proceso de servicio al cliente

Tabla 4.1 Proceso de servicio al cliente

<p>Encargado:</p> <p>Jefe/propietario</p>	<p>Acciones a realizar</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Contactar con el cliente (ya sea por llamada o mensajes) y consultarle que le pareció nuestros productos y que recomendaciones nos puede ofrecer para la mejora constante. - Se le brinda información de posibles recetas que puede realizar con productos Breadfit. - Se le pide amablemente que siga las redes sociales de Breadfit y que invite a sus amigos y/o conocidos.

Ilustración 3.1 Proceso de servicio al cliente



1.2. Mezcla de mercadeo

El marketing mix o mezcla de mercadeo es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollada comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatros variables principales del negocio: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando una investigación de mercado. (Debitoor, 2020)

a. Producto

Marca



Productos y características

Breadfit es el nombre de la marca y de la empresa como tal, es una excelente opción para incluir sus productos a la dieta o a la alimentación de las personas, ya que son productos gluten free. Y puede ser consumido por todo tipo de persona, no solamente los que quieren ser fitness.

Lo que se pretende con Breadfit es contribuir de alguna u otra manera en la alimentación saludable del pueblo ceibeño y el resto del país.

Actualmente cuenta con 12 productos, sin embargo, algo que caracteriza a Breadfit es la constante innovación por lo que de la nada surgen nuevos productos.

Las porciones de los productos integrales son en gramos, es decir:

Los productos medianos son de 240 gramos

Los productos grandes son de 360 gramos

Las porciones de los productos semi integrales son en gramos, es decir:

Los productos medianos son de 450 gramos

Los productos grandes son de 700 gramos

Tabla 5.1 Productos Breadfit

Productos – 100% integral	Tamaño	Descripción del producto
Torta de Almendra gluten free	Pequeño y grande	<p>Todos los productos están empacados de un material hecho especialmente para productos de panadería y que admite calentar en el microondas, siempre y cuando se destape.</p> <p>A excepción de las galletas de avena, ya que van acompañadas de una cajita. Ambos empaques llevan el logo de la empresa.</p>
Pan de Avena miel	Pequeño y mediano	
Pan Encanelado integral semidulce	Pequeño y mediano	
Pan Florentino integral	Pequeño y mediano	
Galleta de avena	Pequeño (6 unidades) y mediano (12 unidades)	
Pan Mediterráneo	Pequeño y mediano	
Molde- Pan integral	Pequeño y mediano	
Pan Multigrano integral	Pequeño y mediano	
Pan de Orégano	Pequeño y mediano	
Pan de mantequilla (no es light)	Mediano y grande	
Pizza integral y semi-integral	Mediano	
Torta de zanahoria	Pequeño y grande	

(Castro, 2020)

b. Precio

Precio al consumidor final

Tabla 6.1 Precio de productos

Productos – 100% integral	Precios	
Torta de almendra gluten free	L. 300 (mediano)	L. 600 (grande)
Pan de avena miel	L. 60 (mediano)	L. 115 (grande)
Pan encanelado integral semidulce	L. 60 (mediano)	L. 115 (grande)
Pan Florentino integral	L. 80 (mediano)	L. 155 (grande)
Galletas de avena	L. 75 (de 6 unidades)	L. 145 (de 12 unidades)
Pan mediterráneo	L. 80 (mediano)	L. 155 (grande)
Molde- Pan integral	L. 40 (mediano)	L. 75 (grande)
Pan multigrano integral	L. 60 (mediano)	L. 115 (grande)
Pan Integral de Orégano	L. 60 (mediano)	L. 115 (grande)
Pan de mantequilla (no es light)	L. 60 (mediano)	L. 110 (grande)
Pizza integral y semi-integral	L. 290	
Torta de zanahoria	L. 250 (mediano)	L. 400 (grande)

(Castro, 2020)

Formas de realizar el pago:

Para el consumidor final ya sea:

- Transferencia bancaria
- Dinero en efectivo
- Tarjeta de crédito – compra click

Periodo de pago:

En el caso de la transferencia bancaria y dinero en efectivo, se realiza justo en el momento en que se realiza la compra y entrega de producto respectivamente.

En el caso de la tarjeta de crédito, se hace por medio de compra click.

Descuentos:

Breadfit no cuenta con descuentos permanentes, solamente promociones que se realizan normalmente cada semana

c. Promoción

Breadfit realiza sus ventas principalmente por medio de las redes sociales en sus páginas de Instagram y Facebook como Breadfit. En donde ambos (tanto Breadfit como el cliente) se ponen de acuerdo del lugar de entrega del pedido. Sin embargo, se vale resaltar que las promociones no son permanentes, es decir, pueden variar cada semana. (Castro, 2020)

- Promoción de ventas***Promoción especial***

Se ha realizado promociones para el día de las madres de:

1. Primera promoción

Tabla 7.1 Promoción especial

Pastel de zanahoria integral	A un precio de L. 530
Galletas de avena (6 unidades)	
Pan integral orgánico	

2. Segunda promoción

Tabla 8.1 Promoción especial

Avena miel (mediano)	A un precio de L. 510
Galletas de avena (12 unidades)	
Bolsas de café (producto adicional)	

De las cuales se logró obtener un total de 15 pedidos entre ambas promociones

Promociones temporales

1. Primera promoción

Tabla 9.1 Promociones temporales

Avena miel	A un precio de L. 200
Galletas de avena (12 unidades)	

2. Segunda promoción

Tabla 10.1 Promociones temporales

Pan integral	A un precio de L. 200
Galletas de avena (6 unidades)	
Mediterráneo	

- **Marketing directo**

El marketing directo es una tipología de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto. Por poner un par de ejemplos, pueden ser visitas a un comercio electrónico o completar el formulario de una landing page solicitando información de la marca. (Cyberclick, 2017)

(Castro, 2020) afirma: “Breadfit utiliza como medio dentro del marketing directo las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook (siendo la primera la principal), por el cual el Sr Javier considera que es la mejor forma de lograr interactuar con los clientes actuales y prospectos. No obstante, luego de la investigación de mercado se confirmará si es así”.

- **Relaciones públicas:** Breadfit ha utilizado como medio tradicional la televisión, en donde tuvo una invitación para dar a conocer el negocio en un medio local, llamado “Que Ondas”. No tuvo costo alguno. Ya que es parte voluntaria del programa ofrecer espacios para emprendedores ceibeños.

- **Publicidad digital/online (orgánica):** Breadfit realiza sus publicaciones acerca de sus productos, sus precios, sus beneficios y sobre todo de las promociones que se originan cada semana.

- **Fuerza de ventas**

Hoy en día, Breadfit no cuenta con fuerza de ventas.

- **Venta personal**

El Sr Javier Hernández se encarga personalmente de entregar los productos a los consumidores, luego de establecer el día/lugar/hora. En donde además tiene la oportunidad de saber las reacciones de las personas al ver su producto.

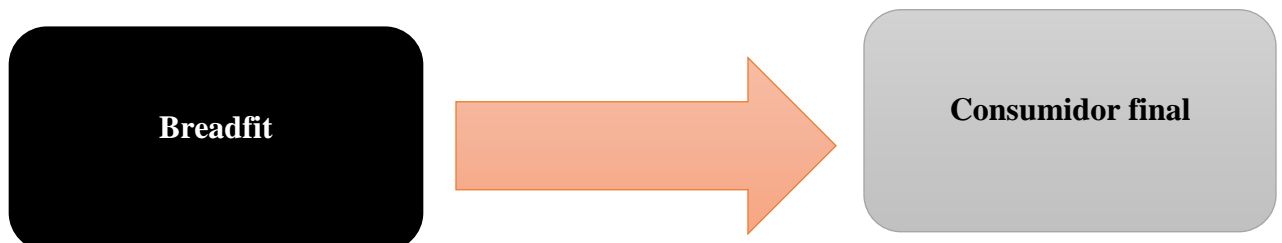
d. Plaza

- **Localización**

Actualmente Breadfit no cuenta con un local por el cual atender a los clientes, sin embargo, los productos se elaboran en la casa del dueño, ubicado en la colonia El Naranjal, calle 12.

Y por los momentos, de la distribución se encarga el mismo Sr Javier con uno o días máximo luego de realizar el pedido.

- **Canal directo**



- Cobertura

Breadfit ofrece sus servicios en la ciudad de La Ceiba y ahora se ha presentado la oportunidad de ampliar sus servicios en las Islas de Guanaja y Roatán.

Inventario

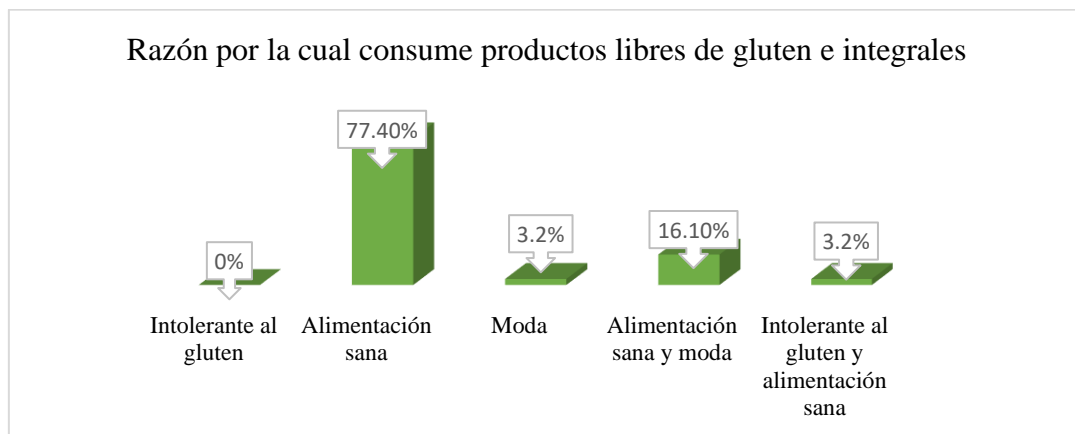
Breadfit cuenta con una capacidad instalada de 25 libras de harina integral al día. Con una persona capacitada y con ayuda de un transporte seguro sería de un (1) quintal al día.

1.3. Evaluación de la actitud del empleado

En estos momentos Breadfit no cuenta con empleados. No obstante, se considera que es de suma importancia conocer la actitud o desempeño de un emprendedor, por el cual se le hizo la evaluación al Sr Javier (producto y servicio) por medio de una encuesta con una muestra de 30 personas.

Investigación de servicio al cliente

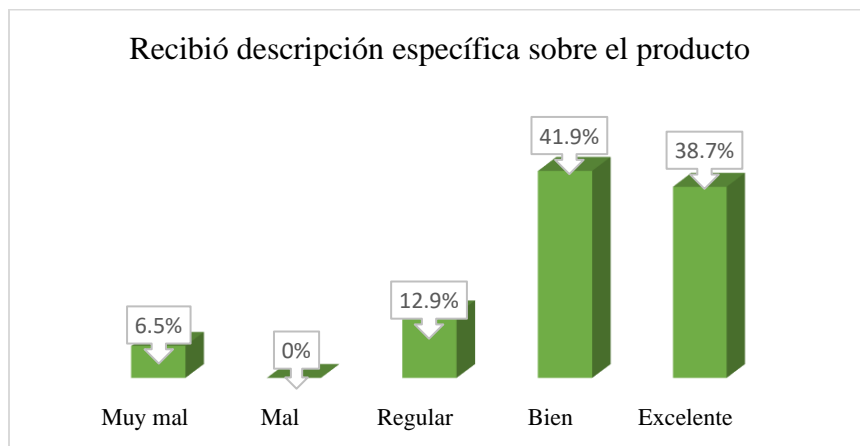
Gráfico 1.2 Razón por la cual consume productos libres de gluten e integrales



(Castro, 2020)

El 77.40% de la población encuestada asegura que consumen productos libres de gluten e integrales por llevar una alimentación sana. Seguidamente el 16.1% consume estos productos con la combinación de alimentación sana y por moda. Finalmente, el 3.2% lo comparte las personas que lo hacen por moda y el otro grupo porque es intolerante al gluten y además por alimentación sana. En conclusión, los productos integrales y libres de gluten tienen una gran aceptación por parte de población ceibeña e isleña.

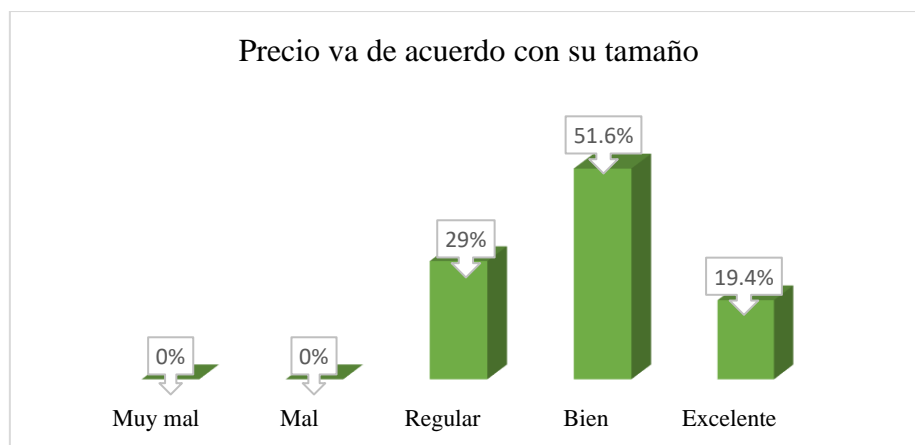
Gráfico 2.2 Recibió descripción específica del producto



(Castro, 2020)

El 41.9% de los encuestados aseguran que al momento de realizar la encuesta recibieron buena descripción específica sobre el producto y el 38.7% recibieron excelente información.

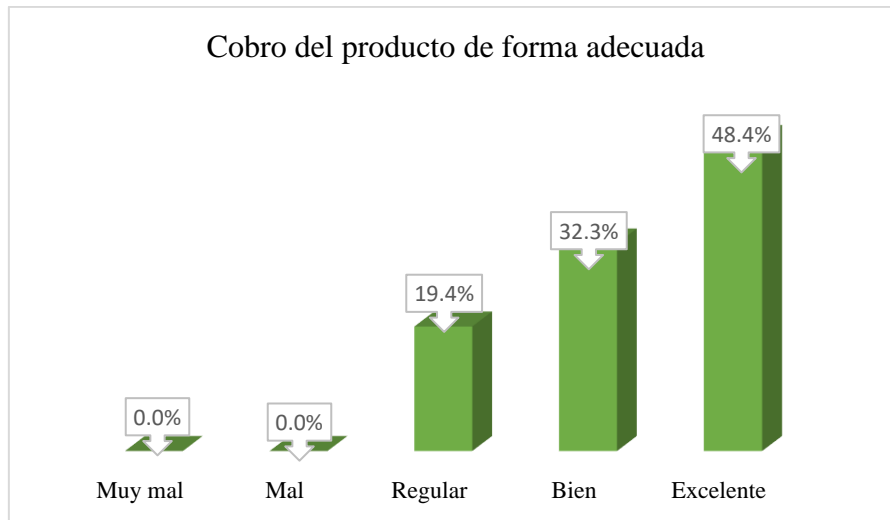
Gráfico 3.2 Precio va de acuerdo con su tamaño



(Castro, 2020)

El 51.6% de los encuestados afirman que el precio de los productos va bien de acuerdo con su tamaño, el 29% dice que el precio en relación con el tamaño es regular y el 19.4% asegura que es excelente la relación.

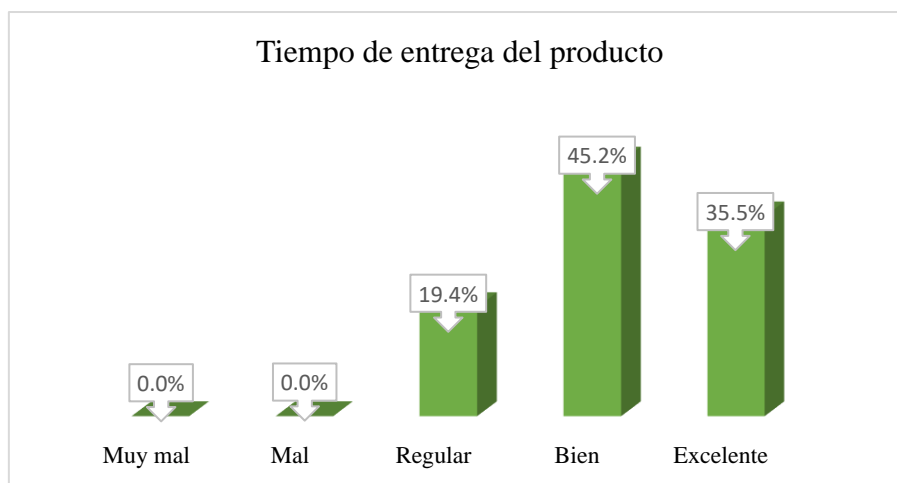
Gráfico 4.4 Cobro del producto



(Castro, 2020)

El 48.4% de los encuestados afirman que el cobro del producto se realiza de forma excelente y están satisfechos. El 32.3% dicen que se realiza bien el proceso del cobro. Por lo que el 80.7% están conformes con la manera de cobro.

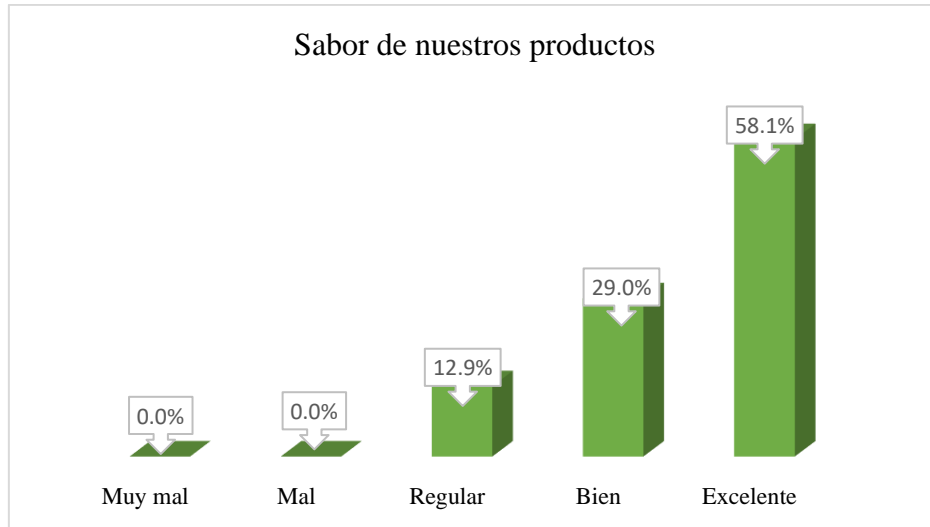
Gráfico 5.2 Tiempo de entrega del producto



(Castro, 2020)

El 45.2% de los encuestados afirman que hay un buen tiempo en la llegada de sus productos y el 35.5% dice que es excelente. Por el cual se necesita mejorar en ese aspecto y hacer que sea de forma eficiente la entrega.

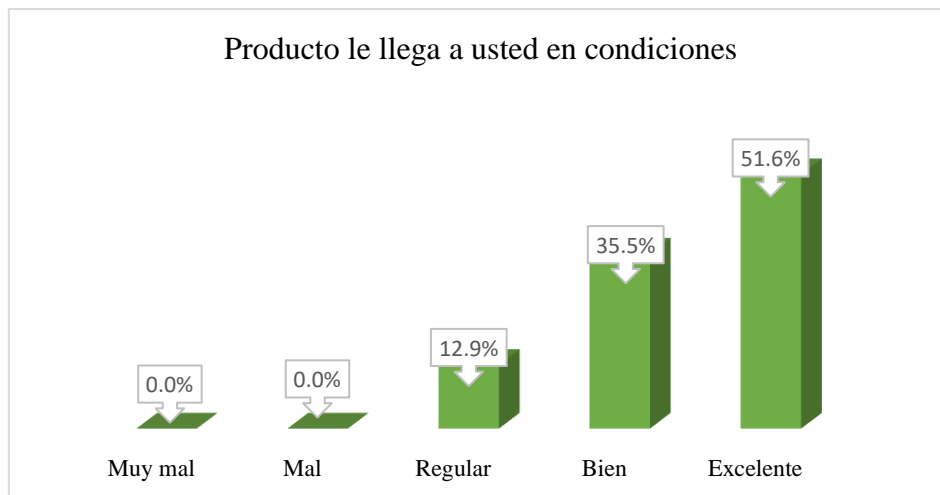
Gráfico 6.2 Sabor de los productos



(Castro, 2020)

El 58.1% de los encuestados están excelentemente satisfechos con el sabor de los productos de Breadfit y el 29% aseguran que les parece bien el sabor. Prácticamente el 86.1% están satisfechos con el sabor de los productos.

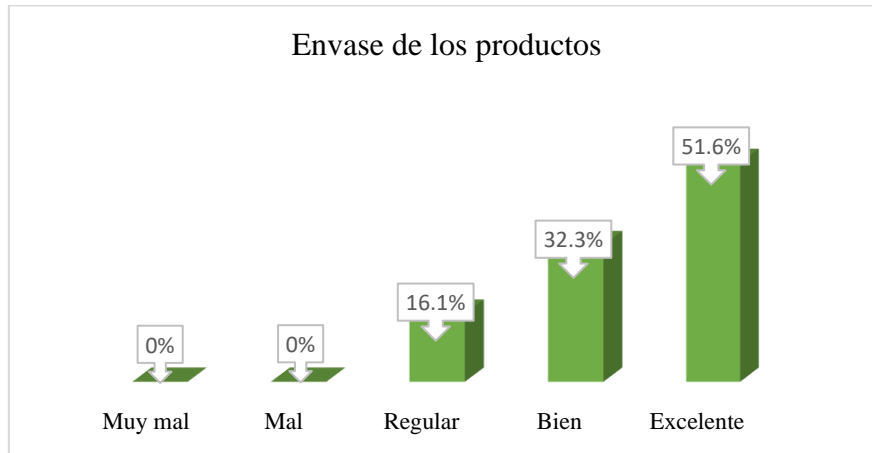
Gráfico 7.2 Producto le llega a usted en condiciones



(Castro, 2020)

El 51.6% de los encuestados aseguran que el producto le llega en excelentes condiciones (en donde se puede incluir la textura, el olor, sabor, etc.). El 35.5% dice que les llega en buenas condiciones.

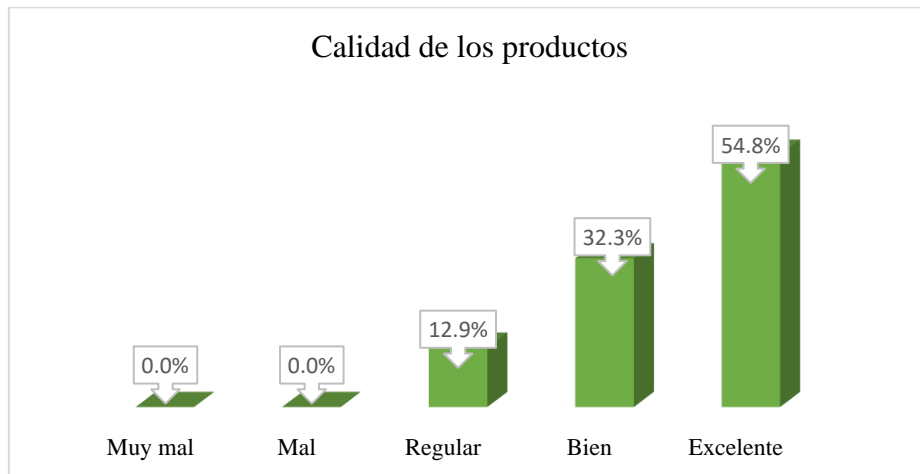
Gráfico 8.2 Envase



(Castro, 2020)

En cuanto al envase de los productos de Breadfit el 51.6% de los encuestados dicen que es excelente y el 32.3% asegura que les parece bien.

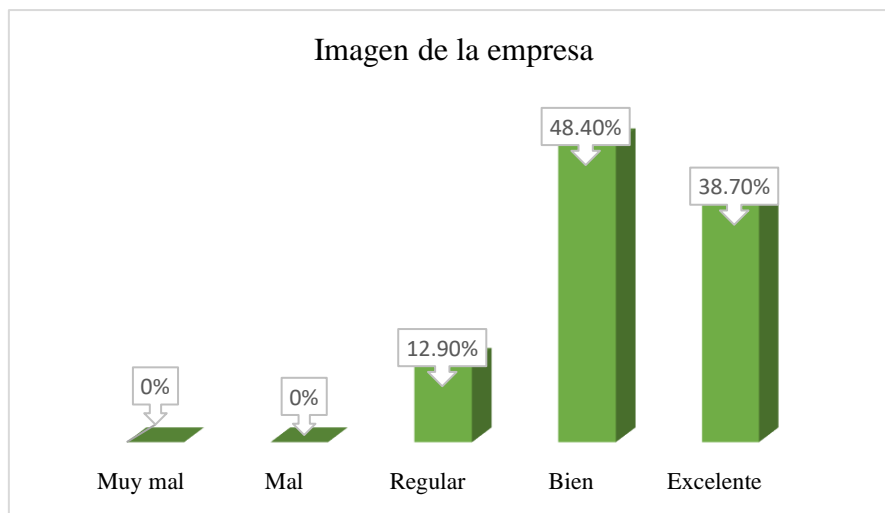
Gráfico 9.2 Calidad de los productos



(Castro, 2020)

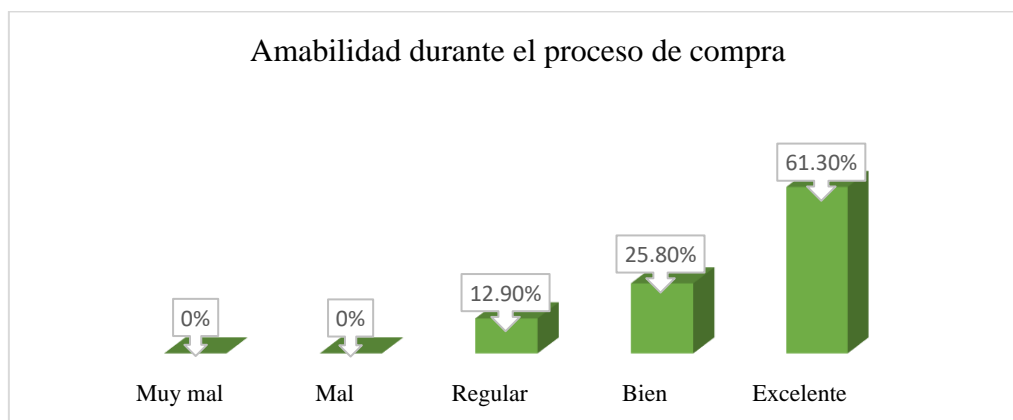
El 54.8% de los encuestados dice que es excelente la calidad de los productos de Breadfit y el 32.3% aseguran que les parece bien la calidad de estos productos. Cabe recordar que son completamente integrales. Es decir, el 87.1% está satisfecho con la calidad de los productos.

Gráfico 10.2 Imagen de la empresa



El 48.4% de los encuestados piensan que la marca está bien y el 38.7% consideran que es una excelente marca. Prácticamente el 87.1% consideran muy buena la imagen de la empresa. Por lo que es necesario trabajar en el branding de la misma y hacer que ese porcentaje se eleve lo más posible.

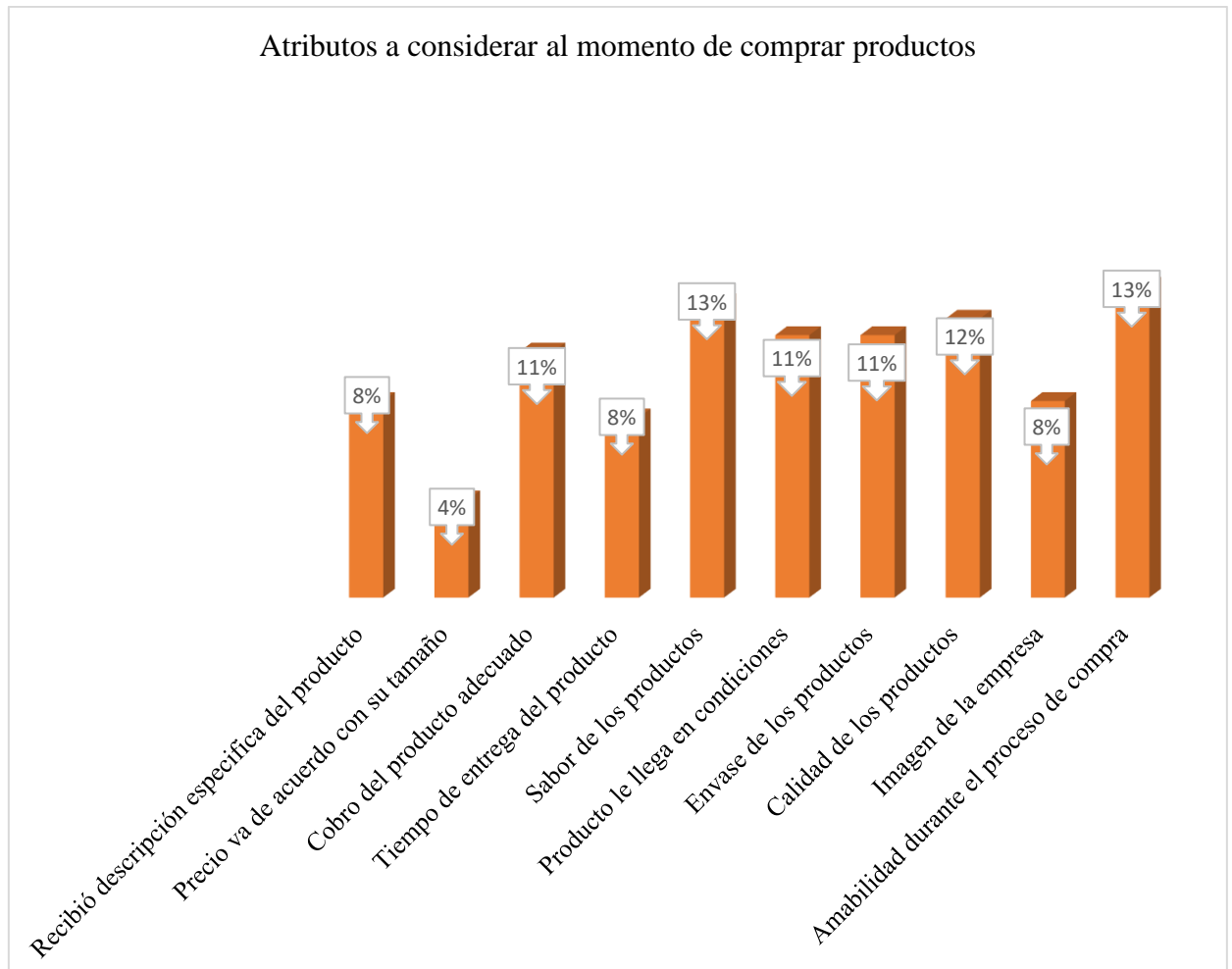
Gráfico 11.2 Amabilidad durante el proceso de compra



(Castro, 2020)

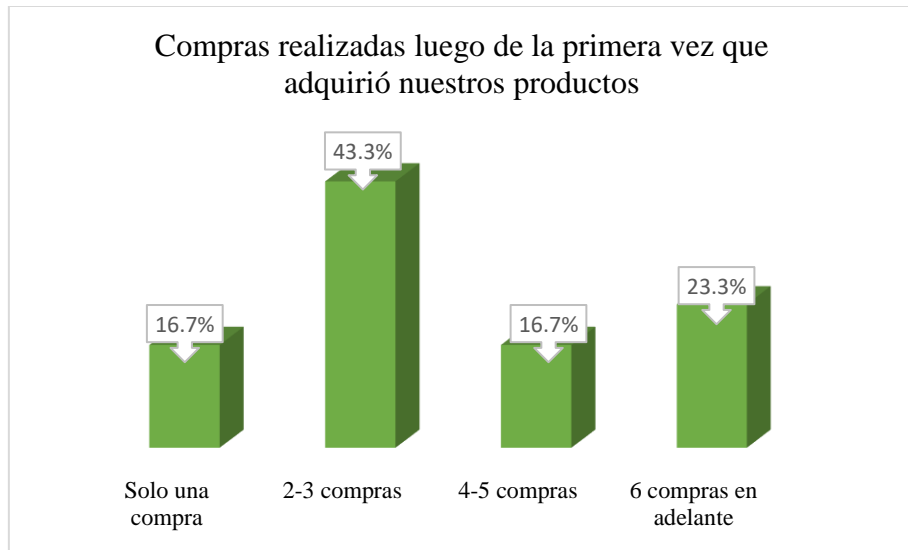
El 87.1% de los encuestados están satisfechos con la amabilidad que recibieron durante el proceso de compra, distribuyéndose de la siguiente forma; el 61.30% con evaluación excelente amabilidad y el 25.8% con buena amabilidad.

Gráfico 12 Atributos a considerar al momento de comprar productos de panadería



En conclusión , 13% de las personas comparten entre que prefieren tomar en cuenta el sabor de los productos y la amabilidad durante el proceso de compra.

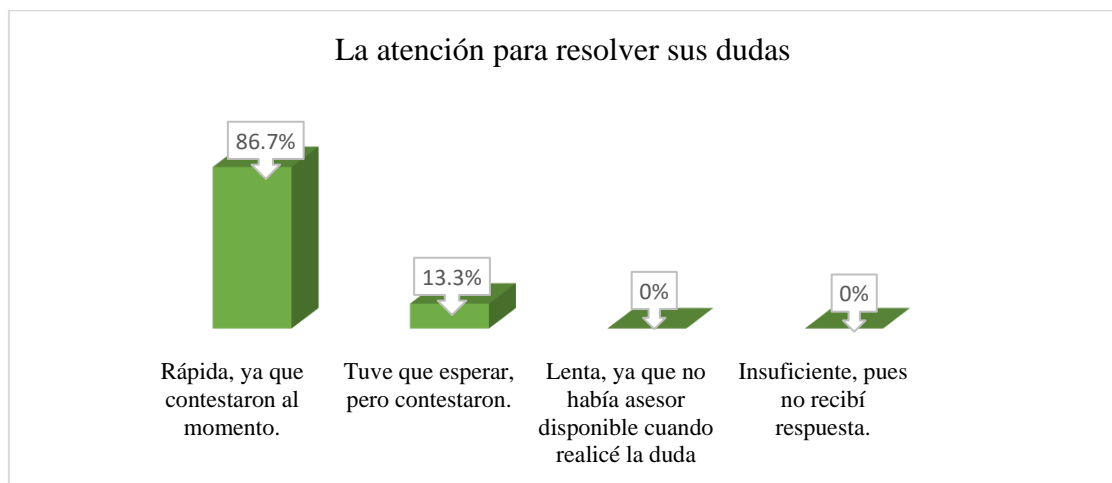
Gráfico 13.2 Compras realizadas luego de la primera vez



(Castro, 2020)

En cuanto a las compras realizadas luego de la primera vez que se adquirió los productos de Breadfit, se resume en lo siguiente; el 43.3% de los encuestados han realizado entre 2-3 compras, el 23.3% han realizado 6 o más compras y el 16.7% han realizado una compra.

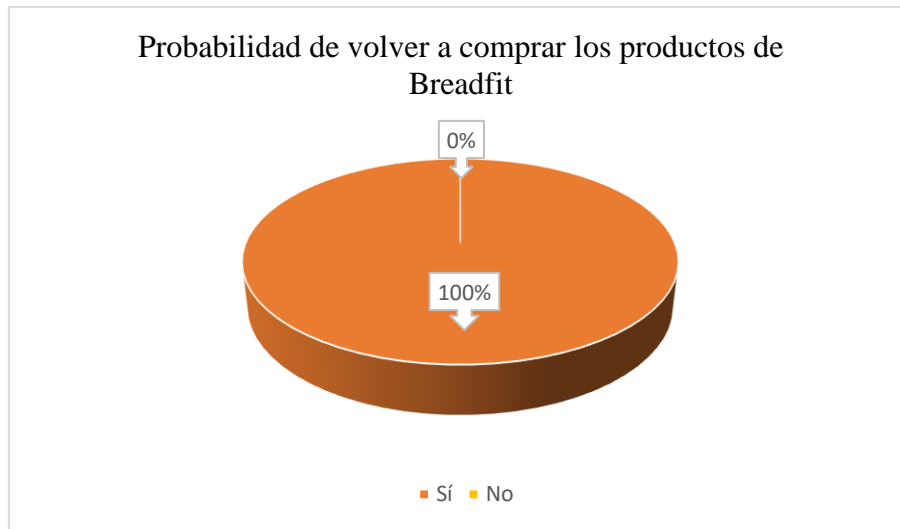
Gráfico 14.2 Atención para resolver dudas



(Castro, 2020)

El 86.7% de los encuestados están satisfechos con la atención que se tuvo para resolver sus dudas, aseguran que fue rápida, ya que contestaron al momento de realizar la consulta. El 13.3% afirman que tuvieron que esperar pero que al final contestaron.

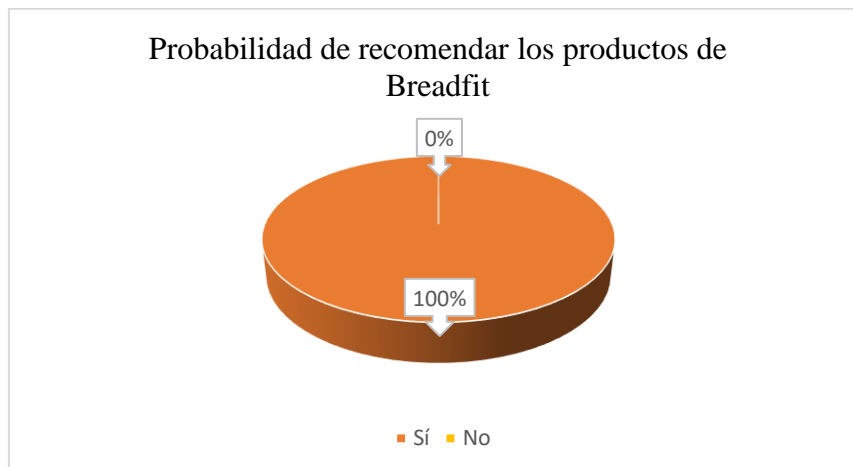
Gráfico 15.2. Probabilidad de volver a comprar



(Castro, 2020)

El 100% de los encuestados aseguran que volverían a comprar los productos de Breadfit

Gráfico 16.2 Probabilidad de recomendar a amigos/familiares

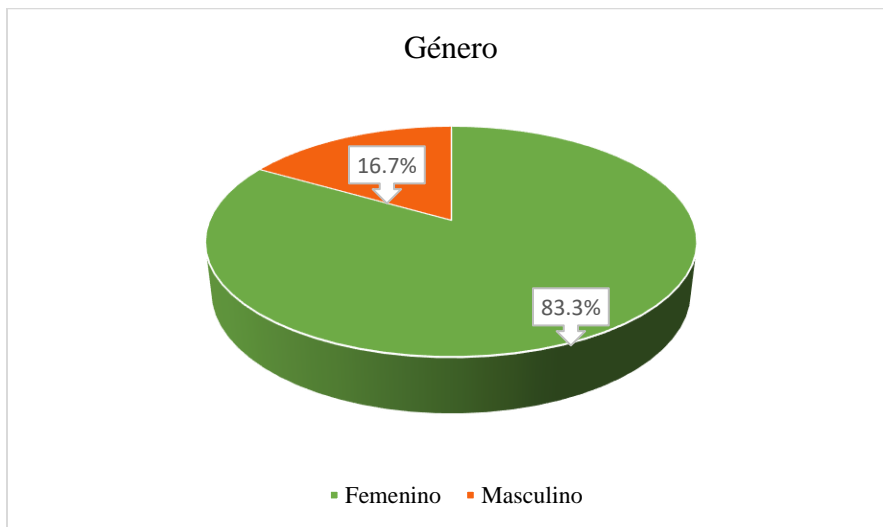


(Castro, 2020)

De igual manera, el 100% de los encuestados recomendarían los productos libres de gluten e integrales de Breadfit.

Datos demográficos

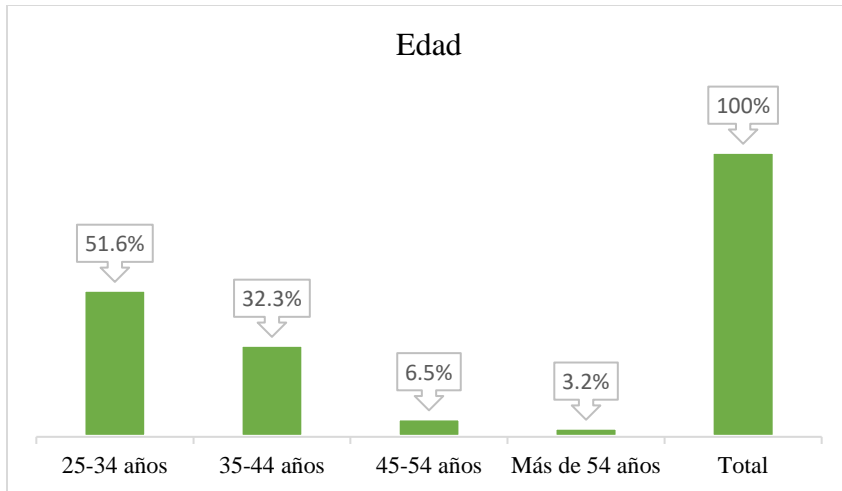
Gráfico 17 Género



(Castro, 2020)

El 83.3% de los encuestados han resultado ser mujeres, se considera son las que más de preocupan por su bienestar. Sin embargo, el 16.7% son hombres, lo cual indica que ellos también están considerando la idea de cuidarse.

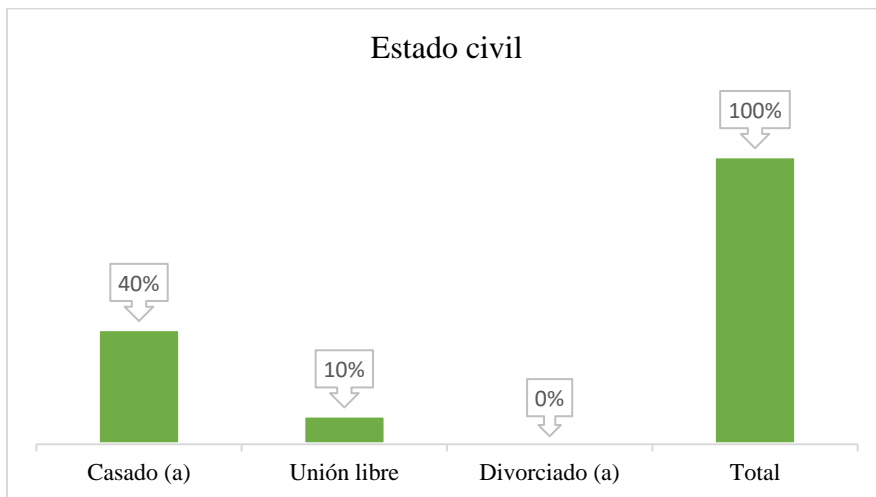
Gráfico 18 Edad



(Castro, 2020)

El 51.6% de los encuestados están en el rango de 25-34 años, el 32.3% en el rango de 35-44 años y el 6.5% en una combinación entre 20-24 años y 45-54 años.

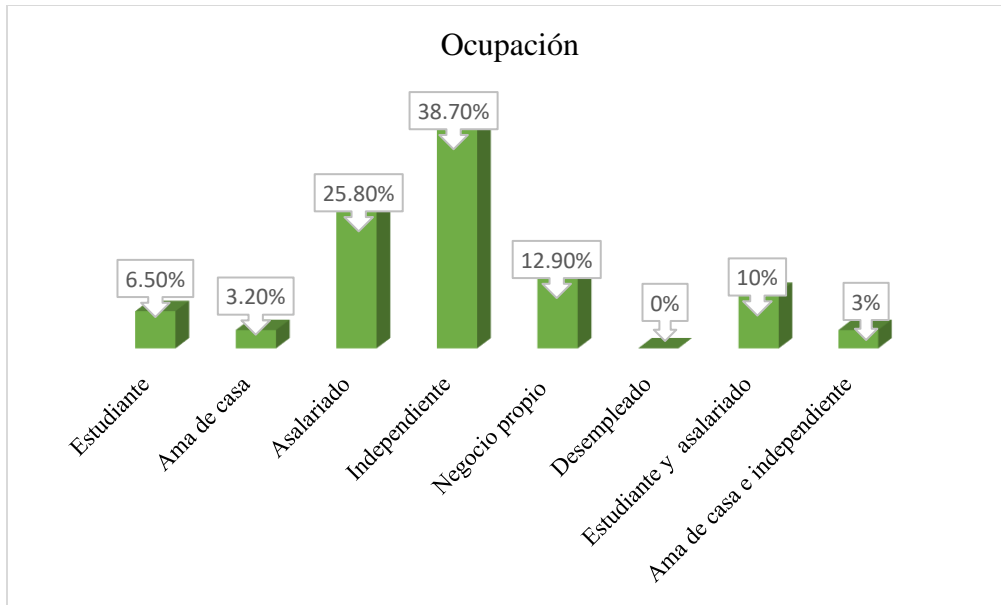
Gráfico 19 Estado civil



(Castro, 2020)

El 50% de los encuestados resultan ser solteros, el 40% aseguran ser casados y el 10% están en unión libre.

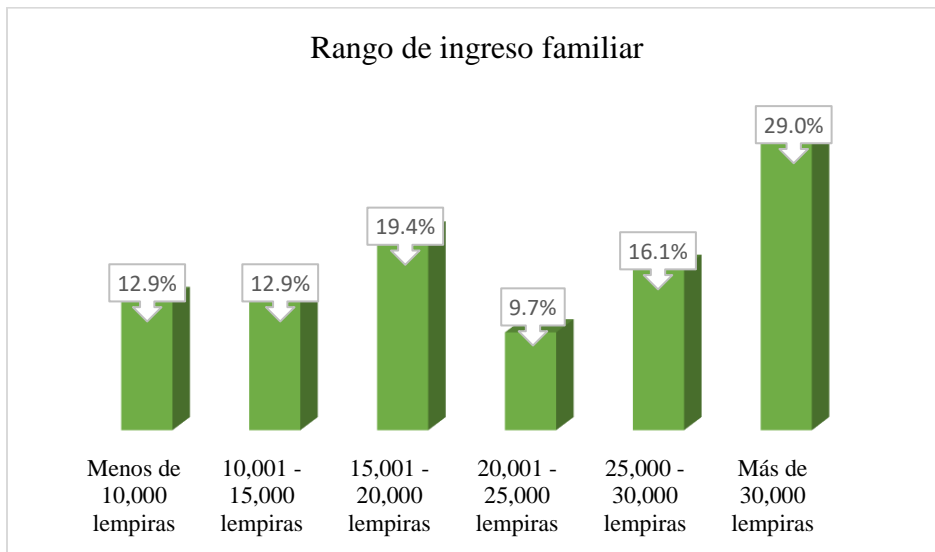
Gráfico 20 Ocupación



(Castro, 2020)

Luego de la investigación, el 38.7% resulta ser independiente, el 25.8% asegura ser asalariado, el 10% en una combinación entre estudiante y asalariado, el 6.5% resulta ser estudiante y el 3.2% son amas de casa.

Gráfico 21 Rango de ingreso familiar



(Castro, 2020)

El 29% de los encuestados obtienen un ingreso familiar mayor a 30,000 lempiras, el 19.4% tiene un ingreso promedio de 15,001 – 20,000 lempiras y el 16.1% un promedio de 25,000 – 30,000 lempiras.

Gráfico 22 Lugar donde reside



(Castro, 2020)

La población en su totalidad resulta ser de La Ceiba

Conclusión de encuesta de servicio al cliente

Luego de realizar la encuesta de servicio al cliente a 30 clientes actuales de Breadfit, se puede concluir lo siguiente; consumen productos libres de gluten e integrales por llevar una alimentación sana y por moda, ya que consideran que está en tendencia el mantenerse bien físicamente. Al momento de ofrecerles el servicio, han quedado satisfechos con la información de la descripción específica del producto, el 51.6% asegura que el precio va bien de acuerdo con su tamaño. El 48.4% afirma que el cobro se hace de forma muy adecuada, el 45.2% asegura que el tiempo de entrega es bueno (sin embargo, puede mejorar). El 58.1% afirma que el sabor de los productos es excelente, el 51.6% dice que el producto le llega en excelentes condiciones, asimismo aseguran que en envase es excelente (algo diferenciado al de la competencia). Y el 61.3% de los encuestados están excelentemente satisfechos con la amabilidad brindada durante la compra.

El 43.3% han realizado entre 2 a 3 compras luego de adquirir por primera vez los productos de Breadfit. El 23.3% han comprado más de 6 veces. El 86.7% de los encuestados afirman que la atención para resolver sus dudas fue rápida, por lo que les respondieron a tiempo.

En su totalidad de la población, está dispuesto a volver a comprar los productos de Breadfit y además recomendarlos a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

1.4. Presupuesto actual y presupuesto futuro del área de mercadeo

Presupuesto actual

Breadfit no cuenta con presupuesto actual

Presupuesto futuro

Presupuesto aprobado para 3 meses.

Tabla 11.1 Presupuesto futuro

Actividad	Presupuesto
Artes, videos y promociones en redes sociales (publicidad online)	L. 4,800
Influencer	L. 900
Merchandising y Brochure	L. 850
Total	L. 6,550

(Castro, 2020)

1.5. Análisis de la empresa

Breadfit: comenzó su aventura en el mercado el 8 de marzo de 2020, por lo que apenas tiene 2 meses de experiencia. Sin embargo, en ese corto tiempo ha tenido altibajos, ya que las primeras semanas (seis) para ser exactos tuvo sus mejores momentos en ventas. No obstante, desde entonces ha tenido una baja. Se considera uno de los principales motivos la crisis sanitaria, que al igual que muchos negocios y/o emprendimientos bajaron sus ventas considerablemente, por lo que a causa de ello el comportamiento de los consumidores tiende a cambiar.

El propietario es el Sr Javier, en donde con ayuda de su esposa e hija y terceros (voluntariamente) ha logrado mantener el negocio. Sin duda alguna son productos innovadores por lo que despierta interés en muchas personas, la tarea queda en darle atención y seguimiento a estas personas.

Competidores: Breadfit no cuenta con competidores directos, ya que son los únicos en ofrecer productos gluten free e integrales. Sin embargo, si tiene competidores indirectos por lo que los productos sustitutos se convierten en el mayor reto para Breadfit.

Entre los competidores están: Sofy´s Cake, Cafeto (como competidores directos) y panadería Cuquis, Bimbo (competidores indirectos) e incluso Wal-Mart que ha incorporado los panes integrales en su lista de productos de panadería.

Clientes: Hombres y mujeres con edad de 25-44 años, principalmente solteros, que sean independientes y con un promedio de ingreso familiar mayor a 30,000 lempiras. (Datos obtenidos de la encuesta de servicio al cliente).

Proveedores: Breadfit obtiene su materia prima de la siguiente manera.

Tabla 12.1 Proveedores de Breadfit

Materia prima	Proveedores
Harina integral	Molino harinero Sula
Miel	Sara Montoya
Aceite de Coco	Corozal – Supermercado (Wal-Mart)
Agua	Mimos
Orégano	Mercado
Quesos	Leyde
Aceituna	Supermercado (Wal-Mart)
Avena	Quaker – Supermercado (Wal-Mart)
Harina de almendra	Supermercado (Wal-Mart)
Zanahoria (verduras y frutas)	Sm Organic
Aceite de oliva	Supermercado (Wal-Mart)

(Castro, 2020)

1.6. Segmentación de mercado

(Hernandez, 2020) asegura: “Breadfit pretende segmentar su mercado en dos grupos; una que está compuesta por jóvenes de 20 a 35 años y la segunda compuesta por jóvenes mayores de 36 años en adelante. Atendiendo al primer grupo en la red social de Instagram y el segundo grupo en la red social de Facebook y además de forma offline”.

De las cuales el 83% de los clientes actuales son mujeres y el 17% son hombres. Sin embargo, con los respectivos esfuerzos de mercadeo, la variación puede tender a variar con la incorporación de nuevos clientes.

Segmentación geográfica: La Ceiba, Atlántida

Segmentación demográfica: Tanto mujeres como hombres con edad entre 20 años en adelante.

Segmentación conductual: personas alérgicas o intolerantes al gluten y además interesadas en lograr una dieta o una alimentación más saludable.

Cuadro del perfil del consumidor de Breadfit

Tabla 13.1 Cuadro de perfil de consumidor

Perfil del consumidor de Breadfit



83.3%

Edad:

25 – 44 años

Estado civil:

Casada (o)

Ocupación:

Independiente

Asalariado

Negocio propio

Estudiantes

Ama de casa

Clase social:

Media alta

Red social de preferencia: Instagram y WhatsApp

Estilo de vida: consumen productos integrales y libres de gluten por alimentación sana y por moda, habitualmente lo consumen a diario y por la mañana. Además, prefieren realizar su compra personal y pagar en efectivo. Así como también son mujeres que se preocupan por el bienestar de su familia.



16.7%

CAPÍTULO II

2.1. Investigación de mercado

(codeglia, 2020) afirma: “Que la investigación de mercado es un análisis de mercado que consiste en recopilar e interpretar datos e informaciones. Con la investigación, se podrá obtener un mayor conocimiento sobre el nicho y público objetivo”.

Por medio de la investigación se determinará la magnitud de la aceptación que tendrá los productos en el mercado, se realizará en la ciudad de La Ceiba, en el cual nos permitirá además obtener información real de las preferencias y necesidades de los consumidores. (Castro, 2020)

2.2. Definición del problema

Breadfit es un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos de panadería gluten free e integrales, en el cual tiene como objetivo principal contribuir con la alimentación saludable de las personas y sobre todo satisfacer sus necesidades logrando superar sus expectativas. Sin embargo, han surgido inquietudes por parte del Sr Javier sobre si es bien aceptado sus productos al mercado o no lo es. Por lo que de momento se presenta las siguientes interrogantes:

- Poco reconocimiento de los productos y marca por parte de las personas
- Muy poca información/conocimientos de los beneficios de estos productos
- Falta en la aplicación correcta de las estrategias de mercadeo

Como resultado a los problemas expuestos, existe un reto aún mayor, demostrar los productos de Breadfit y los beneficios que ofrecen en un mercado que está saciado de

productos sustitutos en la ciudad de La Ceiba, para luego lograr desarrollarlo a nivel nacional. (Castro, 2020)

(Castro, 2020) declara: “¿Qué tan grave puede ser el no tener o bien el no seguir un buen plan estratégico de mercadeo para una empresa, especialmente aquellas que surgen de emprendimiento? ¿Provocaría un retraso en su posicionamiento y/o desarrollo del producto?”.

2.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Desarrollar una investigación de mercadeo para Breadfit para lograr recabar información necesaria y posteriormente plantear estrategias

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil del cliente que consume productos integrales y gluten free
- Determinar las necesidades del cliente
- Comprender el comportamiento de los consumidores de productos de panadería libres de gluten e integrales
- Evaluar la satisfacción de los clientes
- Definir el mercado meta
- Medir el posicionamiento de la marca
- Analizar los competidores directos e indirectos

2.4. Desarrollo del plan investigación para recabar información

2.4.1. Por medio de fuentes primarias

- Se realizan dos encuestas online; servicio al cliente e investigación de mercado, con la finalidad de estar al tanto de las necesidades y opiniones de los clientes actuales y clientes potenciales, así como también obtener información sobre su perfil, sus gustos, intereses y recomendaciones para los productos libres de gluten e integrales.

2.4.2. Por medio de fuentes secundarias

- Se obtendrá información colateral de las redes sociales (especialmente Instagram y Facebook)

- También de la biblioteca virtual CRAI

- La INE (Instituto Nacional de Estadísticas)

2.4.3. Definición de la población

La Ceiba tiene una extensión territorial aproximada de 639 km², está conformado por 16 aldeas y 105 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013, el código de identificación geográfica de la Ceiba. (INE, 2018)

(INE, 2018) Afirma que la población de La Ceiba es de 214,917 personas la cual está compuesta por 100,957 hombres y 113,960 mujeres. Con una población en el área urbana de 198,942 personas, y en el área rural de 15,974 personas.

Para realizar el cálculo de las encuestas se considerarán a las personas dentro del rango de 20-54 años, tanto en la zona urbana como rural. Por lo tanto, será una población finita.

Población según rango de edad y por área rural y urbana

Tabla 14.2 Población según rango de edad, sexo y área rural/urbana

Edad	Urbana	Rural
20-24	20,034	1,405
25-29	18,053	1,425
30-34	15,586	1,236
35-39	12,775	925
40-44	11,002	770
45-49	8,986	691
50-54	7,317	521
Total	93,753	6,973
Total de personas		100,726

(INE, 2018)

2.4.4. Tipo de muestreo

En la investigación presente se utilizará el muestreo no probabilístico, específicamente de o por conveniencia. (Explorable, 2020) asegura que es una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.

La razón por el cual se ha decidido utilizar el muestreo no probabilístico en esta investigación, es porque aún no existe un registro exacto en la ciudad de La Ceiba de todas aquellas personas que son alérgicos al gluten o de quienes han tomado la decisión de no consumirlo por alimentación sana. (Castro, 2020)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Ilustración 4.2 Fórmula para calcular muestra

$$n = \frac{100,726 * (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2 * (100,726 - 1) + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{68,556.63375}{494.233125}$$

n= 138.7 encuestas

Tabla 15.2 Identificación de términos de fórmula

N= Tamaño de la población	N = 100,726
Z= Nivel de confianza	Z = 90% (1.65)
P= probabilidad de éxito o proporción esperada	P= 0.5
Q= probabilidad de fracaso	Q= 0.5
D= error máximo admisible	D=7% (0.07)

Población sujeta a la investigación

La población serán personas que han decidido consumir productos integrales y libres de gluten por alimentación sana de la cual representa un 77.4%, también quienes han decidido consumirlos por moda con un 3.2% y además las personas que son intolerantes al gluten y a la misma vez consumen estos productos por alimentación sana con un 3.2%. Deben estar entre el rango de 20-54 años de edad conjuntamente con un nivel socioeconómico de la clase media alta, estudiantes, amas de casa, asalariados, independientes y que tengan negocio propio.

Los principales objetivos de la realización de las encuestas son: primero que todo, identificar el perfil del cliente potencial que consume productos integrales y libres de gluten, para luego

identificar sus necesidades, comportamientos, intereses, opiniones, etc. sobre los productos. Además, medir el posicionamiento de la marca. La encuesta será elaborada a 139 personas.

2.4.5. Método de investigación específicos

Se utilizará como primer medio las encuestas impartidas virtualmente, en la cual permitirá determinar las necesidades que demanda el mercado, tener conocimiento del líder del mercado, del seguidor, del precursor. Además, se desarrollará un análisis del resultado de la encuesta y definir qué estrategias implementar. La encuesta de servicio al cliente fue aplicada desde el 3/junio – 6/junio y la encuesta de investigación de mercado fue desarrollada desde el 7/junio – 14/junio del presente año.

2.4.6. Técnicas de contacto

Antes que nada, se le llamará o bien se le enviará un mensaje a los clientes para pedirles amablemente que realicen las encuestas propuestas.

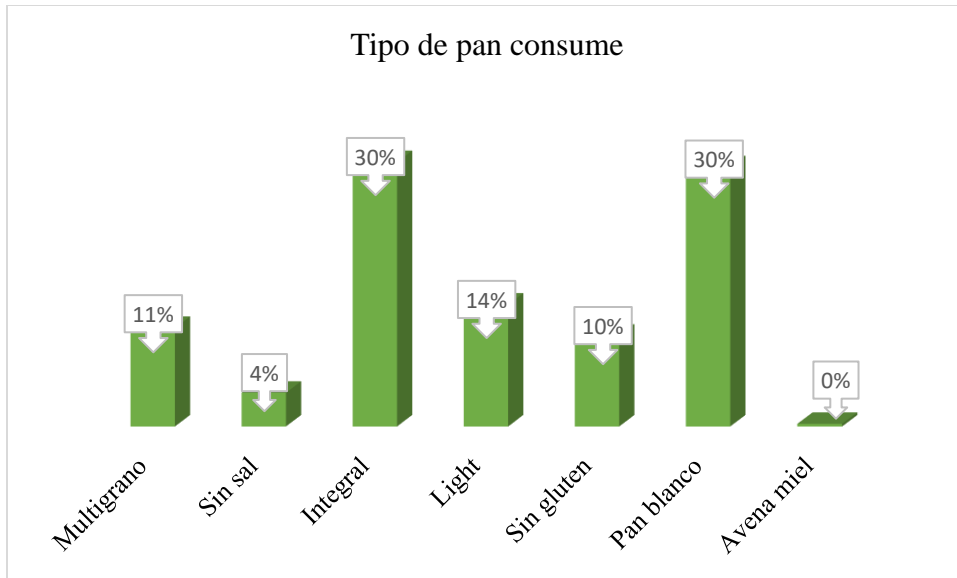
- Teléfono
- Instagram
- WhatsApp

2.4.7. Instrumentos

Se utilizará como instrumento oficial de la investigación: Encuestas

Investigación de mercado potencial

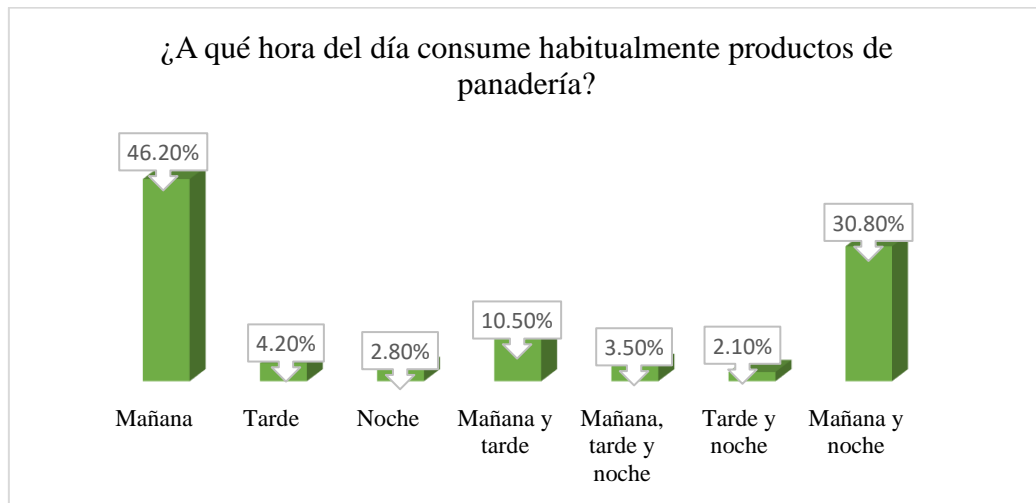
Gráfico 23.2 Tipo de pan consume



(Castro, 2020)

El 30% de los encuestados aseguran que consumen pan integral, de la misma forma el 30% prefieren pan blanco, el 14% eligen el pan light, el 11% prefieren el pan multigrano y el 10% el pan sin gluten.

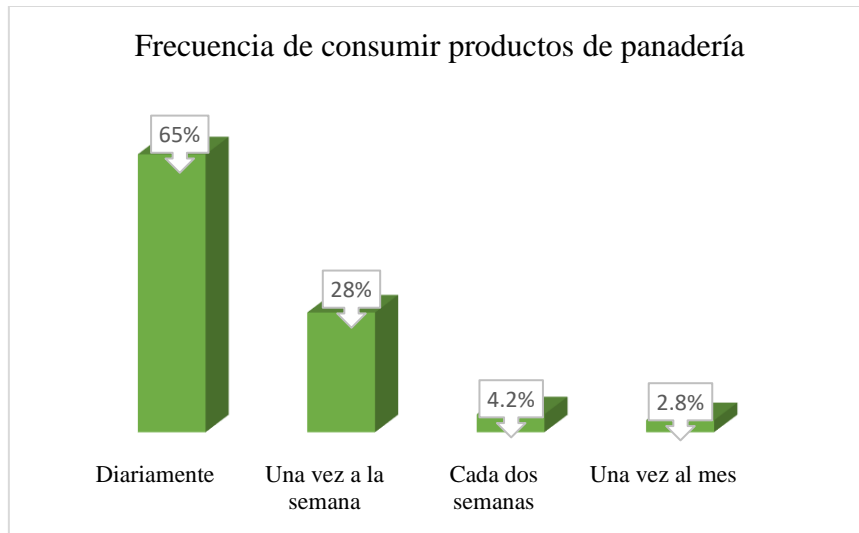
Gráfico 24.2 Tiempo del día consume pan



(Castro, 2020)

El 46.2% de los encuestados afirman que habitualmente consumen sus productos de panadería por la mañana, el 30.8% lo consumen entre la mañana y la noche. Por último, el 10.5% consumen estos productos en la mañana y en la tarde.

Gráfico 25.2 Frecuencia de consumir productos de panadería

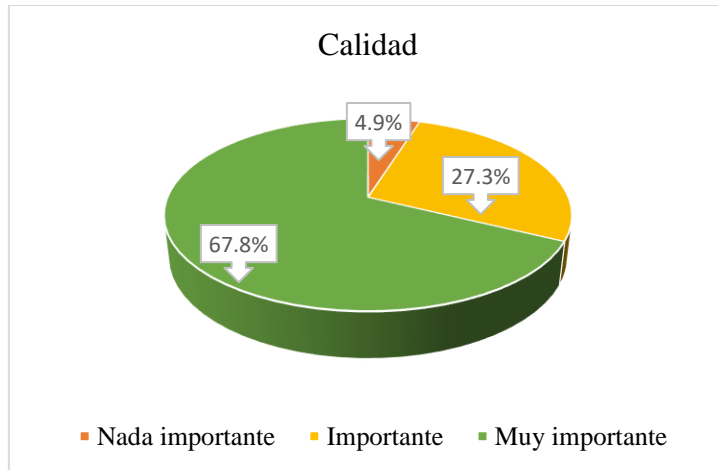


(Castro, 2020)

El 65% de los encuestados consumen diariamente los productos de panadería, el 28% lo hace una vez a la semana y el 4.2% lo consume cada dos semanas.

Enumerar en orden de importancia las cualidades que considera importante al momento de hacer una compra o escoger producto de panadería

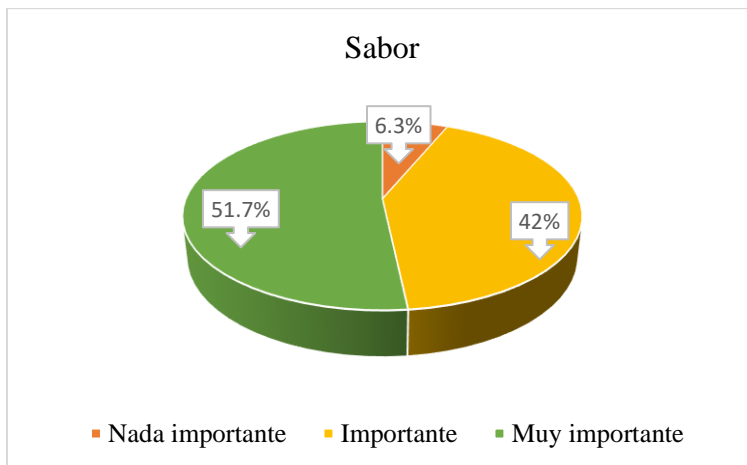
Gráfico 26.2 Calidad



(Castro, 2020)

Según el 67.8% de los encuestados aseguran que la calidad es muy importante al momento de elegir o consumir los productos de panadería. El 27.3% dice que es importante la calidad y finalmente el 4.9% afirman que es nada importante.

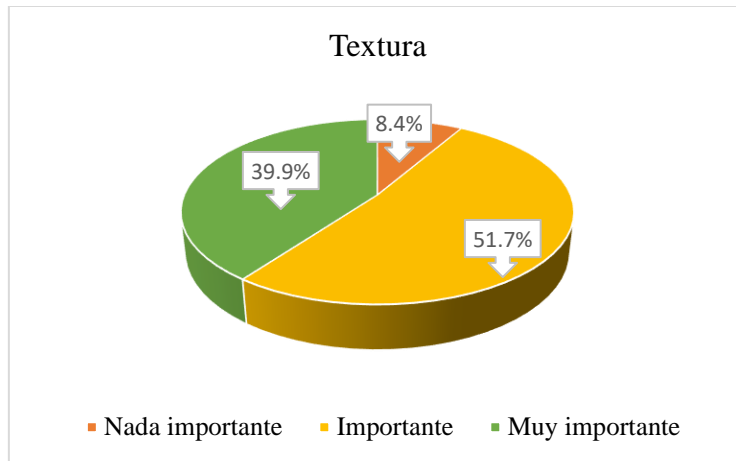
Gráfico 27.2 Sabor



(Castro, 2020)

El 51.7% de los encuestados alegan que el sabor de los productos es muy importante al momento de elegirlos. El 42% han dicho que es importante el sabor.

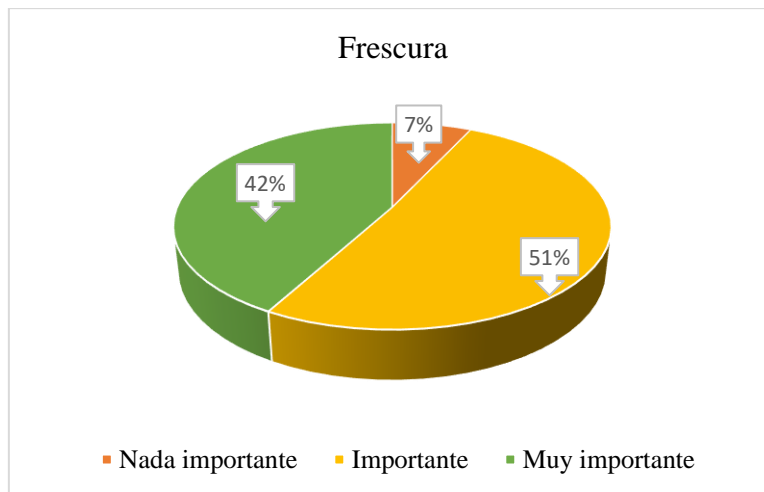
Gráfico 28.2 Textura



(Castro, 2020)

El 51.7% de los encuestados asegura ser exigentes con la textura de los productos de panadería, el 39.9% aseguran ser muy exigentes y el 8.4% dicen que es nada importante la textura.

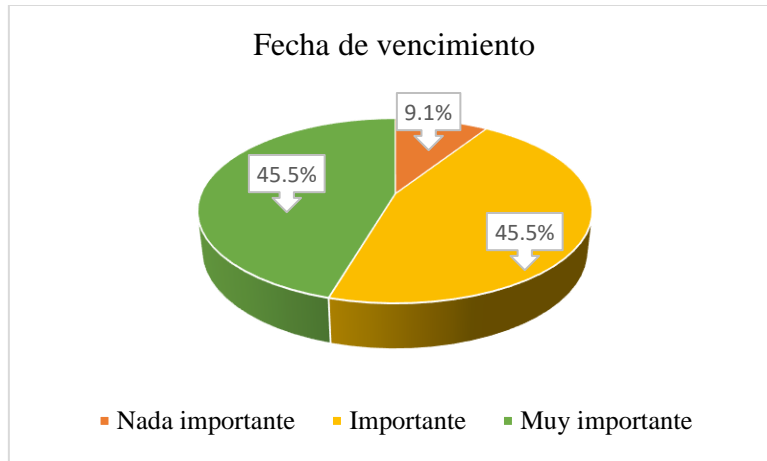
Gráfico 29.2 Frescura



(Castro, 2020)

El 51% de los encuestados afirman que la frescura es importante al momento de elegir sus productos, el 42% lo consideran muy importante y el 7% nada importante

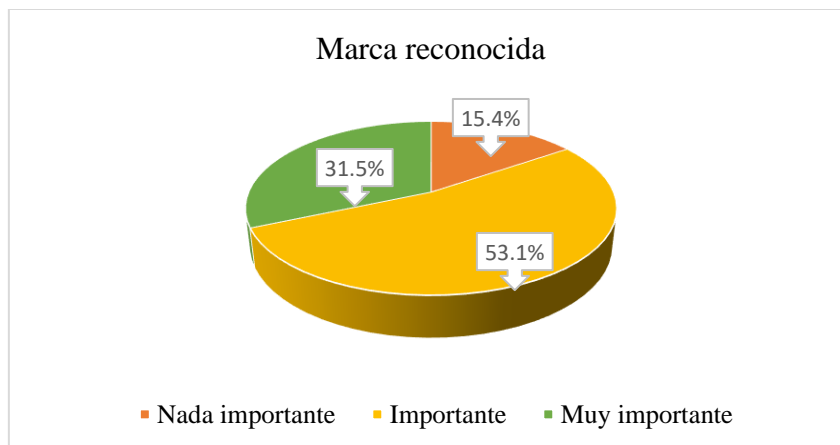
Gráfico 30.2 Fecha de vencimiento



(Castro, 2020)

El 91% de los encuestados afirman que la fecha de vencimiento es sumamente importante a la hora de escoger los productos y el 9% dice que no es tan relevante

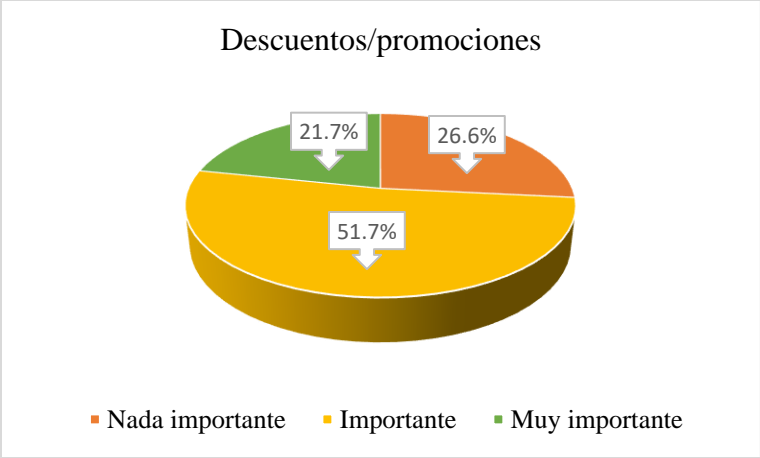
Gráfico 31.2 Marca reconocida



(Castro, 2020)

Según el 53.1% de los encuestados es importante que la marca sea reconocida o bien ya son fieles a una marca y al momento de escoger sus productos, ya no se les es complicado elegir. El 31.5% asegura que es muy importante que la marca sea reconocida.

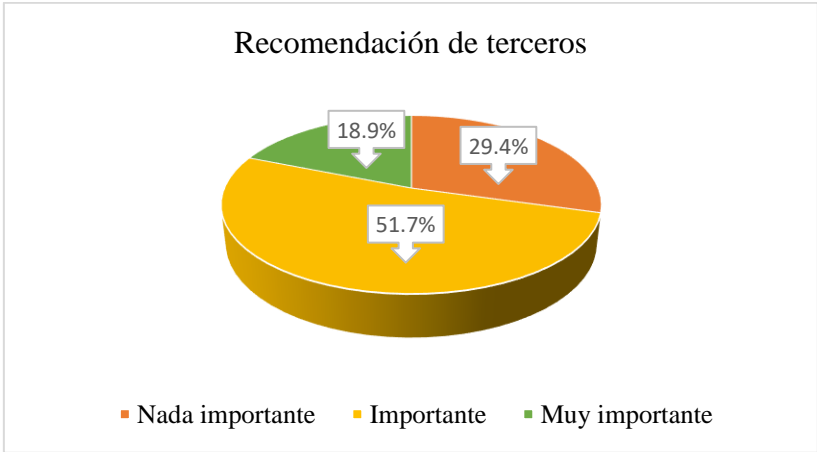
Gráfico 32.2 Descuentos/promociones



(Castro, 2020)

El 26.6% de los encuestados afirman que los descuentos y/o promociones no es nada relevante al momento de elegir los productos. El 51.7% dice que es importante, es decir toman en cuenta tanto los descuentos como las promociones y el 21.7% afirman fijarse muy bien en esos detalles.

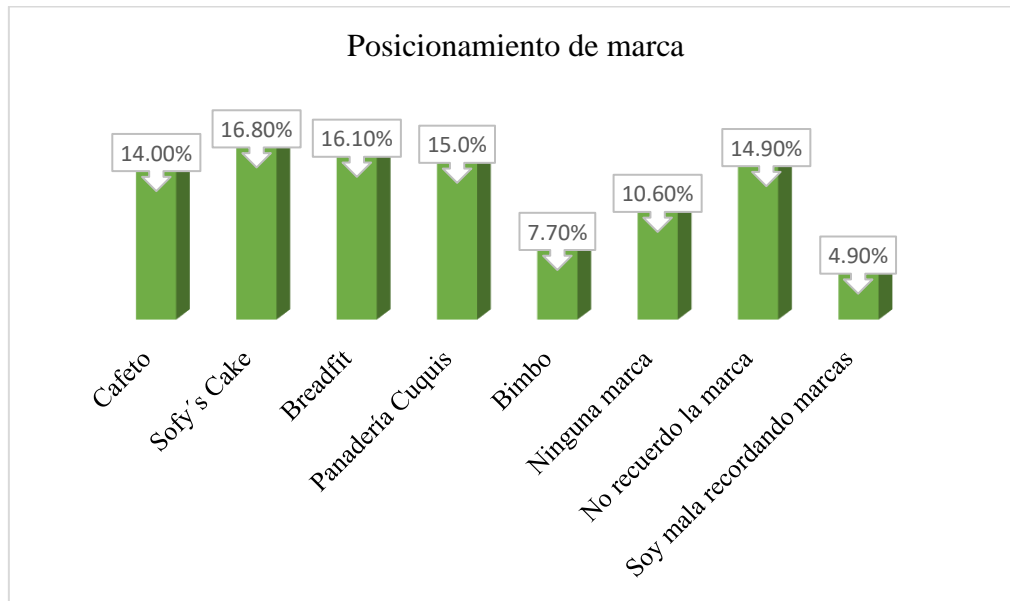
Gráfico 33.2 Recomendación de terceros



(Castro, 2020)

El 51.7% de los encuestados aseguran tomar en cuenta la recomendación de terceros a la hora de comprar sus productos. El 29.4% consideran que es nada importante la recomendación de otras personas.

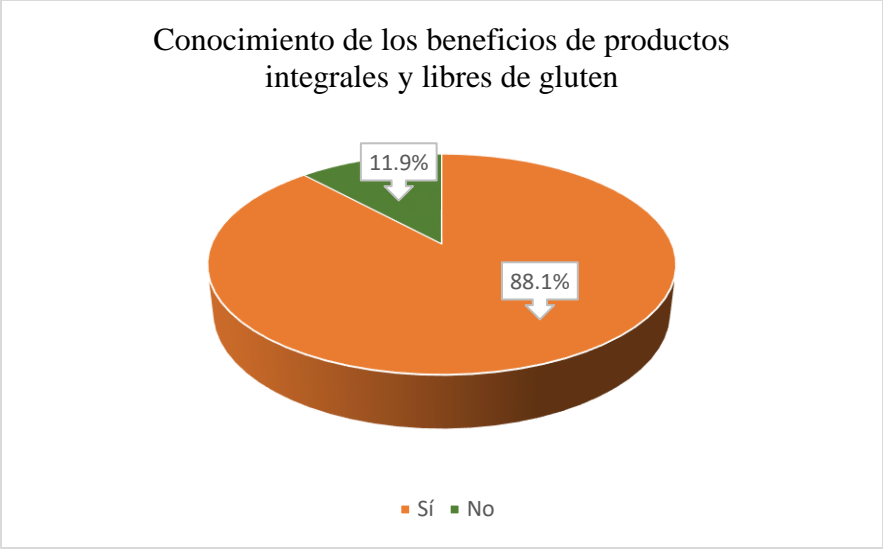
Gráfico 34.2 Posicionamiento de marca



(Castro, 2020)

Al momento de mencionarle a las personas sobre productos 100% integrales o productos libres de gluten, la primera marca de La Ceiba que se le viene a la mente al 16.8% es Sofy's Cake. Seguidamente con el 16.1% Breadfit. El 15% aseguran recordarse en primera instancia de Panadería Cuquis. El 14% al recordar una marca lo hace de Cafeto. El 7.70% se le viene a la mente a Bimbo. Y el resto de población encuestada aseguran no recordarse de la marca que ofrece dichos productos, se habla del 30%.

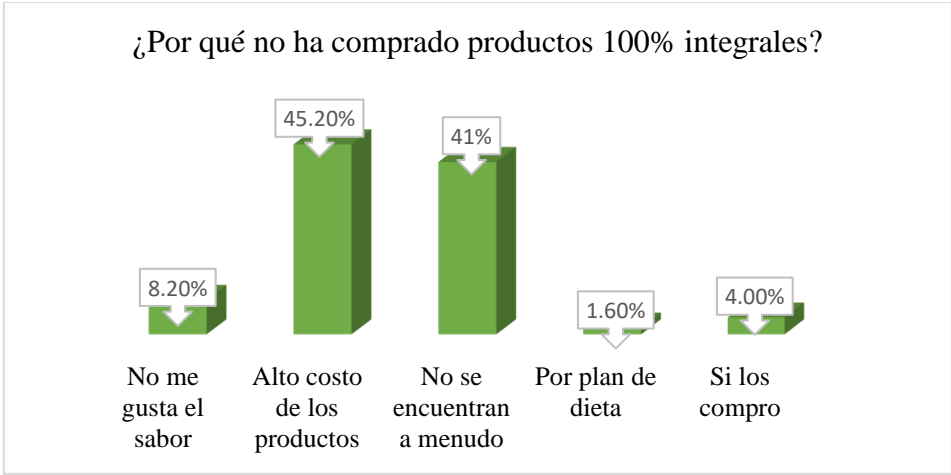
Gráfico 35.2 Conocimiento de beneficios de productos integrales y libres de gluten



(Castro, 2020)

El 88.1% de los encuestados afirman conocer los beneficios que brindan los productos libres de gluten y productos integrales. El 11.9% no conocen dichos beneficios.

Gráfico 36.2 Porque no ha comprado productos 100% integrales

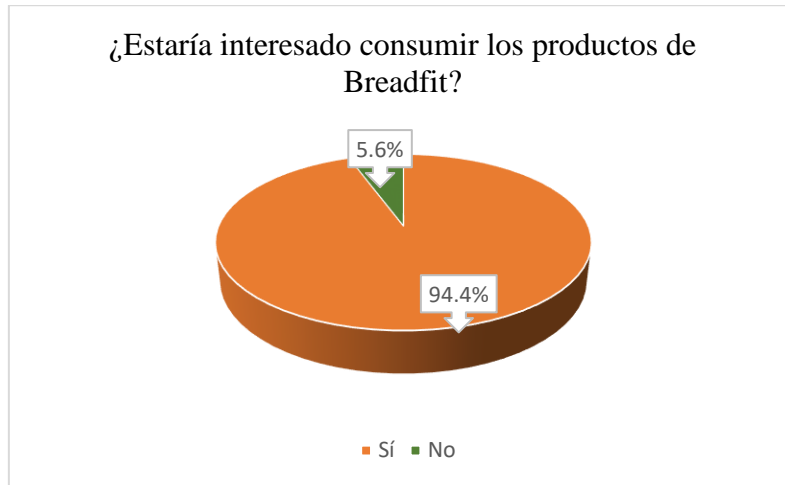


(Castro, 2020)

Según el 45.20% de los encuestados no compran con frecuencia o bien no compran en definitiva productos 100% integrales porque consideran que tienen un alto precio. El 41% dice no comprarlos porque no se encuentran con frecuencia y el 8.20% afirman no gustarle el sabor, dando lugar a la justificación de la no comprar de estos productos. Por lo que se puede

apreciar que la mayor razón por la cual las personas no consumen a menudo estos productos es por el alto costo del mismo.

Gráfico 37.2 *Estaría interesado en consumir productos de Breadfit*



(Castro, 2020)

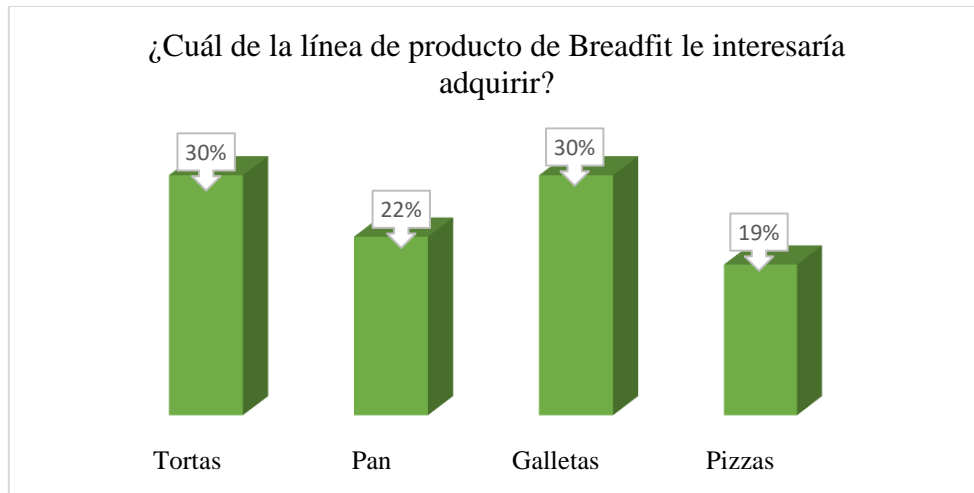
Según el 94.4% de los encuestados, luego de presentarles un vídeo con las imágenes de los productos, aseguran que están interesados en consumir los productos de Breadfit. El 5.6% aseguran no estar interesados.

Gráfico 38.2 *¿Por qué no estaría interesado?*



(Castro, 2020)

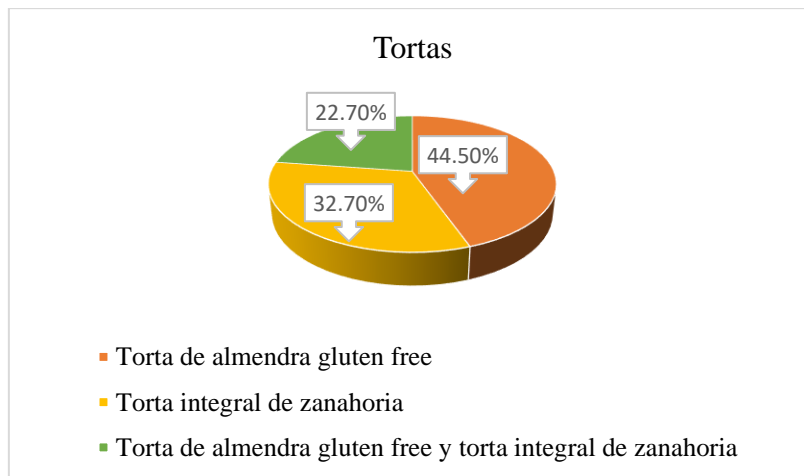
Gráfico 39.2 Línea de productos de Breadfit



(Castro, 2020)

Ha habido una variación en cuanto a la línea de los productos; en donde el 30% de los encuestados aseguran estar interesados en adquirir tortas y galletas, el 22% estaría interesados en la variedad de pan y el 19% en las pizzas tanto integrales como semi integrales

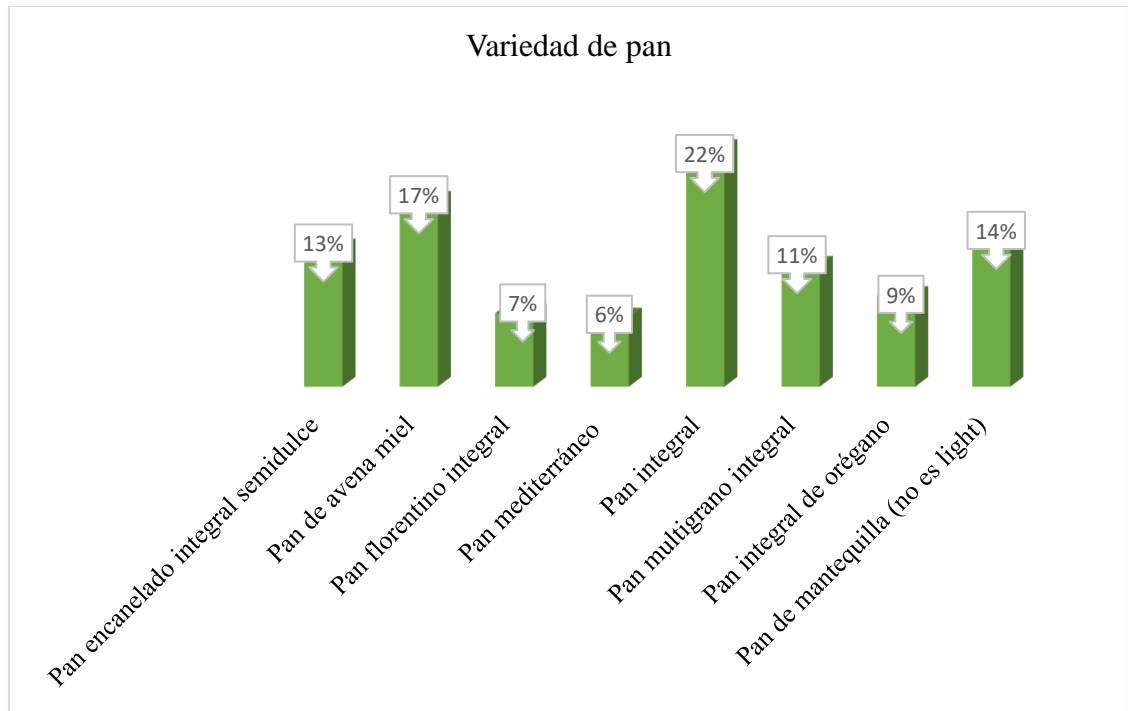
Gráfico 40.2 Tortas



(Castro, 2020)

En cuanto a las tortas el 44.5% de los encuestados están interesados en la torta de almendra gluten free, el 32.7% lo están de la torta integral de zanahoria y el 22.7% están interesados en ambos, tanto de la torta de almendra gluten free como de la torta de zanahoria

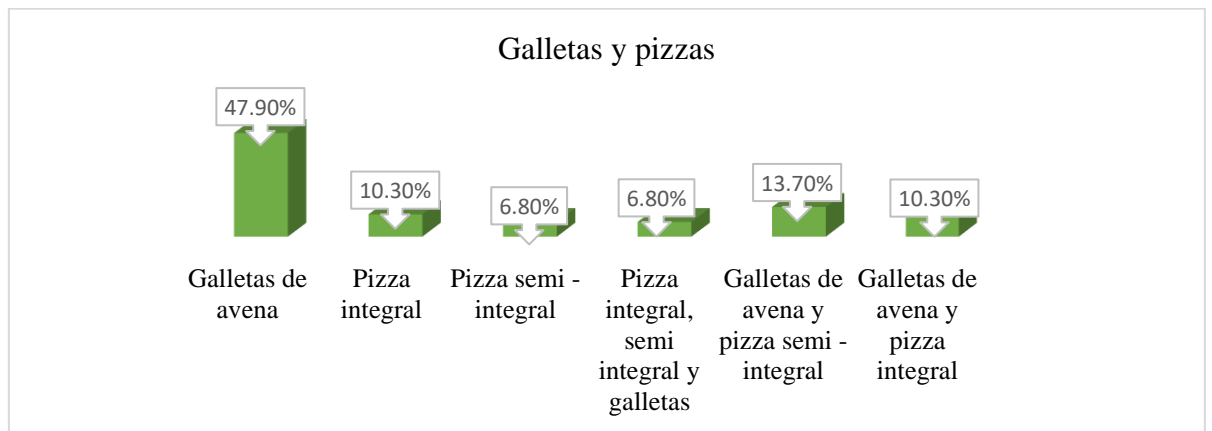
Gráfico 41.2 Pan



(Castro, 2020)

El 22% de los encuestados interesados en pan prefieren el pan integral, el 17% han escogido mejor el pan de avena miel, el 14% han elegido el pan de mantequilla (lo cual es el único producto que no es light) y con el 13% prefieren el pan encanelado integral semidulce.

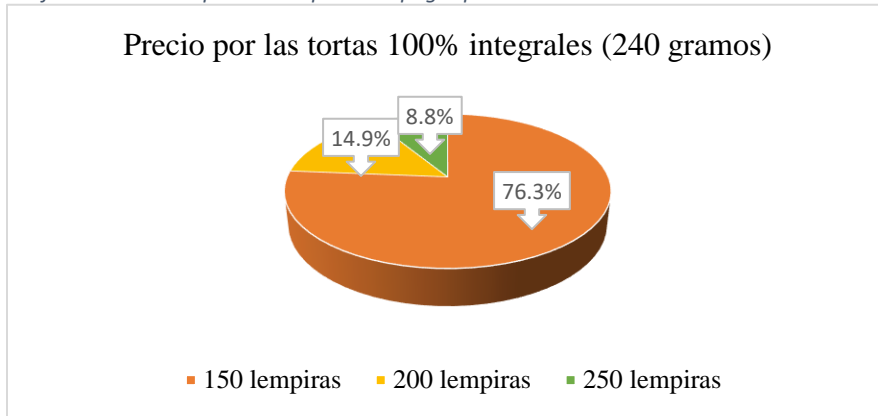
Gráfico 42.2 Galletas y pizzas



(Castro, 2020)

El 47.9% de los encuestados están interesados en adquirir las exquisitas galletas de avena. El 13.7% desean galletas de avena y pizza semi integral. El 10.3% anhelan pizza integral.

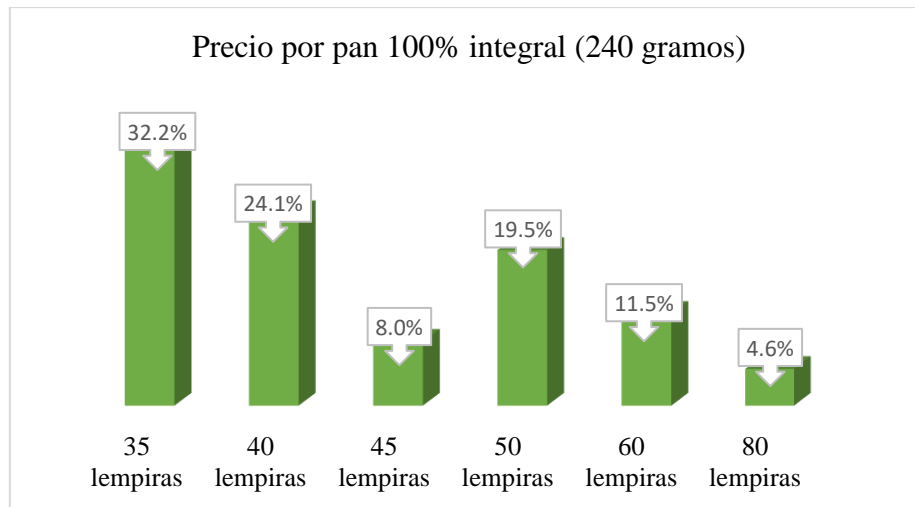
Gráfico 43.2 Precio que está dispuesto a pagar por las tortas



(Castro, 2020)

El 76.3% están dispuestos a pagar por las tortas 100% integrales (de 240 gramos) 150 lempiras. El 14.9% están dispuestos a pagar 200 lempiras y finalmente el 8.8% 250 lempiras.

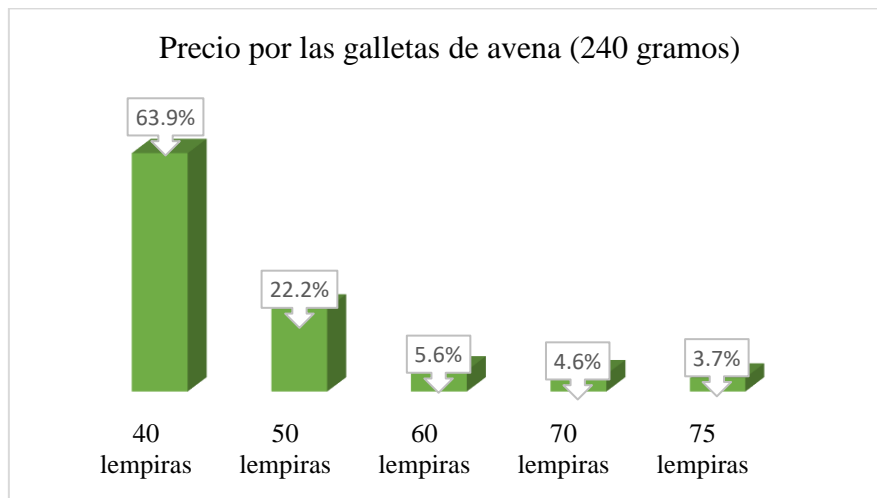
Gráfico 44.2 Precio que está dispuesto a pagar por pan 100% integral



(Castro, 2020)

Según el 32.2% de los encuestados están dispuestos a pagar por pan 100% integral (de 240 gramos) 35 lempiras. El 24.1% pagarían 40 lempiras y el 4.6% están dispuestos con 80 lempiras.

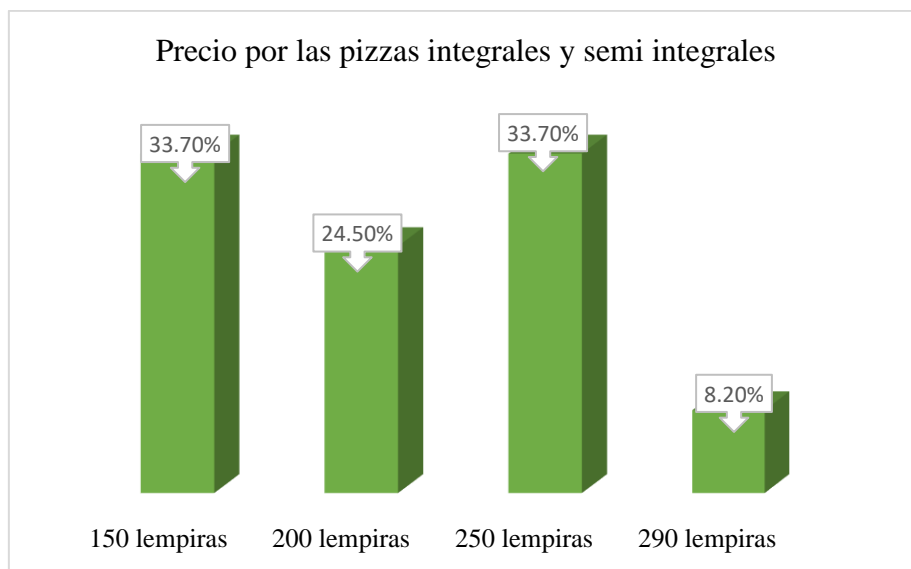
Gráfico 45.2 Precio que está dispuesto a pagar por las galletas de avena



(Castro, 2020)

El 63.9% de los encuestados pagarían por las galletas de avena (de 240 gramos) 40 lempiras, el 22.2% están dispuestos a pagar 50 lempiras y el 3.7% pagarían 75 lempiras.

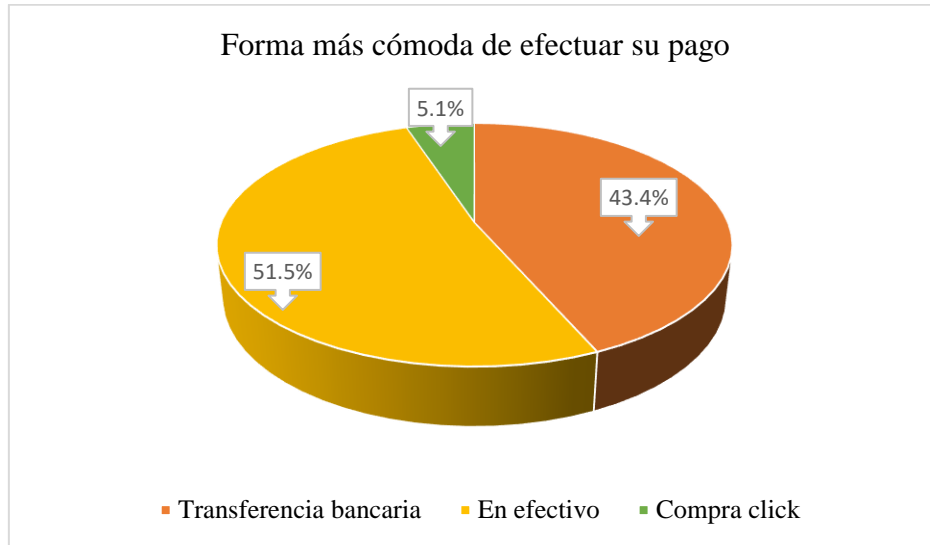
Gráfico 46.2 Precio por las pizzas integrales



(Castro, 2020)

El 91.9% estarían dispuestos a pagar por las pizzas integrales y semi integrales de 150 – 250 lempiras y el 8.2% pagarían los 290 lempiras.

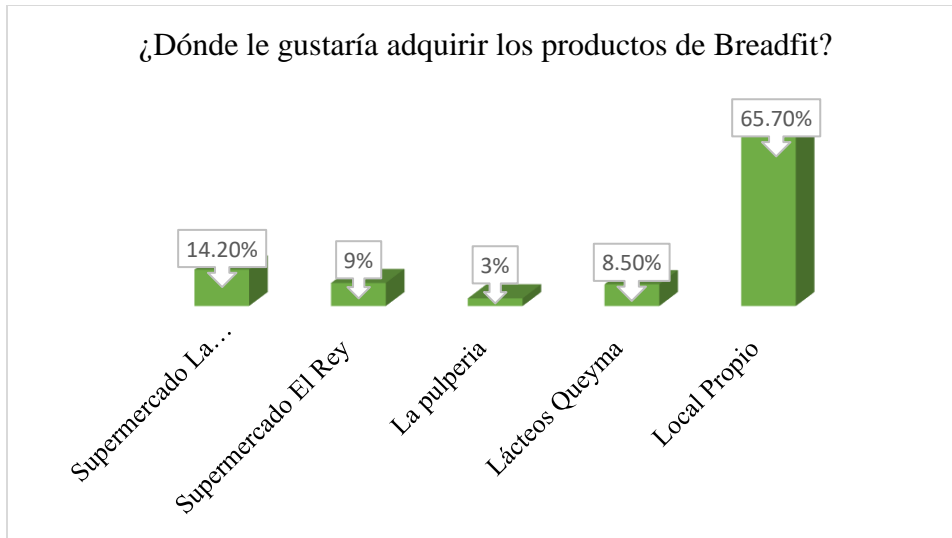
Gráfico 47.2 Formas de pago



(Castro, 2020)

Según el 51.5% de los encuestados se sienten más cómodos pagar en efectivo a la hora de efectuar su pago de su compra. El 43.4% por medio de transferencia bancaria y el 5.1% prefieren por medio de compra click.

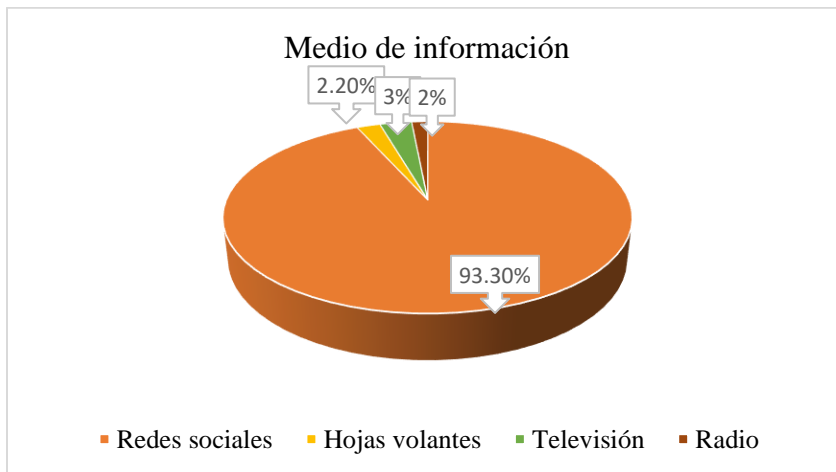
Gráfico 48.2 Donde le gustaría adquirir productos de Breadfit



(Castro, 2020)

El 65.7% de los encuestados aseguran que si Breadfit decidiera estrenar un local asistirían a adquirir los productos en el mismo. El 14% de la población encuestada propone a supermercado La Familia como opción y poder encontrar los productos allí. El 9% prefieren en el supermercado El Rey.

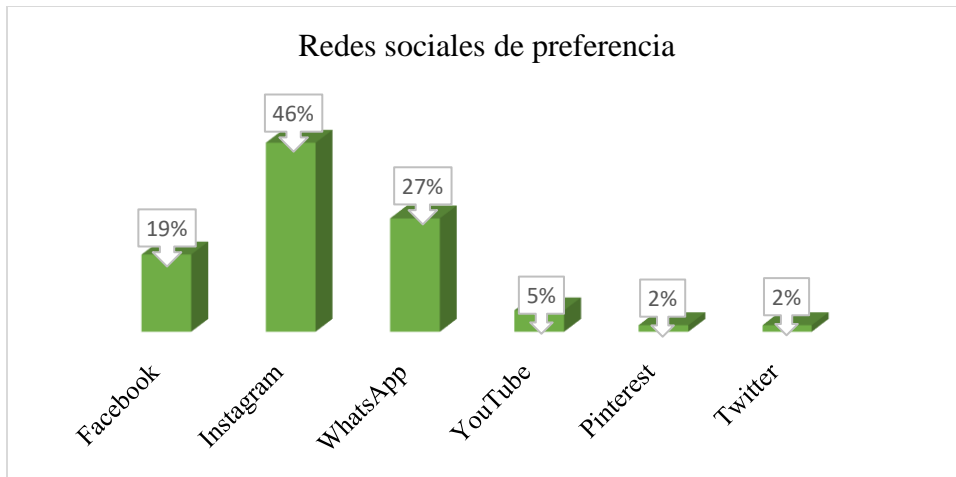
Gráfico 49.2 Medio de información



(Castro, 2020)

Definitivamente que las redes sociales llevan las de ganar hoy en día cuando se refiere de marketing y aquí no es la excepción, ya que el 93.3% de los encuestados prefieren las redes sociales para adquirir información de los productos/promociones de los productos de Breadfit. El 3% prefieren por medio de televisión y el 2.2% les gustaría por medio de hojas volantes.

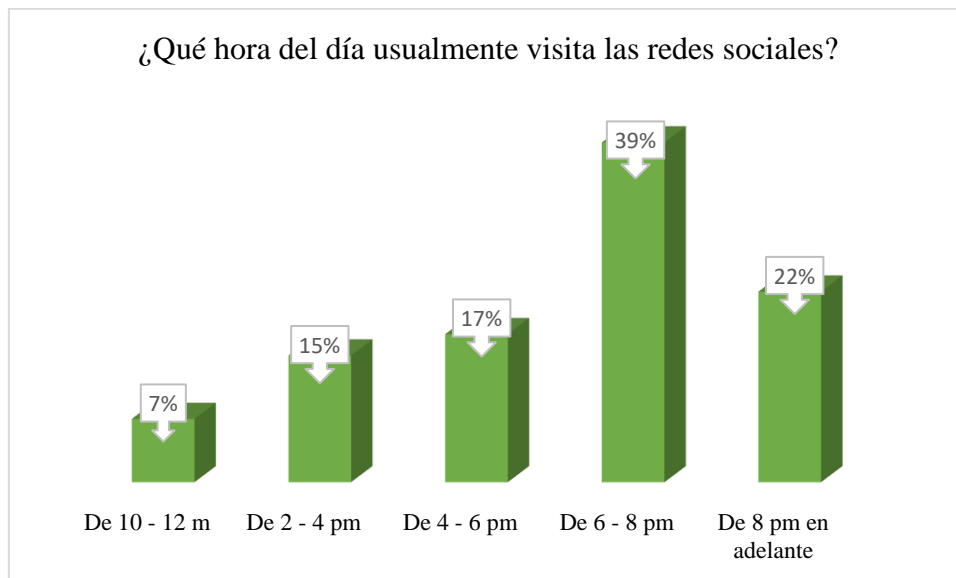
Gráfico 50.2 Redes sociales de preferencia



(Castro, 2020)

El 46% de los encuestados prefieren obtener información de los productos/promociones de Breadfit mediante la red social de Instagram, el 27% prefieren la información por medio de WhatsApp y el 19% eligen Facebook. Dando lugar como primera opción a Instagram, seguidamente WhatsApp como tercer opción Facebook.

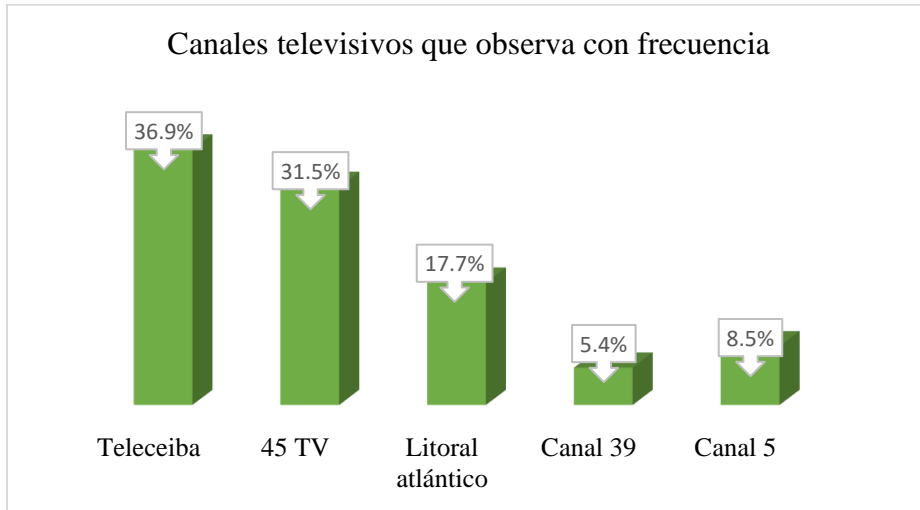
Gráfico 51.2 Hora del día que usualmente visita las redes sociales



(Castro, 2020)

El 39% de los encuestados prefieren visitar las redes sociales de 6-8 pm y el 22% prefiere hacerlo desde las 8 pm en adelante.

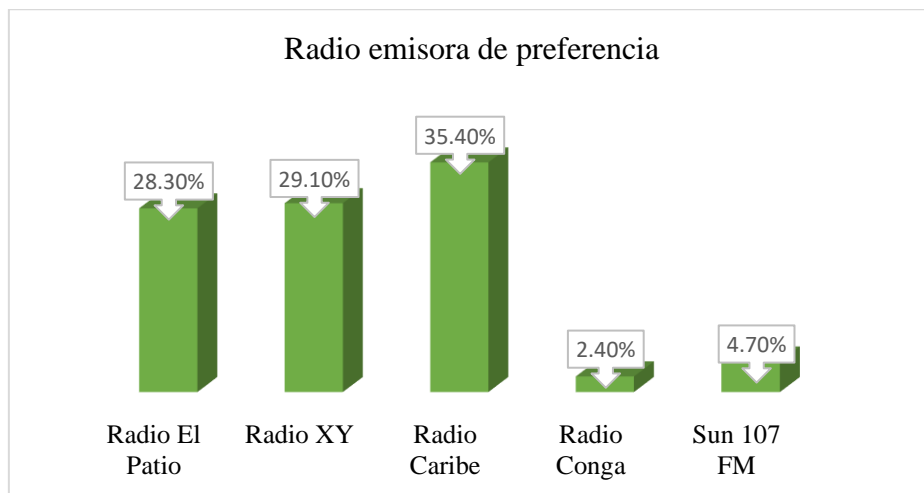
Gráfico 52.2 Canales televisivos



(Castro, 2020)

El 36.9% de los encuestados aseguran utilizar como canal televisivo a Teleceiba, con el 31.5% prefieren mejor 45 TV, el 17.7% afirman preferir el canal Litoral atlántico, el 5.4% prefieren canal 39 y el 8.5% gustan de canal 5.

Gráfico 53.2 Radio emisora

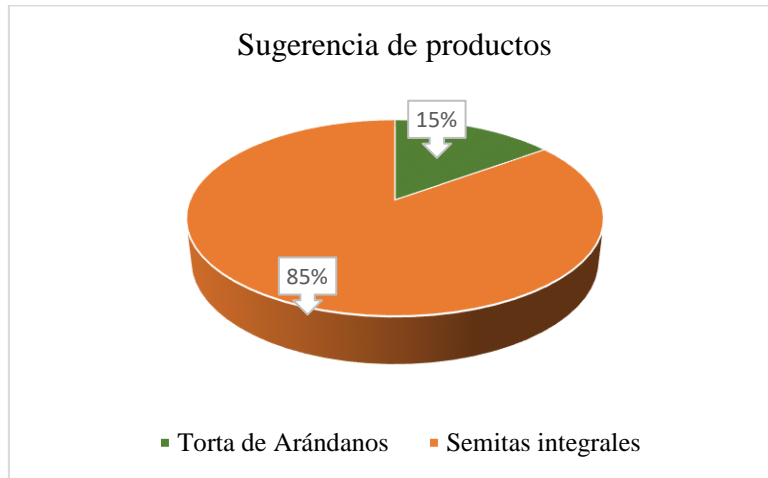


(Castro, 2020)

Según el 35.4% de los encuestados prefieren como radio emisora a Radio Caribe, el 29.1% prefieren a Radio XY, con el 28.3% optan por Radio El Patio y el 4.7% eligen la radio emisora Sun 107 FM (es una radio emisora de Roatán)

Sugerencia de productos

Gráfico 54.2 Sugerencias de producto

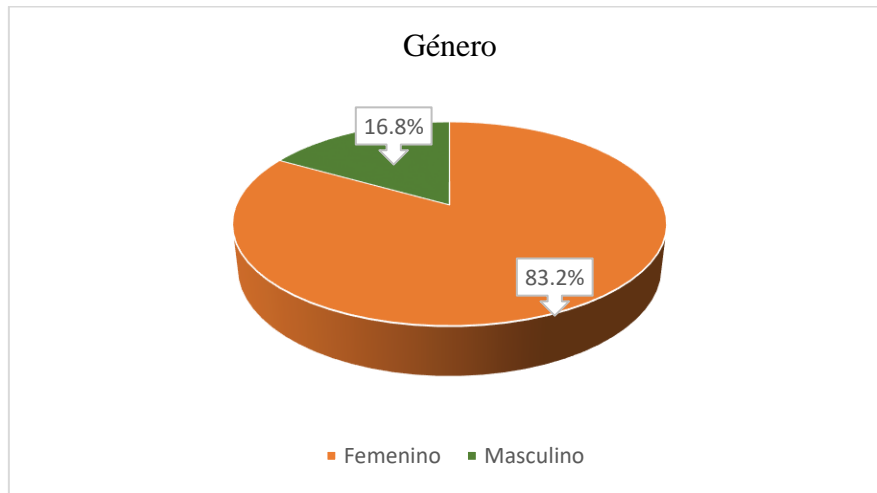


(Castro, 2020)

Como sugerencia de productos tenemos las tortas de Arándanos y las semitas integrales.

Datos demográficos

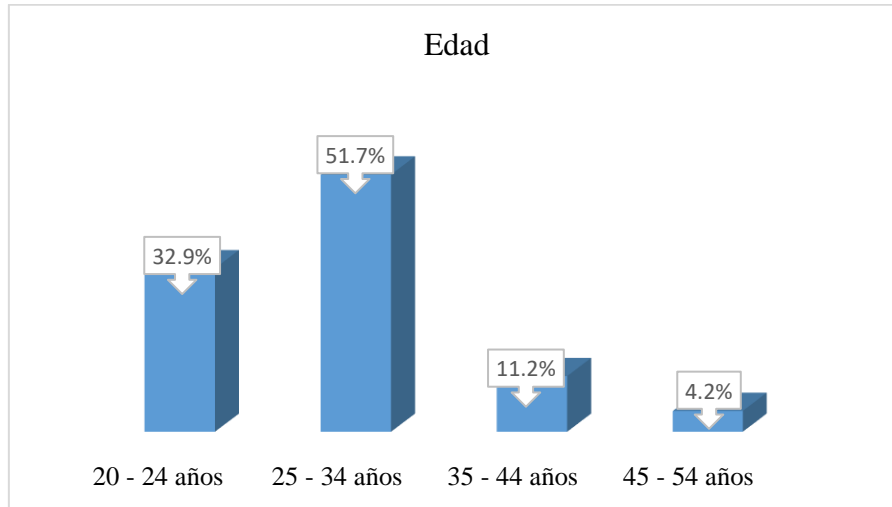
Gráfico 55 Género



(Castro, 2020)

El 83.2% de la población resulta ser femenina y el 16.8% son masculinos.

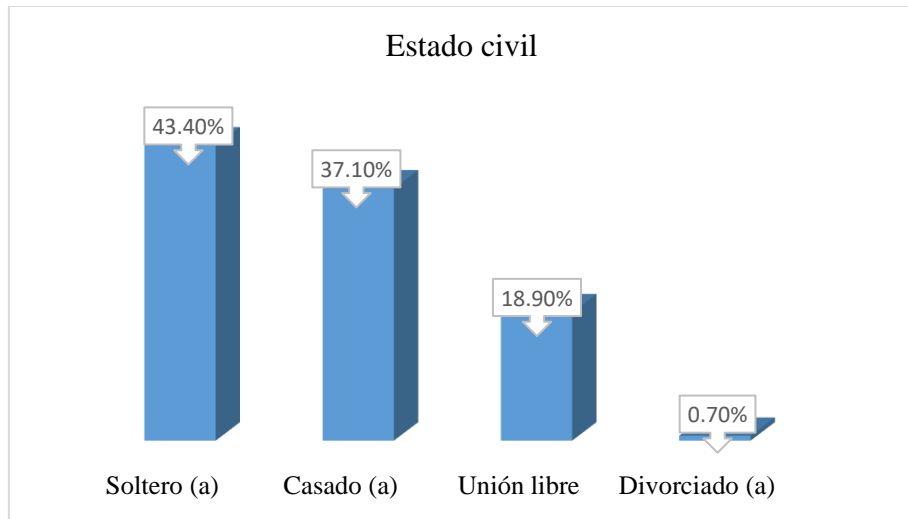
Gráfico 56 Edad



(Castro, 2020)

El 51.7% de los encuestados se encuentran en el rango de 25 – 34 años y el 32.9% en el rango de 20 – 24 años.

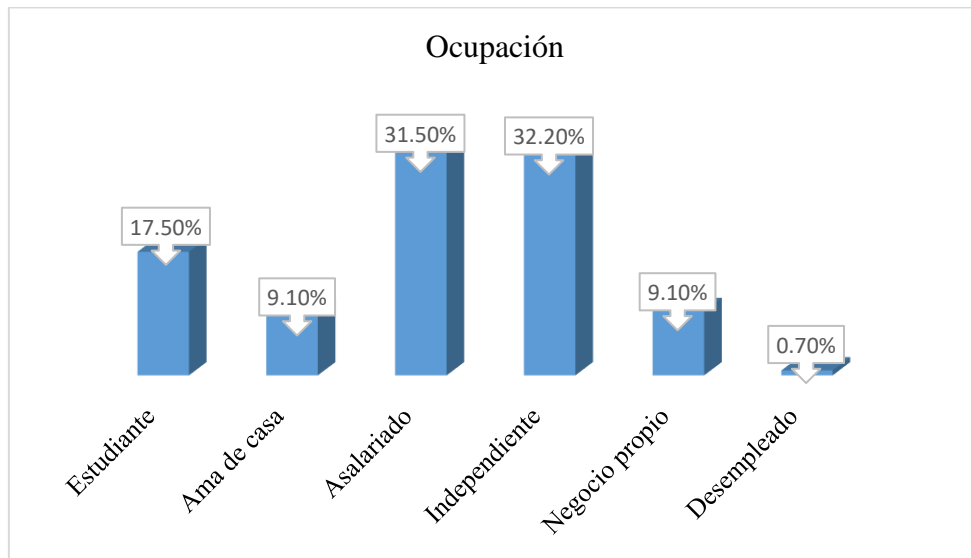
Gráfico 57 Estado civil



(Castro, 2020)

El 43.4% de los encuestados son solteros, el 37.1% son casados y el 18.9% se encuentran en unión libre

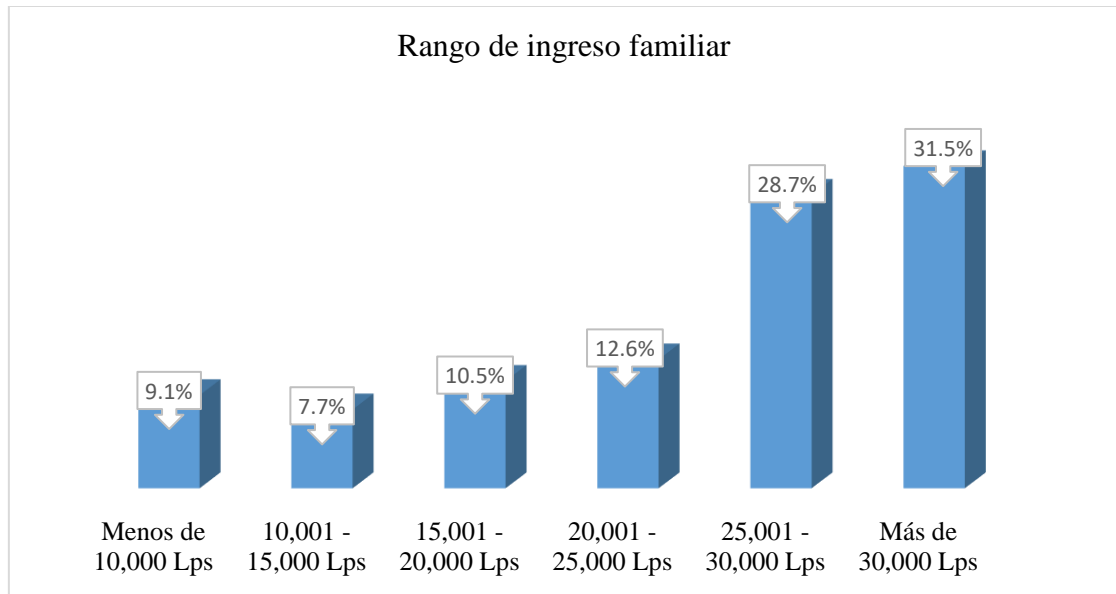
Gráfico 58 Ocupación



(Castro, 2020)

El 32.2 de la población es independiente, el 31.5% son asalariado, el 17.5% aseguran ser estudiantes y el 9.1% entre negocio propio y ama de casa.

Gráfico 59 Rango de ingreso familiar



(Castro, 2020)

El 31.5% de los encuestados obtienen un ingreso familiar promedio mayor de 30,000 lempiras, el 28.7% en el rango de 25,001 a 30,000 lempiras.

Conclusión de la investigación de mercado – cruces de variables

Una vez realizada las encuestas a 143 personas. Se puede concluir lo siguiente; el 77.4% de la población estudiada consume productos integrales y libres de gluten para llevar una alimentación sana y el 16.1% en una combinación de motivos por alimentación sana y por moda. Además, el 15% de la población consume productos integrales y un 2.8% consume productos integrales juntamente con los que son libres de gluten.

- Según los datos obtenidos con filtro de las personas que consumen productos integrales y gluten free, se determinó que su perfil es: Femenino, 25-34 años, casado (a), independiente y con más de 30,000 lempiras

- El cliente exige durante el proceso del servicio que le ofrezcan más información sobre los productos, es decir, mejores descripciones, precios, promociones (en caso de tener ese momento), etc. Además de que el precio del producto vaya más de acorde a su tamaño. Así como también al momento de la entrega del mismo, ser un poco más eficientes. De la misma manera, hace falta mejorar la imagen de la empresa, darle mayor presencia.

- Comportamiento de quienes consumen productos integrales: consumen habitualmente estos productos en la mañana y diariamente. Además, prefieren obtener información mediante las redes sociales con el 92%, específicamente por Instagram (representado en el 48%). No obstante, como segundas opciones gustarían obtener información por medio de Teleceiba con el 39% y por medio de Radio Caribe con el 41%. Por último, no menos importante, la forma de pago que prefieren es efectivo. Comportamiento de quienes consumen productos libres de gluten: también consumen estos productos en la mañana con el 56% y en la noche con el 29% y diariamente. Pasan más tiempo en redes sociales, específicamente en Instagram, pero prefieren observar 45TV con el 31% y Radio Caribe con el 44%. Su forma de pago también es el efectivo con 51% y transferencia bancaria con el 49%.

- El 86.7% de los encuestados resultaron satisfechos con la atención recibida al momento de resolver sus dudas, ya que le respondieron al instante. El 13.3% dicen que tuvieron que esperar un poco, pero al final respondieron. El 83.3% han realizado más de una compra luego de realizar su primera compra con Breadfit.

- El 83.2% de los clientes potenciales resulta ser femenino, con edad promedio de 25-34 años representado con la mayoría de porcentaje del 51.7%, además son solteras representado con 43.4%, son independiente según el 32.2% y con un ingreso familiar promedio mayor de 30,000 lempiras según el 315.%.

- El 16.1% de la población reconoce a Breadfit como una de las panaderías de productos integrales y libres de gluten.

- Según los datos obtenidos de las encuestas, la competencia considerada directa, resultan Sofy's Cake y Cafeto. Sin embargo, no es tanto directa, ya que la capacidad instalada de estas dos empresas es muy superior a la de Breadfit, pero claramente se puede competir en cuanto a los productos. Sofy's Cake es la marca mejor posicionada con el 16.8%, además ofrece sus ventas online y en su punto de venta, sus productos son de calidad y el precio es bien aceptable. Por su lado, Cafeto tiene un posicionamiento de 14%, cuenta con dos puntos de venta, sus productos son de calidad, sin embargo, sus precios son algo elevados.

2.1. Análisis de la competencia actual y futura de la empresa

Matriz del perfil competitivo

Tabla 16.2 Matriz de perfil competitivo

Factores importantes	Valor	Breadfit		Sofy's Cake (competidor directo)		Cafeto (competidor directo)		Panadería Cuquis (competidor sustituto)		Bimbo (competidor sustituto)	
		C	P	C	P	C	P	C	P	C	P
Precio	0.04	1	0.04	2	0.08	2	0.08	2	0.08	2	0.08
Calidad del producto	0.15	4	0.60	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Promociones/descuentos	0.06	3	0.18	2	0.12	2	0.12	2	0.12	1	0.06
Fecha de vencimiento	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
Sabor	0.18	4	0.72	4	0.72	4	0.72	3	0.54	3	0.54
Conocimiento de marca	0.10	1	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	4	0.40
Recomendación de otros	0.03	4	0.12	3	0.09	2	0.06	3	0.09	3	0.09
Envase del producto	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	2	0.26	2	0.26
Amabilidad durante el proceso de compra	0.20	3	0.6	2	0.40	1	0.20	2	0.40	2	0.40
Total	1.00		2.86		2.90		2.42		2.57		2.61

(Castro, 2020)

Clasificación de los competidores	
1	Punto débil
2	Menos débil
3	Punto fuerte
4	Punto muy fuerte

Conclusiones de la matriz competitiva

Breadfit se encuentra en la segunda posición con 2.86. Como punto muy fuerte tiene el sabor y la calidad de sus productos y además que las personas recomendarían los productos luego de consumirlos. Como debilidad de Breadfit se presenta el precio, sus productos no contienen fecha de vencimiento y la marca aún no es muy reconocida.

Según los datos obtenidos, la empresa con la calificación más alta la obtuvo **Sofy´s Cake** con 2.90. Como punto muy fuerte tiene la calidad de sus productos y el sabor. Además de que en La Ceiba es una marca que ha logrado tener buen reconocimiento.

Cafeto se encuentra con el 2.42. Como punto fuerte tiene el sabor de sus productos, ya que son 100% orgánicos. Como punto a mejorar es en la amabilidad durante el proceso de compra. Junto con Sofy´s Cake, son considerados competencia directa de Breadfit.

Bimbo se encuentra con 2.61 y es que su punto muy fuerte se concentra en ser una marca reconocida, por lo que debido a eso las personas la recomendarían. Sin embargo, no representan una competencia directa para Breadfit ya que sus productos no son 100% integrales y además es una empresa con gran trayectoria e internacional. Pero se ha tomado en cuenta ya que un 7.7% de la población tienen muy presente dicha marca.

Luego está la **panadería Cuquis** con el 2.57 que presenta una regularidad en su producto y servicio. Como punto fuerte es que en la ciudad es la marca icónica de panadería, por lo que debido a su historia y calidad de sus productos muchas personas optan por consumirlos.

Cuadro comparativo de precios – competencia directa

Tabla 17.2 Cuadro comparativo de precios

Empresa	Producto	Presentaciones	Precio
Breadfit	Torta de almendra gluten free	240 grs	L. 300
	Pan de avena miel	240 grs	L. 60
	Pan encanelado integral	240 grs	L. 60
	Pan Florentino integral	240 grs	L. 80
	Galletas de avena	240 grs	L. 75
	Pan mediterráneo	240 grs	L. 80
	Pan integral	240 grs	L. 40
	Pan multigrano integral	240 grs	L. 60
	Pan integral con Orégano	240 grs	L. 60
	Pan de mantequilla(no light)	240 grs	L. 60
	Pizza integral y semi integral	L. 290	
	Torta de Zanahoria	240 grs	
Sofy's Cake	Pan integral 100%	En bloque/bollitos	L. 40 / L. 50
Cafeto	Pan integral 100%	Bloque	L. 100.00
	Pita caprese		
	Panini integral		
	Pita mediterráneo		
	Pita Humus		

Cuadro comparativo de precios – competencia indirecta

Empresa	Producto	Presentaciones	Precio
Breadfit	Torta de almendra gluten free	360 grs	L. 600
	Pan de avena miel	360 grs	L. 115
	Pan encanelado integral	360 grs	L. 115
	Pan Florentino integral	360 grs	L. 115
	Galletas de avena	360 grs	L. 145
	Pan mediterráneo	360 grs	L. 155
	Pan integral	360 grs	L. 75
	Pan multigrano integral	360 grs	L. 115
	Pan integral con Orégano	360 grs	L. 115
	Pan de mantequilla(no light)	360 grs	L.110
	Pizza integral y semi integral	290 lps	
	Torta de Zanahoria	360 grs	L. 400
Panadería Cuquis	Pan molde integral con avena/sin avena	600 grs / 500 grs	L. 43.30 / L. 35.40
Bimbo	Pan integral	530 grs / 730 grs	L. 37.7 / L. 48.00
	Pan integral 100% grano entero	530 grs	L. 36.90
	Pan doble fibra integral	550 grs	L. 49.10
	Pan integral con semillas	600 grs	L. 56.50
	Pan multigrano	540 grs	L. 50.00

Conclusiones del cuadro comparativo de precios

- Breadfit presenta una variedad de productos; los productos de 240 gramos con un precio promedio de 40 - 300 Lps y los productos de 360 gramos con un precio promedio de 75 – 600 Lps.
- Sofy´s Cake tiene presentaciones en bloque (con un precio de 40 Lps) y en rodajas (50 Lps)
- Cafeto ofrece pan integral en rodajas a un precio de 100 Lps
- Cuquis cuenta con una presentación de 500 gramos a un precio de 35.40 Lps y otra presentación de 600 gramos a un precio de 43.30 Lps.
- Bimbo, tiene una presentación de 530 gramos de 36.90 Lps y otra presentación de 535 gramos con 56.90 Lps

En resumen, las panaderías (Panadería Cuquis y Bimbo) manejan un precio estándar de 36 a 56 Lps (dependiendo los gramos). Las otras empresas como Sofy´s Cake, Cafeto e incluso Breadfit como son productos 100% integrales los precios resultan un poco elevados.

Breadfit es la empresa que posee los precios más altos y es que se debe a que los productos son completamente elaborados con harina 100% integral, no utiliza preservantes y además no utiliza otro tipo de harina en la mezcla. Netamente integral.

Cliente misterioso – Breadfit

Tabla 18 Cliente misterioso - Breadfit

Factores a evaluar	Ponderación	Calificación obtenida
Técnicas de ventas	35%	33%
Actitud del personal	35%	34%
Conocimiento del producto	30%	29%
Total	100%	96%

(Castro, 2020)

Cliente misterioso – Sofy’s Cake

Tabla 19 Cliente misterioso – Sofy’s Cake

Factores a evaluar	Ponderación	Calificación obtenida
Técnicas de ventas	35%	33%
Actitud del personal	35%	24%
Conocimiento	30%	15%
Total	100%	72%

(Castro, 2020)

Cliente misterioso - Cafeto

Tabla 20 Cliente misterioso - Cafeto

Factores a evaluar	Ponderación	Calificación obtenida
Técnicas de ventas	35%	21%
Actitud del personal	35%	28%
Conocimiento	30%	17%
Total	100%	66%

(Castro, 2020)

Luego de realizar el cliente misterioso por medio de dos voluntarias a Breadfit y a los que son considerada su competencia, Sofy’s Cake y Cafeto. En donde se evaluó sus técnicas de ventas, actitud del personal y el conocimiento de los productos. Se puede determinar que Breadfit obtuvo el 96%, luego Sofy’s Cake con 72% y Cafeto con el 66%. Las tres empresas están por arriba de los 50% por lo que representa que están realizando su trabajo bien, pero mucho por mejorar.

Benchmarking

Tabla 21.2 Benchmarking

BENCHMARKING						
Comparativo con la competencia						
Nombre	BREADFIT			Pan Integral		
	NOMBRE DEL PRODUCTO 1 DE BREADFIT				Pan Integral	
	Datos de la competencia y sus productos				Nombre del competidor	
	Nombre del competidor 1 y su producto similar				Sofy's Cake	
	Nombre del competidor 2 y su producto similar				Cafeto	
	Nombre del competidor 3y su producto similar				Panadería Cuquis	
	Nombre del competidor 4y su producto similar				Bimbo	
VARIABLES	CONCEPTO A COMPARAR	Breadfit	Competidor (Sofy's Cake)	Competidor (Cafeto)	Competidor (Pan Cuquis)	Competidor (BIMBO)
PRECIO	Relación precio - gramos	75 Lps (360 gramos)	Bloque/Bolillos - L. 40/L. 50	L. 100	L. 35.40 (500 gramos)	L. 37.70 (530 gramos)
	Promociones/Descuentos	Semanales	No tienen	No tienen	No tienen	No tienen
	Formas de pago	Efectivo/online	Efectivo	Efectivo	Efectivo	Efectivo
PRODUCTO	Textura	Excelente	Excelente	Excelente	Muy buena	Excelente
	Frescura	Excelente	Excelente	Excelente	Muy buena	Muy buena
	Olor	Muy Agradable	Muy agradable	Muy agradable	Agradable	Agradable
	Estilo	Muy Agradable	Agradable	Agradable	Agradable	Agradable
	Porción o cantidad	Aceptable (bloque)	Aceptable (bloque y bolillos)	Aceptable (rodajas)	Aceptable (rodajas)	Aceptable (rodajas)
	Variación de productos	12 productos (entre tortas, pan, galletas y pizzas)	2 productos (pan integral y sandwich)	6 productos (desayunos y pan integral)	2 productos (pan integral con y sin avena)	6 productos (pan integrales)
	Fecha de vencimiento	No	Si	Si	Si	Si
	Empaque	Diferenciado	Agradable	Agradable	Excelente	Excelente
	Marca conocida	En proceso	Aceptable	Aceptable	Excelente	Excelente
	SERVICIO	Tiempo de espera	Aceptable	Excelente	Necesita mejorar	Aceptable
Actitud del personal		Proactiva	Aceptable	Necesita mejorar	Aceptable	Aceptable
CANAL DE VENTAS	Puntos de ventas	No	Si	Si	Si	Si
	Redes sociales	Instagram (637 seguidores) y (facebook 2 seguidores)	Instagram (5,551 seguidores) y facebook (11,047 seguidores)	Instagram (1,558 seguidores) y facebook (2,316 seguidores)	Instagram (522 seguidores) y facebook (2,470 seguidores)	Instagram y facebook
PROMOCIONES	Relaciones públicas	Si (una vez)	Si	No	No	No
	Promociones/Descuentos	Si	No	No	No	No
	Marketing directo	Por redes sociales	Por redes sociales y punto de	Punto de venta	Punto de venta	Punto de venta
	Publicidad	Publicidad orgánica en redes sociales	Si	Si	Si	Si

Conclusiones de benchmarking

Una vez analizando la situación empresarial de Breadfit y la de su competencia tanto directa como indirecta, se vale mencionar que se ha tomado como punto de referencia el pan integral, ya que es el producto que las empresas tienen en común, utilizando como herramienta el benchmarking, se puede concluir lo siguiente:

En cuanto al precio; Cafeto resulta con el precio más elevado con L. 100 el bloque de pan, seguidamente Breadfit con L. 75 el pan integral de 360 gramos, por su lado Sofy's Cake tiene un precio de L. 40 en bloque y L. 50 bollitos.

En cuanto al producto; Breadfit cuenta con una variedad de 12 productos entre 100% integrales, semi integrales y gluten free. Además, con una textura y frescura excelente. Olor y porción muy aceptables. Sin embargo, no cuenta con una etiqueta en donde lleve información sobre el producto como ser la fecha de vencimiento, contenido neto, precio, etc.

En cuanto al canal de ventas; Breadfit no cuenta con punto de venta, por lo que se atiende mediante redes sociales y ventas personales. Sofy's Cake y Cafeto, además de atender mediante redes sociales tiene su punto de venta.

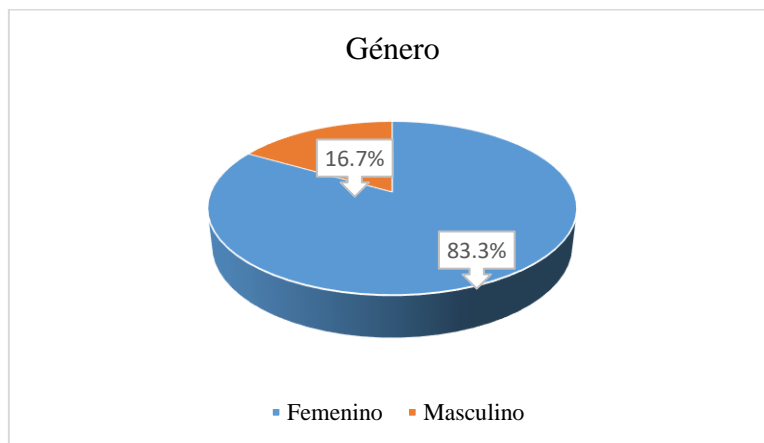
En cuanto a promociones; Breadfit habitualmente realiza promociones semanales, en donde se prepara varios productos de la línea y formar combos. Además, utiliza publicidad orgánica y pagada. Tanto Sofy's Cake y Cafeto no cuentan con promociones y cuentan con publicidad pagada.

2.2. Análisis de los consumidores de la encuesta de servicio al cliente

Datos demográficos y psicográficos

Género

Gráfico 60. Género

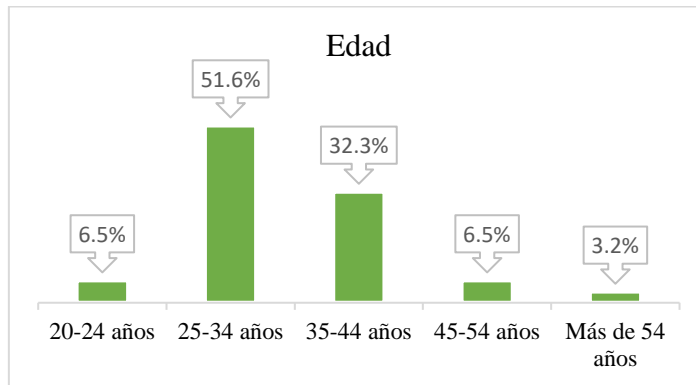


(Castro, 2020)

De las personas encuestadas el 83.3% resultan ser mujeres y el 16.7% son hombres. La distribución del porcentaje puede ser debido a que las mujeres presentan mayor interés en sentirse y verse bien.

Edad

Gráfico 61.2 Edad

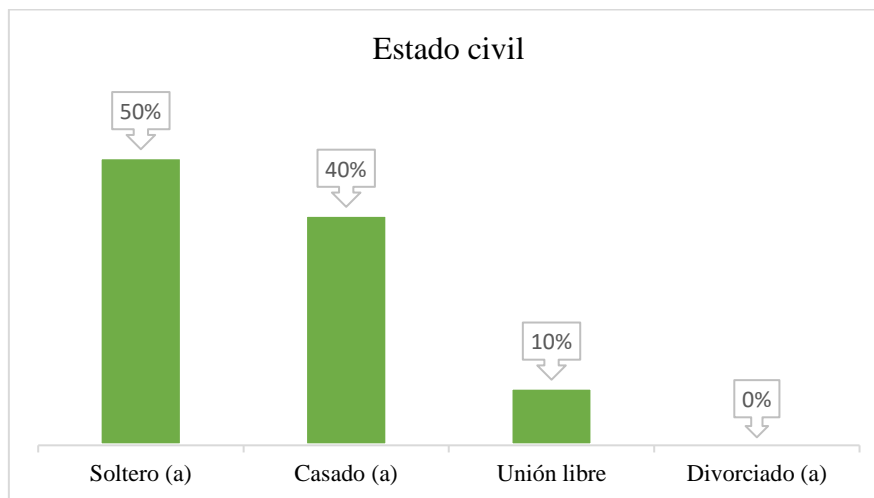


(Castro, 2020)

El rango de edad que presenta interés en la obtención de los productos es de 25-34 años con un 51.6% y de 35-44 años con 32.3%.

Estado civil

Gráfico 62.2 Estado civil

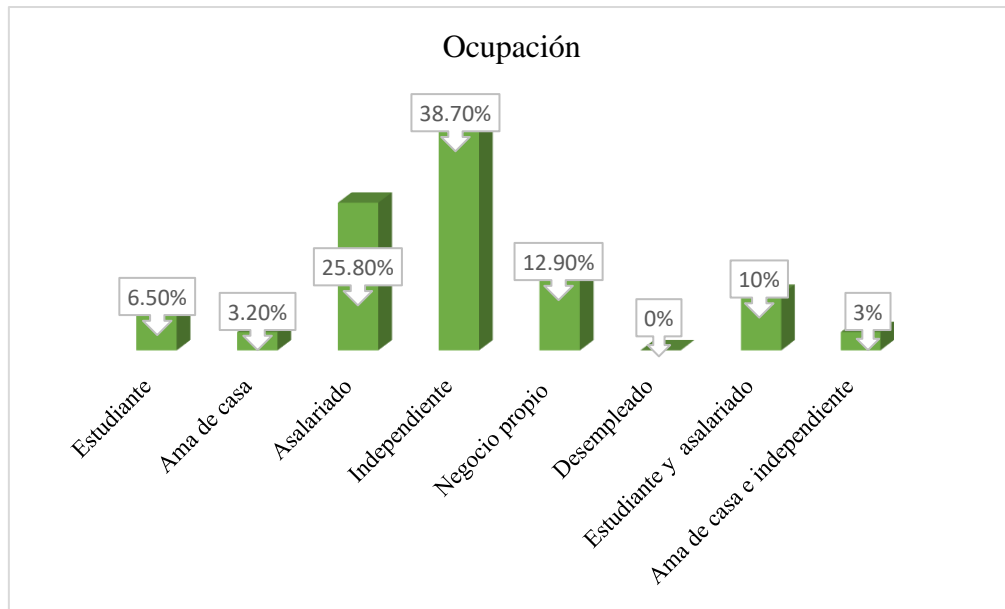


(Castro, 2020)

De los encuestados quienes presenta interés en los productos son los solteros con 50%, seguidamente los casados con 40%.

Ocupación

Gráfico 63.2 Ocupación

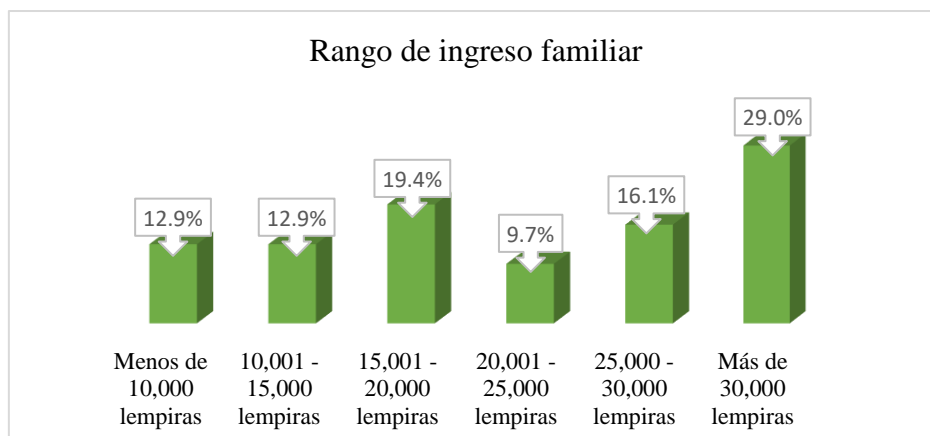


(Castro, 2020)

Las personas en las que es necesario enfocarse son en los independientes que representan un 38.70%, luego los asalariados con 25.80% y los de negocio propio con 12.90%

Rango de ingreso familiar

Gráfico 64.2 Rango de ingreso familiar

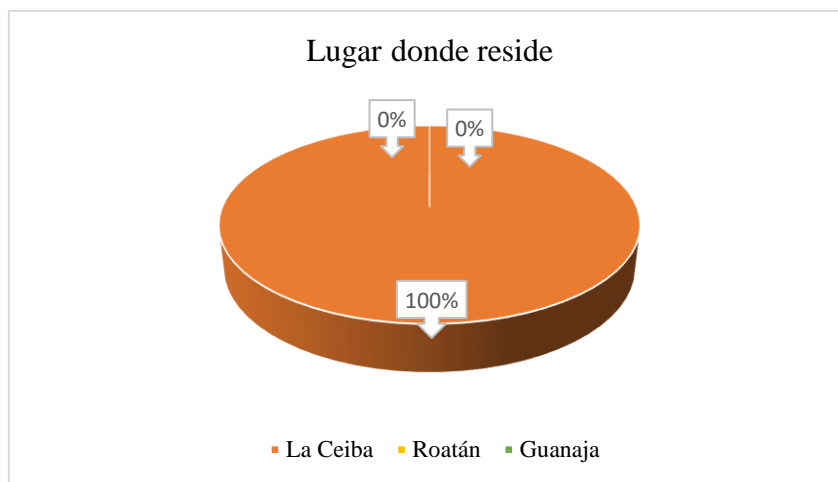


(Castro, 2020)

El rango promedio de ingreso familiar de los encuestados es más de 30,000 Lps con un 29%, entre 10,001 – 15,000 Lps y menos de 10,000 Lps

Lugar donde reside

Gráfico 65.2 Lugar donde reside



(Castro, 2020)

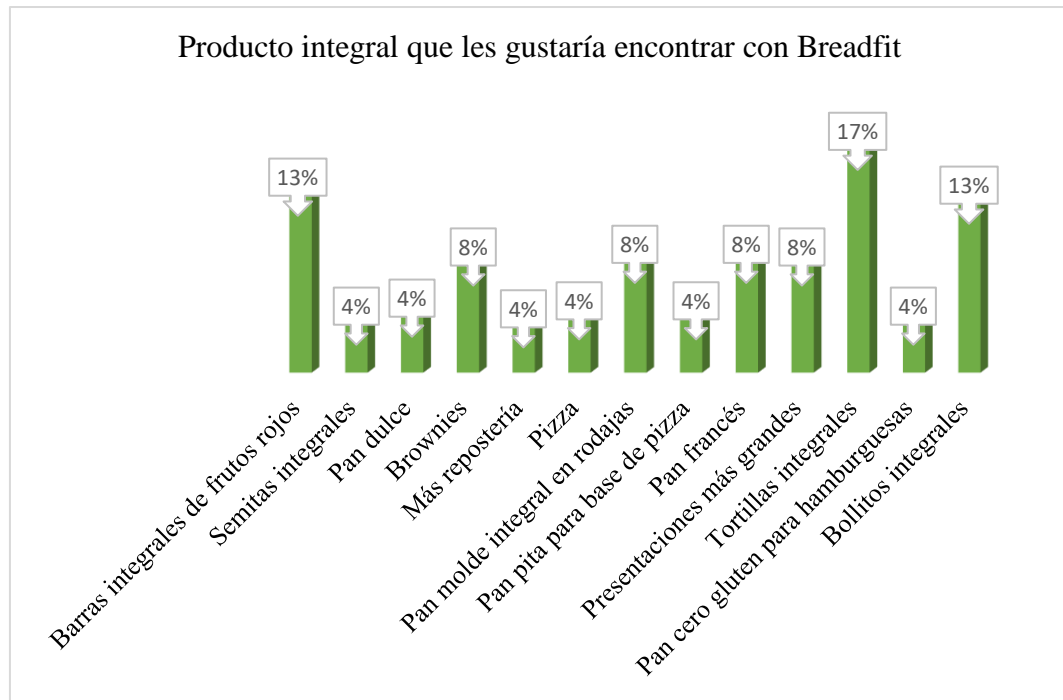
La población en su totalidad muestra en La Ceiba, sin embargo, hay oportunidad de mercado en Roatán y Guanaja.

Luego de realizar la encuesta a 143 personas se puede concluir en el análisis de los consumidores, que mayormente las mujeres consumen productos de panadería con el 83.2% y el 16.8% son hombres. Con una edad promedio de 25-34 años de edad, además son solteras representado con el 43.4%, son independientes representado con el 32.2% y con ingreso promedio familiar mayor a 30,000 lempiras representado con el 31.5%.

Datos psicográficos

Intereses y gustos

Gráfico 66 Recomendación de productos

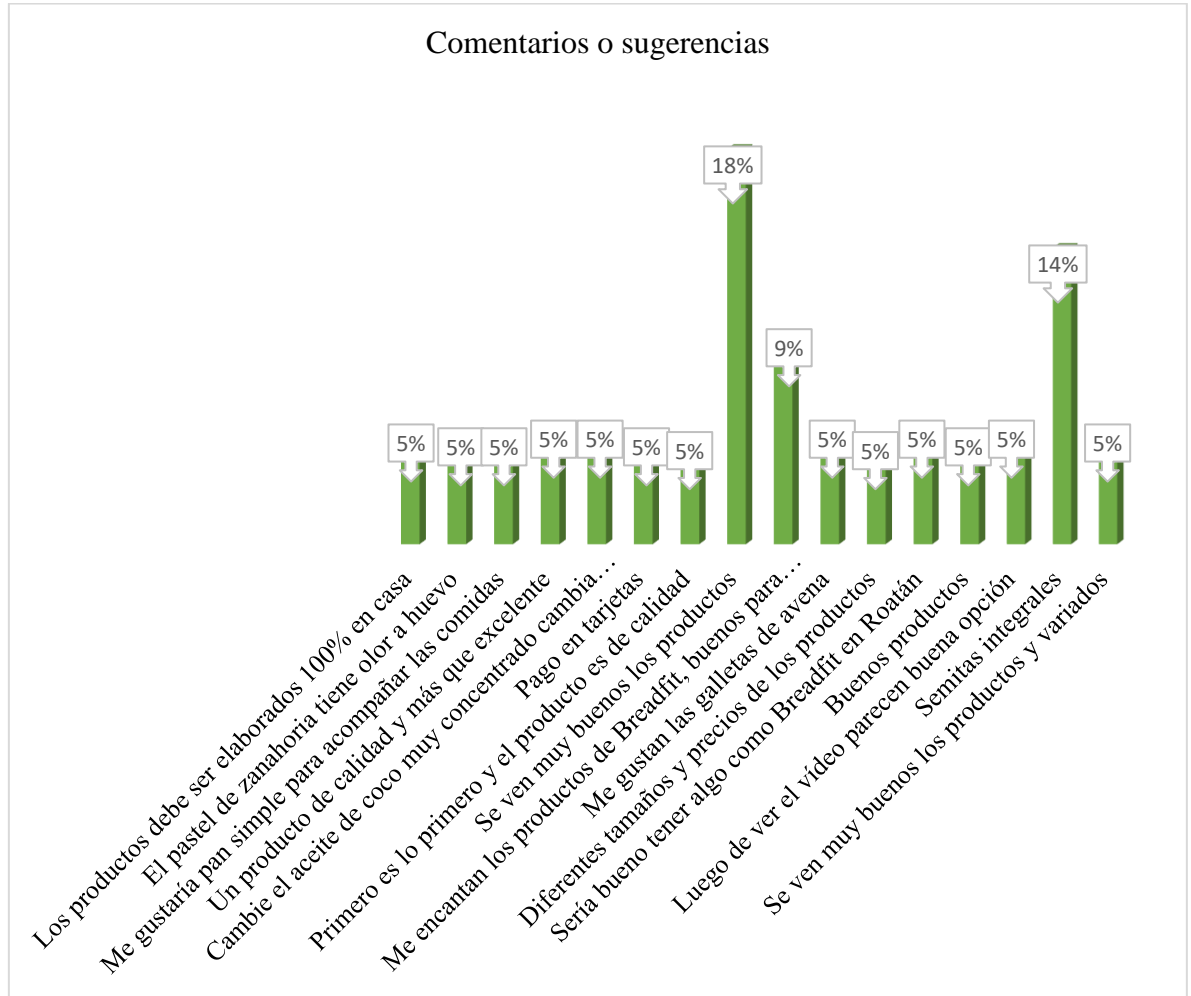


(Castro, 2020)

Comentarios

Opiniones y sugerencias

Gráfico 67 Comentarios o sugerencias

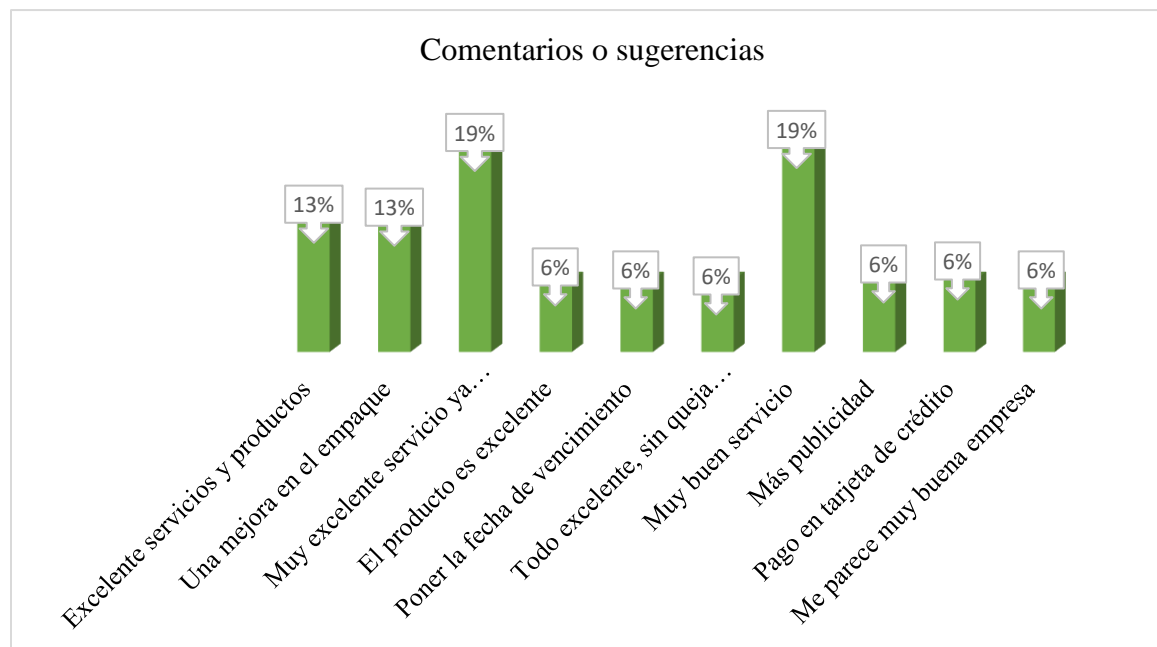


(Castro, 2020)

Ayúdanos a ofrecer un mejor servicio compartiendo sus comentarios o sugerencias

Opiniones y sugerencias

Gráfico 68 Comentarios o sugerencias



(Castro, 2020)

¿Estamos en el negocio correcto?

Una vez aplicada ambas encuestas, tanto la del servicio al cliente (30 personas) y la investigación de mercado (143 personas). El 77.4% de la población encuestada consume productos libres de gluten y productos integrales por mantener o llevar una alimentación sana y el 94.4% está dispuesto a consumir los productos de Breadfit. El perfil del consumidor son personas entre 25-34 años, mujeres o hombres, solteros, son independientes, con un rango promedio mayor a 30,000 lempiras. La empresa debe saber manejar estas informaciones para aprovechar y las grandes oportunidades de satisfacer las necesidades de esas personas.

Ya que es un mercado que a medida que transcurra el tiempo, tomará mayor peso y muchas personas más se animarán a consumir estos productos.

CAPÍTULO III.

3.1. Plan de mercadeo a proponer

3.2. Objetivo del plan de mercadeo

Crear un plan de mercadeo estratégico para Breadfit en la ciudad de La Ceiba para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Objetivos específicos

Objetivos a corto plazo (3 meses)

- Aumentar el 25% de posicionamiento de la marca en La Ceiba
- Incrementar las ventas un 15% en los próximos tres meses en la ciudad de La Ceiba
- Aumentar el 50% de seguidores en Instagram (637-1,297)

Objetivos a mediano plazo (6 – 12 meses)

- Incrementar en un 25% la participación en el mercado de productos integrales y libres de gluten
- Aumentar el 50% de la cartera de clientes en los próximos doce meses

Objetivos a largo plazo (1 - 5 años)

- Aumentar el 30% de participación, desarrollando una nueva cobertura geográfica (es decir en un supermercado) ubicando a Breadfit dentro de las 3 mejores empresas de panadería fitness a nivel local

3.3. Estrategias para alcanzar los objetivos

Tabla 22 Estrategias para objetivos a corto plazo

Estrategias para objetivos a corto plazo		
Objetivo	Estrategia	Tácticas
Aumentar el 25% de posicionamiento de la marca en La Ceiba	Estrategia de posicionamiento:	<ul style="list-style-type: none"> -Compartir más contenidos; como ser beneficios de los productos, crear vídeos de testimonios de clientes que son fieles a la marca, desarrollar la presencia en las redes sociales para que los prospectos obtengan la información necesaria. -Identidad corporativa -Merchandising -Campaña de marketing digital en Instagram y Facebook
Incrementar las ventas un 20% en los próximos tres meses en la ciudad de La Ceiba	Estrategia de penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Se estará utilizando Influencer para dar conocer los productos y sus beneficios a través de Instagram. -Mejorar el CRM del negocio. -Realizar un catálogo digital. -Presencia en Hugo App
Aumentar un 50% de los seguidores de Breadfit	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones de beneficios de los productos -Recetas -Influencer

Estrategias para objetivos a mediano plazo

Tabla 23 Estrategias para objetivos a mediano plazo

Estrategias para objetivos a mediano plazo		
Objetivo	Estrategia	Táctica
Incrementar en un 25% la participación en el mercado de productos integrales y libres de gluten	Estrategia de participación de mercado: Potenciar la imagen de la empresa, creando vínculos de cercanía entre sus clientes y productos	-Proporcionar nuevos productos -Ofrecer diferentes servicios, como ser desayunos, almuerzos y cenas integrales -Ofrecer ventas cruzadas y brindar promociones. -Página web
Aumentar el 50% de la cartera de clientes en los próximos doce meses	Estrategia de fidelización: Darles seguimiento a los clientes potenciales y mantener a los clientes actuales	-Realizar infografías con datos y estadísticas de los productos. -Ofrecer obsequios a los clientes más fieles, efectuar concursos en redes sociales y realizar storytelling.

Estrategias para objetivos a largo plazo

Tabla 24 Estrategias para objetivos a largo plazo

Estrategias para objetivos a largo plazo		
Objetivos	Estrategias	Tácticas
Aumentar el 30% de participación, desarrollando una nueva cobertura geográfica (es decir en un supermercado) ubicando a Breadfit dentro de las 3 mejores empresas de panadería fitness a nivel local	Estrategia de expansión de mercado	<ul style="list-style-type: none"> -Tramitar el registro sanitario y todos los papeles legales correspondientes del negocio -Situación a Breadfit en las Islas de la Bahía -Encuestas de mercadeo -Muestras de productos

3.4. Proceso de las tácticas

Táctica no 1 a corto plazo

Tabla 25 Tácticas no 1 a corto plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Aumentar el 25% de posicionamiento de la marca en La Ceiba	Porque una empresa sin identidad corporativa pasa desapercibida por los clientes y más por los prospectos.	12/mayo/2020 al 28/jun/2020	En la ciudad de La Ceiba	Javier Hernández	Compartir más contenidos; como ser beneficios de los productos, crear vídeos de testimonios de clientes que son fieles a la marca, desarrollar la presencia en las redes sociales para que los prospectos obtengan la información necesaria. -Merchandising -Campaña de marketing digital en Instagram y Facebook -Influencer	L. 3,600.00

En esta primera táctica se tiene como objetivo principal desarrollar el posicionamiento de la marca, en la cual se ha decidido compartir contenidos sobre la variedad de productos y sus beneficios, a través de una campaña de marketing digital que constará de 8 artes y dos vídeos publicitarios tanto en Instagram como Facebook, además la famosa Influencer Isabel Zambrano compartirá información sobre la empresa, realizado desde el 12 de mayo al 28 de junio de 2020. Con un costo de L. 3,600.00 a cargo del Sr Javier. Realizado en la ciudad de La Ceiba.

Tácticas no.2 a corto plazo

Tabla 26 Tácticas no 2 a corto plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Incrementar las ventas un 20% en los próximos tres meses en la ciudad de La Ceiba	Porque así se ayuda a incrementar utilidades y con ello minimizar costos de materia prima	12/mayo/2020 al 31/jul/2020	En la ciudad de La Ceiba	Javier Hernández April Rollins	-Se estará utilizando Influencer para dar conocer los productos y sus beneficios a través de Instagram. -Mejorar el CRM del negocio. -Realizar un catálogo digital. -Presencia en Hugo	L. 2,950.00

En la segunda táctica se pretende incrementar un 20% las ventas en los próximos tres meses en la ciudad de La Ceiba, en la cual se estará utilizando a April Rollins (modelo fitness) como Influencer, donde estará publicando sobre los productos en general y recomendándolos, además se estará publicando diferentes productos con los que cuenta la empresa y se realizará un catálogo digital. También se tendrá presencia en Hugo App. Se realizará desde el 12 de mayo al 31 de julio de 2020. A un costo de L. 2,950.00 esperando obtener como resultado de ventas **L. 37,440.00** mensuales (mínimo).

Táctica no 3 a corto plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Aumentar un 50% de los seguidores de Breadfit	Porque es importante para una empresa establecer una comunidad al cual le pueda ofrecer sus servicios	12/mayo/2020 al 31/jul/2020	En la ciudad de La Ceiba	Javier Hernández April Rollins	-Publicaciones de beneficios de los productos -Recetas -Influencer	L. 500
Total						L. 7,050.00

En esta táctica se pretende aumentar de 637 seguidores a 960 seguidores (mínimo) en Instagram, compartiendo los diferentes productos que ofrece Breadfit, además de recetas e ingredientes que se utilizan en la elaboración del mismo. También se tomará en cuenta las publicaciones hechas por ambas Influencers antes mencionadas

$$\text{ROI} = \frac{76,500 - 7,050.00}{7,050.00}$$

$$= 9.8$$

$$\text{ROI} = 9.8$$

Por cada lempira invertido se obtuvo una ganancia de 9 lempiras

Tácticas no 1 a mediano plazo

Tabla 27 Tácticas no 1 a mediano plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Incrementar en un 25% la participación en el mercado de productos integrales y libres de gluten	La posición de una marca en el mercado siempre es relativa. Ya que es muy bien reconocida la empresa que se encuentra en los primeros 3 posiciones del mercado	5/ago./2020 al 29/ago./2020	En la ciudad de La Ceiba	Javier Hernández	<ul style="list-style-type: none"> -Proporcionar nuevos productos -Ofrecer diferentes servicios, como ser desayunos, almuerzos y cenas integrales -Ofrecer ventas cruzadas y brindar promociones. -Página web 	L. 2,250.00

En esta táctica lo que se pretende es incrementar en un 25% la participación de la marca en el mercado en la ciudad de La Ceiba, desde el 5 de agosto al 29 de agosto de 2020 encargado por el Sr Javier Hernández. Por lo que para lograrlo se estarán ofreciendo nuevos servicios como ser desayunos, almuerzos o cenas integrales, además continuando ofreciendo los productos actuales y realizando ventas cruzadas con promociones con un costo estimado de L. 1,600.00. Como beneficio se obtendrá mejorar la participación en el mercado y llegar a más clientes. También se realizará una página web con información relevante de la empresa y sus productos.

Táctica no 2 a mediano plazo

Tabla 28 Tácticas no 2 a mediano plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Aumentar el 50% de la cartera de clientes en los próximos doce meses	Para Breadfit como PYME, es importante ya que de esa forma tendrá ventas seguras. Más en temporadas bajas o cuando la competencia se hace más fuerte.	27/jun/2020 al 31/jul/2020	En la ciudad de La Ceiba	Javier Hernández	-Realizar infografías con datos y estadísticas de los productos. Además de videos testimoniales para publicarse en Instagram y Facebook -Ofrecer obsequios a los clientes más fieles, efectuar concursos en redes sociales y realizar storytelling.	L. 1,600.00
Total						L. 3,850.00

En la sumatoria de ambas tácticas a mediano plazo tendrá un costo de L. 3,850. Para lograr esta segunda táctica se estará realizando infografías sobre estadísticas o datos de los productos integrales y libres de gluten, además se contará con videos testimoniales de clientes de Breadfit en Instagram y Facebook, se realizarán dinámicas con obsequios.

Táctica no 1 a largo plazo

Tabla 29 Tácticas no 1 a largo plazo

¿Qué? (What)	¿Por qué? (Why)	¿Cuándo? (When)	¿Dónde? (Where)	¿Quién? (Who)	¿Cómo? (How)	¿Cuánto? (How much)
Aumentar el 30% de participación, desarrollando una nueva cobertura geográfica (es decir en un supermercado) ubicando a Breadfit dentro de las 3 mejores empresas de panadería fitness a nivel local	Según la encuesta arrojada al mercado potencial, el 65.7% de las personas están dispuestas a comprar los productos de Breadfit en un local	6/ene/2023 al 30/nov/2024	En la ciudad de La Ceiba Supermercado La familia, Supermercado El Rey, Gimnasio Nautilus, En Roatán; gasolineras Eldon's Guanaja y Útila	Javier Hernández	-Tramitar el registro sanitario y todos los papeles legales correspondientes del negocio -Situación a Breadfit en las Islas de la Bahía	L.10,650.00
						L. 10,650.00

En esta táctica se ha decidido desarrollar una nueva cobertura geográfica para incrementar las posibilidades de ventas y participación de mercado, ya sea en un local propio o supermercado. Para introducirse a nuevos mercados, así mismo mejora la reputación e imagen de la marca y además diferenciación ante la competencia y así poder tener conocimientos de los gustos e intereses de los consumidores, luego poder superar sus expectativas y mantener el negocio vivo. En primera instancia se estará realizando negociaciones con supermercado La Familia, ya que actualmente no tiene costo alguno el ingreso de los emprendedores (especialmente ceibeños). Además, en las encuestas fueron arrojadas de que el 14.7% de la población visitaría este supermercado para adquirir los productos de Breadfit. En un futuro no muy lejano se estará negociando con Eldon's en Roatán para poder ingresar los productos a una de sus gasolineras, por lo que solamente se estará financiando el ingreso a la corporación, no tendrá costo alguno los viáticos ya que Breadfit cuenta con alianza con SM Organic que ayudará con esos gastos. Igualmente que el supermercado La Familia en La Ceiba se estará conversando con el encargado del gimnasio Nautilus, supermercado El Rey, La Pulperia.

3.5. Cronograma de actividades

Actividades a corto plazo

Tabla 30 Actividades a corto plazo

Cronograma a mediano 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
Postear en redes sociales sobre las promociones de Breadfit	12-may-20	17-may-20												
Postear la nueva pizza integral y semi integral	14-may-20	24-may-20												
Postear el menú de Breadfit	01-jun-20	01-jun-20												
Videos testimoniales	12-jun-20	28-jun-20												
Post de influencer	27-jun-20	27-jun-20												
Ventas cruzadas	13-jul-20	18-jul-20												
Merchandising	19-jul	31-jul-20												

Actividades a mediano plazo

Tabla 31 Actividades a mediano plazo

Cronograma a mediano plazo	Fecha de inicio	Fecha final	Agosto				Septiembre				Octubre			
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Influencer postea sobre los productos e invita a las personas a consumirlos	05-ago-20	12-ago-20												
Infografías de datos y estadísticas de productos integrales	13-ago-20	29-ago-20												
Promociones (combo)	05-sep-20	13-sep-20												
Ofrecer obsequios/muestras	18-sep-20	26-sep-20												
Dar a conocer los nuevos servicios de Breadfit como ser; desayunos, almuerzo y cenas	05-oct-20	16-oct-20												
Merchandising	03-oct	31-oct-20												

Actividades a largo plazo

Tabla 32 Actividades a largo plazo

Cronograma a largo plazo	Fecha de inicio	Fecha final	nov-21		ene-22		jun-23				mar-25			
			Semana 1	Semana 2	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Empezar trámites legales de la empresa	03-nov-21	15-nov-21												
Muestras de productos; degustaciones, ventas cruzadas	16-ene-22	31-ene-22												
Investigación de mercado en Roatán, Guanaja y Útila	05-jun-23	30-nov-23												
Potenciar el ecommerce	16-ene-21	-----												
Aperturar un local o tener presencia en un supermercado	07-mar	28-mar-25												

3.6. Costos y utilidad

Ilustración 5 Costo real

Costo de planificación de campaña de marketing digital - mayo-julio 2020				
	Tipo	Tarea a realizar	Precio	Total
Redes sociales	Instagram	6 Artes	Variado	L1,450.00
	Instagram	2 Video publicitario	L1,500.00	L3,000.00
		8 Artes (aportados por Victoria)	L150.00	L1,200.00
	Instagram	Realización y post de menú	L550.00	L550.00
	Instagram y catálogo	Fotografías profesionales	L1,600.00	L1,600.00
	Instagram	Influencer (April Rollins)	L900.00	L900.00
	Instagram	Influencer (Isabel Zambrano)	L6,235.00	L6,235.00
	Instagram	Vídeo testimonial	L1,200.00	L1,200.00
	Catálogo	Catálogo digital	L1,621.00	L1,621.00
	Total de presupuesto de redes sociales			
Publicidad offline	Brochure	Creación del Brochure	L200.00	L200.00
	Brochure	25 impresiones de Brochure	L20.00	L500.00
	Merchandising	Merchandising	L650.00	L650.00
	Total de presupuesto offline			
Total de costo de mayo-julio				L19,106.00

Ilustración 6 Costo orgánico, obtenido gracias a las alianzas

Costo de planificación de campaña de marketing digital - mayo-julio 2020				
	Tipo	Tarea a realizar	Precio	Total
Redes sociales	Instagram	6 Artes	Variado	L1,450.00
	Instagram	2 vídeos publicitarios	Orgánico	Orgánico
		8 artes (aportados por Victoria)	Orgánico	Orgánico
	Instagram	Realización y post de menú	L550.00	L550.00
	Instagram y catálogo	Fotografías profesionales	L1,600.00	L1,600.00
	Instagram	Influencer (April Rollins)	L900.00	L900.00
	Instagram	Influencer (Isabel Zambrano)	Orgánico	Orgánico
	Instagram	Vídeo testimonial	L1,200.00	L1,200.00
	Catálogo	Catálogo digital	Orgánico	Orgánico
	Total de presupuesto de redes sociales			
Publicidad offline	Brochure	Creación de Brochure	L200.00	L200.00
	Brochure	25 impresiones de Brochure	L20.00	L500.00
	Merchandising	Merchandising	L650.00	L650.00
	Total de presupuesto offline			
Total de costo de mayo-julio				L7,050.00

Utilidades por producto

Ventas actuales: 7,550.00 Precios: L 300 y 600			
Torta de almendra gluten free 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	136	408
Mediano	Semestral	163	490
Largo	Anual	196	563
Total			1460.4

Ventas actuales: 6,250.00 Precios: L 250 y 400			
Torta integral de zanahoria 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	35	105
Mediano	Semestral	42	126
Largo	Anual	50	151
Total			382

Ventas actuales: 6,240.00 Precios: L 60 y 115			
Pan de avena miel 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	190	570
Mediano	Semestral	228	684
Largo	Anual	274	821
Total			2075

Ventas actuales: 8,760.00 Precios: L 60 y 115			
Pan encanelado semidulce 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	157	471
Mediano	Semestral	188	565
Largo	Anual	226	678
Total			1714

Ventas actuales: 2,800.00 Precios: L. 80 y 155			
Pan florentino 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	88	264
Mediano	Semestral	106	317
Largo	Anual	127	380
Total			961

Ventas actuales: 8,880.00 Precios: L 80 y 155			
Pan mediterráneo 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	174	522
Mediano	Semestral	209	626
Largo	Anual	251	752
Total			1900

Ventas actuales: 8,040.00 Precios: L 40 y 75			
Pan integral 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	262	786
Mediano	Semestral	314	943
Largo	Anual	377	1,132
Total			2861

Ventas actuales: 6,240.00 Precios: L 60 y 115			
Pan multigrano 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	190	570
Mediano	Semestral	228	684
Largo	Anual	274	821
Total			2075

Ventas actuales: 2,340.00 Precios: L 60 y 115			
Pan de orégano 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	59	177
Mediano	Semestral	71	212
Largo	Anual	85	255
Total			644

Ventas actuales: 1,140.00 Precios: L 60 y 110			
Pan de mantequilla 240 y 360 g			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	14	42
Mediano	Semestral	17	50
Largo	Anual	20	60
Total			153

Ventas actuales: 14,625.00 Precios: L 75 y 145			
Galletas de avena 6 y 12 unidades			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	248	744
Mediano	Semestral	298	893
Largo	Anual	357	1,071
Total			2708

Ventas actuales: 71,920.00 Precios: L 290			
Pizza integral y semi integral			
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender
Corto	Trimestral	436	1308
Mediano	Semestral	523	1,570
Largo	Anual	628	1,884
Total			4761

Total de utilidades de los productos L 1,127,141.8

Utilidades de los productos más vendidos

Ventas actuales: 7,550.00 Precios: L 300 y 600								
Torta de almendra gluten free 240 y 360 g								
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender	Utilidades		Costos	Gastos	Ganancias
Corto	Trimestral	40	120	L36,000.00	L72,000.00	L20,767.00	L13,010.00	L74,223.00
Mediano	Semestral	48	144	L43,200.00	L86,400.00	L60,413.00	L9,600.00	L59,587.00
Largo	Anual	58	173	L51,840.00	L103,680.00	L72,495.60	L4,160.00	L78,864.40
Total			436.8					

Ventas actuales: 71,920.00 Precios: L 290								
Pizza integral y semi integral								
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender	Utilidades	Costos	Gastos	Ganancias	
Corto	Trimestral	148	444	L128,760.00	L46,588.00	L13,010.00	L69,162.00	
Mediano	Semestral	178	533	L154,512.00	L125,884.90	L9,600.00	L19,027.10	
Largo	Anual	213	639	L185,414.40	L151,061.88	L4,160.00	L30,192.52	
Total			1616					

Ventas actuales: 14,625.00 Precios: L 75 y 145								
Galletas de avena 6 y 12 unidades								
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender	Utilidades		Costos	Gastos	Ganancias
Corto	Trimestral	75	225	L16,875.00	L32,625.00	L4,587.34	L13,010.00	L31,902.66
Mediano	Semestral	90	270	L20,250.00	L39,150.00	L14,846.74	L9,600.00	L34,953.26
Largo	Anual	108	324	L24,300.00	L46,980.00	L17,816.09	L4,160.00	L49,303.91
Total			819					

Ventas actuales: 8,040.00 Precios: L 40 y 75								
Pan integral 240 y 360 g								
Plazo	Tiempo	Producto mensual	Producto a vender	Utilidades		Costos	Gastos	Ganancias
Corto	Trimestral	75	225	L9,000.00	L16,875.00	L3,017.01	L13,010.00	L9,847.99
Mediano	Semestral	90	270	L10,800.00	L20,250.00	L9,726.48	L9,600.00	L11,723.52
Largo	Anual	108	324	L12,960.00	L24,300.00	L11,671.77	L4,160.00	L21,428.23
Total			819					

3.6. Proyecciones de ventas en unidades y monetarias

Ilustración 7 Proyección de ventas en unidades

Producto	Ventas pasadas				Proyecciones de ventas						
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Torta de almendra gluten free	0	0	25	44	40	48	50	57	62	68	394
Torta integral de zanahoria	0	15	10	10	12	12	14	15	17	18	122
Pan de avena miel	26	40	38	60	56	67	71	79	86	95	619
Pan encanelado semidulce	26	50	70	35	60	55	66	70	78	85	595
Pan florentino	0	15	20	27	27	31	33	37	41	45	276
Pan mediterráneo	15	35	48	50	56	61	68	74	81	89	578
Pan integral	40	80	81	72	88	92	103	112	124	136	929
Pan multigrano	26	40	38	60	56	67	71	79	86	95	619
Pan de orégano	15	10	14	18	18	21	23	25	27	30	202
Pan de mantequilla	0	4	15	0	9	5	8	7	9	9	66
Galletas de avena	60	90	45	80	72	87	92	103	112	123	864
Pizza integral	0	0	62	62	71	77	85	93	102	112	665
Pizza semi integral	0	0	62	62	71	77	85	93	102	112	665

(Castro, 2020)

Proyecciones de ventas monetarias

Ilustración 8 Proyección de ventas monetarias

Producto	Ventas pasadas				Proyecciones de ventas						Total
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Torta de almendra gluten free	L0.00	L0.00	L7,500.00	L13,200.00	L12,300.00	L15,300.00	L16,800.00	L19,200.00	L21,600.00	L24,600.00	L130,500.00
Torta integral de zanahoria	L0.00	L3,750.00	L2,500.00	L2,500.00	L3,000.00	L3,250.00	L3,750.00	L4,250.00	L4,750.00	L5,500.00	L33,250.00
Pan de avena miel	L1,560.00	L2,400.00	L2,280.00	L3,600.00	L3,540.00	L4,260.00	L4,680.00	L5,400.00	L6,060.00	L6,840.00	L40,620.00
Pan encanelado semidulce	L1,560.00	L3,000.00	L4,200.00	L2,100.00	L3,780.00	L3,540.00	L4,380.00	L4,740.00	L5,460.00	L6,120.00	L38,880.00
Pan florentino	L0.00	L1,200.00	L1,600.00	L2,160.00	L2,240.00	L2,960.00	L2,960.00	L3,360.00	L3,760.00	L4,320.00	L24,560.00
Pan mediterráneo	L1,200.00	L3,840.00	L3,840.00	L4,000.00	L4,720.00	L5,920.00	L5,920.00	L6,720.00	L7,600.00	L8,560.00	L52,320.00
Pan integral	L1,600.00	L3,200.00	L3,240.00	L2,880.00	L3,680.00	L3,920.00	L4,560.00	L5,080.00	L5,800.00	L6,520.00	L40,480.00
Pan multigrano	L1,560.00	L2,400.00	L2,280.00	L3,600.00	L3,540.00	L4,260.00	L4,680.00	L5,400.00	L6,060.00	L6,840.00	L40,620.00
Pan de orégano	L900.00	L600.00	L840.00	L1,080.00	L1,140.00	L1,320.00	L1,500.00	L1,680.00	L1,920.00	L2,160.00	L13,140.00
Pan de mantequilla	L0.00	L240.00	L900.00	L0.00	L540.00	L300.00	L540.00	L480.00	L600.00	L660.00	L4,260.00
Galletas de avena	L4,500.00	L6,750.00	L3,375.00	L6,000.00	L5,625.00	L6,975.00	L7,575.00	L8,700.00	L9,750.00	L11,100.00	L70,350.00
Pizza integral	L0.00	L0.00	L17,980.00	L17,980.00	L21,750.00	L23,780.00	L27,260.00	L30,450.00	L34,510.00	L39,150.00	L212,860.00
Pizza semi integral	L0.00	L0.00	L17,980.00	L17,980.00	L21,460.00	L23,780.00	L27,260.00	L30,450.00	L34,510.00	L39,150.00	L212,570.00
Total	L12,880.00	L27,380.00	L68,515.00	L77,080.00	L87,315.00	L99,565.00	L111,865.00	L125,910.00	L142,380.00	L161,520.00	L914,410.00

Según las proyecciones realizadas con el 20% de incremento en las ventas, Breadfit estará obteniendo de ingreso neto **L. 914,410.00** al año (es decir desde marzo a diciembre)

3.7. Flujo operativo proyectados Breadfit

Ilustración 9 Flujo operativo

Fujo operativo Breadfit			
Productos	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
Productos de 240 gr	L113,085.00	L135,702.00	L162,842.40
Productos de 360 gr	L166,770.00	L200,124.00	L240,148.80
Total de ingresos de ventas	L279,855.00	L335,826.00	L402,991.20
Costo de venta			
Productos de 240 gr	L74,961.75	L89,954.10	L107,944.92
Productos de 360 gr	L75,240.15	L90,288.18	L108,345.81
Total costo de venta	L150,201.90	L180,242.27	L216,290.73
Utilidad bruta	L129,653.11	L155,583.73	L186,700.47
Gastos			
Gastos de marketing	L9,250.00	L3,200.00	L3,200.00
Gastos de gas	L960.00	L960.00	L960.00
Otros gastos	L5,500.00	L5,500.00	L0.00
Total gastos	L15,710.00	L9,660.00	L4,160.00
Utilidad neta	L113,943.11	L145,923.73	L182,540.47

Utilidad neta L 442,407.30

3.8. Estrategias y propuestas aplicadas

Campaña publicitaria arte 1



Publicado en Instagram y WhatsApp

31 me gusta

0 comentarios

12 pedidos

L. 2,580.00

Campaña publicitaria arte 2



Publicado en Instagram y WhatsApp

31 Me gusta

0 Comentarios

10 Pedidos

L. 2,000.00

Campaña publicitaria arte 3



Publicado en Instagram y WhatsApp

30 me gusta

Campaña publicitaria arte 4

**Publicado en historia de Instagram
y WhatsApp**



Campaña publicitaria arte 5



Publicado en Instagram y WhatsApp

43 Me gusta

2 Comentarios

248 Pedidos

L. 71,920.00

Arte 6

Compartido con los encuestados



Campana publicitaria arte 7



¿Por qué elegir productos de Breadfit?

- 01  Productos nutritivos 100% Integrales
- 02  Calidad y frescura garantizada
- 03  Sin Conservantes Productos libres de preservantes
- 04  Precios incluyen envíos
- 05  Empaque de pan reusable para recalentar producto.

PRODUCTO HECHO EN CASA

 Breadfit  Breadfithn

Promociones



¡ATENCIÓN!
LA CEIBA

DISFRUTA NUESTRAS
Galletas de Avena
(6 unds) +
1 Libra de Fresas



Haz tu pedido
+504 99486069

 Breadfit  Breadfithn



¡ATENCIÓN!
LA CEIBA

DISFRUTA NUESTRAS
Galletas de Avena
(6 unds) +
1 Libra de Fresas



Haz tu pedido
+504 99486069

 Breadfit  Breadfithn

LA CEIBA

DISFRUTA DE NUESTRO COMBO:

**1 Pan integral +
1 Libra de fresas**

Haz tu pedido
+504 99486069




Breadfit Breadfithn

BAY ISLANDS

DISFRUTA NUESTRA:

**Torta de almendra
gluten free +
Galletas de avena (12 unds)**

Haz tu pedido
+504 99486069




Breadfit Breadfithn

BAY ISLANDS

APROVECHA NUESTROS COMBOS

**Galletas de Avena
(12 unds) +
1 Pan Mediterráneo**

Haz tu pedido
+504 99486069




Breadfit Breadfithn

BAY ISLANDS

**Pan encanelado
semidulce + Galletas
de avena (12 unds)**

Haz tu pedido
+504 99486069




Breadfit Breadfithn

Las artes de las promociones fueron elaboradas por medio de una alianza con la licenciada Victoria Rosales, quien es diseñadora, estudiante de CEUTEC. La alianza se realiza a cambio de horas proreso. Al igual que con un vídeo publicitario.

Influencers



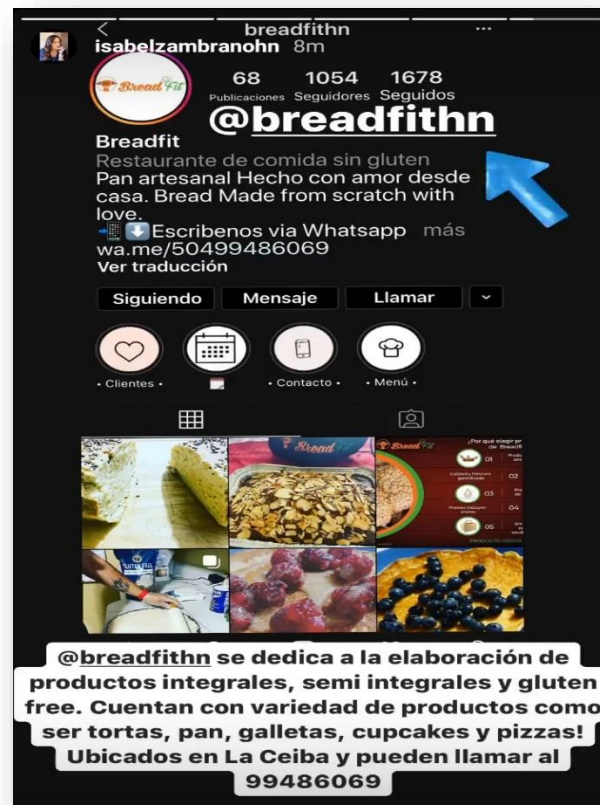
Isabel Zambrano

Nació el 5 de mayo de 1991 en San Juan Pueblo, Atlántida. Es una periodista deportiva en Televisión, ella ha obtenido más de 569k seguidores en Instagram y más de 12k en Facebook por sus mensajes de inspiración de acondicionamiento físico y publicaciones desde el campo. Graduada en la universidad Metropolitana de Honduras de licenciada en comunicación social y pública.

Ha participado en concursos fitness en el 2012 en donde ganó el campeonato centroamericano. En 2014 quedó en segundo lugar en el nacional en categoría Bikini.

Se logró obtener 95 seguidores con su publicación sobre Breadfit en su historia de Instagram.

Con ella se logró llegar a un acuerdo para publicidad orgánico.



April Rollins (ceibeña)

Modelo fitness

7,634 seguidores

Publicidad pagada

Ventas realizadas L 13,000

Se logró 50 seguidores



 **aprilrollinshn**
La Ceiba, Atlantida





Liked by **breadfithn** and **39 others**

aprilrollinshn Productos integrales , semi integrales y libres de gluten 🍌🍌 Breadfit cuenta con una variedad de productos como ser tortas, pan, galletas, cupcakes , pizzas etc.
Para hacer pedidos comunicarse al 99486069 o vía insta : @breadfithn

 **aprilrollinshn** 45m
Boomerang by Instagram



Galletas de avena integral de postresito 🍪🍪

 9948-6069

@BREADFITHN

Propuestas realizadas

Brochure informativo (publicidad offline)



Breadfit

"IT'S NOT DIET... IT'S CALLED EATING HEALTHY"

"NO ES DIETA... ES COMER SALUDABLE"



Puedes contactarnos en:





¡Será un deleite atenderle!

RAZONES POR LAS CUALES ELEGIR PRODUCTOS

BREADFIT

1. Productos nutritivos 100% integrales.
2. Calidad y frescura garantizada.
3. Productos libres de preservantes.
4. Empaque de pan reusable para recalentar producto.
5. Productos elaborados con miel orgánica y coco.
6. Precios incluyen envíos.
7. Productos hechos en casa con todas las medidas pertinentes.

Beneficios de productos integrales:

1. Son más saciantes
2. Combaten el estreñimiento
3. Cuidan la salud cardiovascular
4. Retrasan el envejecimiento
5. Son igual de energéticos
6. Controla la diabetes
7. Fortalecen el sistema inmune

Entre muchos otros importantes beneficios



BREADFIT

Somos una empresa dedicada a la elaboración de productos de panadería integral y gluten free. Comprometidos siempre con la salud y con brindarles producto de calidad, buen sabor y excelente servicio a nuestros clientes.

Valores:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto

Contamos con variedad de productos:

- Tortas integrales
- Pan integrales y semi integrales
- Galletas
- Pizza integrales y semi integrales

Productos 100% integrales

- Tortas de almendra gluten free. L. 300.00 - L. 600.00
- Torta integral de zanahoria L. 250.00 - L. 400.00
- Pan de avena miel L. 60.00 L. 115.00
- Pan encanelado semidulce L. 60.00 L. 115.00
- Pan florentino L. 80.00 L. 155.00
- Pan mediterráneo L. 80.00 Lps L. 155.00
- Pan multigrano L. 60.00 L. 115.00
- Pan de orégano L. 60.00 L. 115.00
- Pan de mantequilla L. 60.00 L. 110.00
- Pizza integral y semi integral L. 290.00
- Semitas integrales L. 25.00 C/u

Contenido neto entre 240 grs y 360 grs

Productos semi integrales

- Pan encanelado 70 Lps 120 Lps
- Pan multigrano 70 Lps 120 Lps
- Pan de avena miel 70 Lps 120 Lps
- Pan de orégano 70 Lps 120 Lps
- Pan florentino 100 Lps 160 Lps
- Pan mediterráneo 100 Lps 160 Lps

Contenido neto entre 450 grs y 700 grs

Se realizaron 25 impresiones para tenerlos ubicados en el consultorio clínico de la Dra Loyra Maradiaga y además distribuirlos a los clientes actuales

Menú Breadfit



Breadfit

MENÚ

TORTAS		MEDIANO	GRANDE
Torta de almendra gluten free	L. 300	L. 600	
Torta de zanahoria integral	L. 250	L. 400	

PAN INTEGRAL		MEDIANO	GRANDE
Pan de avena miel	L. 60	L. 115	
Pan encanelado semidulce	L. 60	L. 115	
Pan florentino	L. 80	L. 155	
Pan mediterráneo	L. 80	L. 155	
Pan molde	L. 40	L. 75	
Pan multigrano	L. 60	L. 115	
Pan de orégano	L. 60	L. 115	
Pan de mantequilla (no light)	L. 60	L. 110	

PIZZA INTEGRAL		MEDIANO	GRANDE
Breadfit Pizza	L. 290		
Breadfit Margarita	L. 270		
Breadfit Vegetariana Zucchini	L. 290		
Breadfit Caracola	L. 390		

PRODUCTO POR UNIDAD		MEDIANO	GRANDE
Semitas integrales	L. 25		
Encanelado integral	L. 45		
Pan de almendra (molde)	L. 300		
Pan de arroz (molde)	L. 260		
Muffin de arándanos	L. 45		

GALLETAS		MEDIANO	GRANDE
Galletas de avena	L. 75	L. 145	

PAN SEMI-INTEGRAL		MEDIANO	GRANDE
Encanelado	L. 70	L. 120	
Multigrano	L. 70	L. 120	
Avena en Miel	L. 70	L. 120	
Florentino	L. 100	L. 160	
Mediterráneo	L. 100	L. 160	



Producto 100% Integral

 Breadfithn  breadfithn

12,094 personas alcanzadas

34 comentarios

7 compartidos

49 me gusta



Etiqueta



Merchandising



Identidad e imagen corporativa

MANUAL DE USO IMAGOTIPO(BreadFit).pdf

1 / 16



MANUAL DE USO
DE IMAGOTIPO

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Para realizar el diagnóstico empresarial de Breadfit se utilizaron varias herramientas como ser; FODA, matriz competitiva, benchmarking, cuadro comparativo de precios y cliente misterioso para evaluar la situación actual y pronosticar la situación futura de la empresa. En donde se puede determinar que Breadfit está capacitado para dar la batalla a sus competidores tanto directos como indirectos, ya que como ventajas tiene que sus productos son de muy buena calidad, es decir 100% integrales, además son productos innovadores y a las personas les encanta. Sin embargo, presenta leves desventajas, como en el precio, ya que son elevados debido a la calidad y que no cuenta con un local para que los clientes asistan a adquirir los productos, además generar mayor contenido en las redes sociales.

- Se realizaron dos encuestas; una de servicio al cliente (dirigido a los clientes actuales de Breadfit) y la segunda de investigación de mercado (dirigido a clientes potenciales), en la cual se logró obtener información relevante como: el 30% de la población encuestada consume pan integral y el 10% les agrada mejor el pan sin gluten. El 77.4% de la población consume productos integrales y libres de gluten por alimentación sana y el 16.1% los consume por llevar una alimentación sana y además por moda. El 100% de los clientes actuales de Breadfit aseguran volver a comprar y recomendar los productos luego de consumirlos.

- Se pudo determinar que los competidores directos son Sofy's Cake y Cafeto, los considerados sustitutos son panadería Cuquis y Bimbo (ambas empresas con una gran trayectoria), se toman en cuenta ya que fueron las empresas más mencionadas en la encuesta y claramente se sabe que Breadfit no puede competir con ellos por la capacidad instalada, pero sí en los productos. Asimismo, se determina que Sofy's Cake es la marca mejor reconocida de productos integrales en la ciudad de La Ceiba, seguido por Breadfit. No obstante, la empresa

representa varios puntos fuertes como ser la amplia variedad de productos, 100% integrales, sin preservantes y recomendados por varias Dras. de nutrición.

▪ Luego de realizar el diagnóstico de la empresa y analizar su situación, se ha decidido realizar varias estrategias para mejorar la rentabilidad de la misma. Como ser;

-Estrategias de posicionamiento, es decir generar más engagement por parte de los consumidores.

-Estrategias de penetración de mercado, incrementar las ventas.

-Estrategias de participación de mercado, incrementar la posición de Breadfit en el mercado.

-Estrategia de fidelización, desarrollar una cartera de clientes mínimo de 100 personas y concretar las ventas del 50% de ella.

-Estrategia de expansión de mercado, desarrollar una nueva cobertura geográfica.

Recomendaciones

- Una vez sabiendo la buena aceptación de los productos de Breadfit, se recomienda que amplíen sus servicios aparte de los productos, por ejemplo, desayunos, almuerzos o cenas a domicilio e incluso postres. Para que de esa forma poder llegar a nuevos mercados.

- El 65.7% de los encuestados visitarían a Breadfit en su local para adquirir sus productos. Por lo que se recomienda realizar cuanto antes los trámites legales de la empresa e identificar los lugares en donde se podría considerar la apertura del nuevo local. El 5.6% de la población encuestada no estarían dispuestos a consumir los productos integrales y libres de gluten porque no le interesan en estos momentos, por la cual se le recomienda a Breadfit darles seguimiento a estas personas, ofrecerles degustaciones sin compromiso de los diferentes productos y así puedan conocer a ciencia cierta la realidad del producto.

- Consultarles a los clientes actuales sobre su experiencia con los productos y sus sugerencias del mismo, para estar en constante innovación y mantenerlos lo más satisfechos posibles.

- Se recomienda a Breadfit hacer mayor uso del marketing digital, ya que el 93.3% de las personas encuestadas prefieren utilizar redes sociales para mantenerse al tanto de lo que los acontecen. De esa forma poder estar al nivel de la competencia.

ANEXOS

BOCETO DE SERVICIO AL CLIENTE - SATISFACCIÓN

Reciba de parte de Breadfit un cordial saludo estimado cliente, de favor le pedimos unos minutos para completar esta encuesta que tiene como finalidad obtener información para servirle mejor. Mencionando igual que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solamente será utilizadas para fines netamente profesionales. Le agradecemos de antemano por su gran apoyo.



**1. ¿Por qué razón usted consume productos libres de gluten e integrales?
(puede seleccionar más de una respuesta) ***

Intolerante al gluten

Alimentación sana

Moda

Otros

2. Como evaluaría usted los siguientes atributos durante y luego de realizar su compra con Breadfit. Siendo: 1) Muy mal 2) Mal 3) Regular 4) Bien y 5) Excelente *

Muy mal Mal Regular Bien Excelente

Recibió descripción específica sobre el producto

El precio del producto va de acuerdo con su tamaño

Le cobraron el producto de la forma correcta

Tiempo de entrega del producto
El sabor del producto comprado
El producto le llega a usted en condiciones
El envase de nuestros productos
La calidad de nuestros productos
La imagen de la empresa
Amabilidad durante el proceso de compra

3. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas? *

Rápida, ya que contestaron al momento.

Tuve que esperar, pero contestaron.

Lenta, ya que no había asesor disponible cuando realicé la duda.

Insuficiente, pues no recibí respuesta.

4. ¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros productos? *

Sí

No

Si su respuesta a la interrogante anterior fue “No”. Favor especificar ¿Por qué?

5. ¿Qué tan probable es que recomiende Breadfit a sus amigos/familiares/colegas? *

Sí

No

Si su respuesta a la interrogante anterior fue “No”. Favor especificar ¿Por qué?

6. ¿Qué otro producto de línea integral le gustaría encontrar en Breadfit?

*Pregunta abierta

7. Ayúdanos a ofrecer un mejor servicio compartiendo sus comentarios o sugerencias

DATOS DEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS *

a) Género

Masculino Femenino

b) Edad

20 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54 años

c) Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Unión libre

Divorciado (a)

d) Ocupación

Estudiante

Ama de casa

Asalariado

Independiente

Negocio propio/comerciante

Desempleado

e) Rango de ingreso familiar

Menos de 10,000 lempiras

10,001 a 15,000 lempiras

15,001 a 20,000 lempiras

20,001 a 25,000 lempiras

25,001 a 30,000 lempiras

Más de 30,000 lempiras

f) Redes sociales de su preferencia:

Facebook

Instagram

WhatsApp

Pinterest

Twitter

g) ¿Qué hora del día usualmente visita las redes sociales?

De 8 a 10 am

De 10 a 12 m

De 2 a 4 pm

De 4 a 6 pm

De 6 a 8 pm

De 8 pm en adelante

h) Lugar donde reside:

La Ceiba

Roatán

Guanaja

Otros

Si gusta de recibir información acerca de nuestros productos, promociones, etc. Favor compártenos su correo electrónico.

Correo electrónico.....

Nota: ¡muchas gracias por su valioso tiempo, es de suma importancia para ofrecerle y atenderle mejor!

BOCETO DE ENCUESTA DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Reciba de parte de Breadfit un cordial saludo estimado cliente, de favor le pedimos unos minutos para completar esta encuesta que tiene como finalidad obtener información de su comportamiento de compra de productos de panadería. Mencionando igual que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y solamente será utilizadas para fines netamente profesionales. Le agradecemos de antemano por su gran apoyo.



1. ¿Qué tipo de pan consume? *

(Puede elegir más de una respuesta)

Multigrano

Sin sal

Integral

Light

Sin gluten

Pan blanco

Otros

2. ¿A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

(Puede elegir más de una opción)

Mañana

Tarde

Noche

3. ¿Con que frecuencia utiliza productos de panadería?

Diariamente

Una vez a la semana

Cada dos semanas

Una vez al mes

Trimestralmente

4. Podría enumerar, en orden de importancia (siendo 1 el de menor valor y 3 el de mayor valor), las cualidades que considera importante al momento de hacer una compra o escoger un producto de panadería.

1 (Nada importante) 2 (Importante) 3 (Muy importante)

Calidad

Sabor

Textura

Frescura

Fecha de vencimiento

Precio

Marca conocida

Descuentos/promociones

Recomendación de otros

5. Al mencionarle productos libres de gluten o integrales, ¿Qué marca en La Ceiba se le viene a la mente? *

*Pregunta abierta

6. ¿Conoce de los beneficios que ofrecen los productos integrales y/o gluten free? *

Sí

No

7. Si nunca ha comprado o bien no compra con frecuencia productos 100% integrales. Favor indicar ¿Por qué?

No me gusta el sabor

Alto costo de los productos

No se encuentran a menudo

*Se presenta un vídeo de los productos que ofrece la empresa

8. Luego de observar el vídeo, ¿Estaría interesado en consumir nuestros productos? *

(son libres de gluten e integrales muy beneficiosos para salud; en el caso de los productos sin gluten ayudan a disminuir la presión sanguínea, contribuye al sistema inmunológico, reduce el colesterol, entre muchos otros importantes beneficios. En el caso de los productos integrales son más saciantes, ayudan a cuidar la salud cardiovascular, ayudan a retrasar el envejecimiento, fortalecen el sistema inmune y mucho más)

Sí

No

Si su respuesta a la interrogante anterior fue “No”. Favor indicar ¿Por qué? Y pasar a datos demográficos

9. ¿Cuál de nuestros productos le interesaría adquirir?

a. En cuanto a las tortas tenemos:

Elija el de su preferencia. ¡Puede escoger más de una opción!

Torta de almendra gluten free

Torta integral de zanahoria

b. En cuanto a los panes tenemos:

Elija el de su preferencia. ¡Puede escoger más de una opción!

Pan encanelado integral semidulce

Pan de avena miel

Pan florentino integral

Pan mediterráneo

Pan integral

Pan multigrano integral

Pan integral de orégano

Pan de mantequilla (no es light)

c. También contamos con galletas y pizzas:

Elija el de su preferencia. ¡Puede escoger más de una opción!

Galletas de avena

Pizza integral

Pizza semi - integral

10. ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por las tortas 100% integrales? (de 240 gramos)

150 lempiras

200 lempiras

250 lempiras

300 lempiras

11. ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por pan 100% integrales? (de 240 gramos)

35 lempiras

40 lempiras

45 lempiras

50 lempiras

60 lempiras

80 lempiras

12. ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por las galletas de avena 100% integrales? (de 240 gramos)

40 lempiras

50 lempiras

60 lempiras

70 lempiras

75 lempiras

13. ¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por las pizzas integrales y semi – integrales?

150 lempiras

200 lempiras

250 lempiras

290 lempiras

14. ¿Cuál es la forma más cómoda de realizar su pago cuando realizar su compra?

Transferencia

En efectivo

Compra click

Otros

15. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?

Supermercado La familia

Supermercado El Rey

Lácteos Queyma

La pulpería (ubicado en el mall megaplaza)

Black market

Local propio

Otros

16. ¿A través de cual medio le gustaría obtener información?

Redes sociales

Televisión

Radio

El periódico

Hojas Volantes

Correo electrónico

Redes sociales de preferencia

Facebook

Instagram

WhatsApp

YouTube

Pinterest

Twitter

Canales televisivos observa con frecuencia

45 TV

Litoral atlántico

Teleceiba

Canal 39

Diana visión

Canal 5

Otros

Radio emisora de preferencia

Radio Caribe

Radio XY

Radio Conga

Radio El Patio

Radio Bahía

Sun 107 FM

Otros

Periódico de preferencia

El Heraldó

La Prensa

El Díez

El Ceibeño

Otros

DATOS DEMOGRÁFICOS (obligatorios)

a) Género

Masculino

Femenino

b) Edad

20 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54 años

c) Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

Unión libre

Divorciado (a)

d) Ocupación

Estudiante

Ama de casa

Asalariado

Independiente

Negocio propio/comerciante

Desempleado

e) Rango de ingreso familiar

Menos de 10,000 lempiras

10,001 a 15,000 lempiras

15,001 a 20,000 lempiras

20,001 a 25,000 lempiras

25,001 a 30,000 lempiras

Más de 30,000 lempiras

¿Desea agregar comentarios o sugerencias de productos, etc.? Puede hacerlo en este espacio

¿Si desea recibir información sobre nuestros productos, promociones, etc.? Favor dejarnos su correo electrónico

Tablas de encuesta servicio al cliente

Tabla 33 Por qué consume productos integrales

1	¿Por qué razón usted consume productos libres de gluten e integrales?		
	Intolerante al gluten	0	0%
	Alimentación sana	23	77.40%
	Moda	1	3.2%
	Alimentación sana y moda	5	16.10%
	Intolerante al gluten y alimentación sana	1	3.2%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 34 Recibió Descripción específica sobre el producto

2	¿Cómo evaluaría usted los siguientes atributos durante y luego de realizar su compra con Breadfit?		
a)	Recibió descripción específica sobre el producto	Personas	%
	Muy mal	2	6.5%
	Mal	0	0%
	Regular	3	12.9%
	Bien	13	41.9%
	Excelente	12	38.7%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 35 El producto va de acuerdo con su tamaño

b)	El precio del producto va de acuerdo con su tamaño	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0%
	Mal	0	0%
	Regular	9	29%
	Bien	15	51.6%
	Excelente	6	19.4%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 36 Le cobraron el producto de forma adecuada

c)	Le cobraron el producto de forma adecuada	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0.0%
	Mal	0	0.0%
	Regular	5	19.4%
	Bien	10	32.3%
	Excelente	15	48.4%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 37 Tiempo de entrega del producto

d)	Tiempo de entrega del producto	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0.0%
	Mal	0	0.0%
	Regular	6	19.4%
	Bien	13	45.2%
	Excelente	11	35.5%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 38 El sabor del producto

e)	El sabor de nuestros productos	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0.0%
	Mal	0	0.0%
	Regular	4	12.9%
	Bien	8	29.0%
	Excelente	18	58.1%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 39 El producto le llega en condiciones

f)	El producto le llega a usted en condiciones	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0.0%
	Mal	0	0.0%
	Regular	4	12.9%
	Bien	10	35.5%
	Excelente	16	51.6%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 40 El envase de los productos

g)	El envase de nuestros productos	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0%
	Mal	0	0%
	Regular	4	16.1%
	Bien	10	32.3%
	Excelente	16	51.6%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 41 La calidad de los productos

h)	La calidad de nuestros productos	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0.0%
	Mal	0	0.0%
	Regular	3	12.9%
	Bien	10	32.3%
	Excelente	17	54.8%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 42 La imagen de la empresa

i)	La imagen de la empresa	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0%
	Mal	0	0%
	Regular	3	12.90%
	Bien	15	48.40%
	Excelente	12	38.70%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 43 Amabilidad durante el proceso

j)	Amabilidad durante el proceso de compra	Personas	Porcentaje
	Muy mal	0	0%
	Mal	0	0%
	Regular	3	12.90%
	Bien	8	25.80%
	Excelente	19	61.30%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 44 Atributos a evaluar al momento de comprar productos de panadería

Atributos a evaluar al momento de comprar productos		
Recibió descripción específica del producto	12	8%
Precio va de acuerdo con su tamaño	6	4%
Cobro del producto adecuado	15	11%
Tiempo de entrega del producto	11	8%
Sabor de los productos	18	13%
Producto le llega en condiciones	16	11%
Envase de los productos	16	11%
Calidad de los productos	17	12%
Imagen de la empresa	12	8%
Amabilidad durante el proceso de compra	19	13%
Total	142	100%

Tabla 45 Compras realizadas luego de la primera vez

3	¿Cuántas compras ha realizado luego de la primera vez que adquirió nuestros productos?		
	Solo una compra	5	16.7%
	2-3 compras	13	43.3%
	4-5 compras	5	16.7%
	6 compras en adelante	7	23.3%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 46 La atención durante la compra

4	¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas?	Personas	%
	Rápida, ya que contestaron al momento.	26	86.7%
	Tuve que esperar, pero contestaron.	4	13.3%
	Lenta, ya que no había asesor disponible cuando realicé la duda	0	0%
	Insuficiente, pues no recibí respuesta.	0	0%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 47 Probabilidad de volver a consumir los productos

5	¿Qué tan probable es que usted vuelva a comprar alguno de nuestros productos?		
	Sí	30	100%
	No	0	0%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 48 Probabilidad de recomendar los productos

6	¿Qué tan probable es que usted recomiende Breadfit a sus amigos/familiares/colegas?	Personas	Porcentaje
	Sí	30	100%
	No	0	0%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Datos demográficos

Tabla 49 Género

a)	Género	Porcentaje	Personas
	Femenino	83.3%	25
	Masculino	16.7%	5
	Total	100%	30

(Castro, 2020)

Tabla 50 Edad

b)	Edad	Personas	%
	20-24 años	2	6.5%
	25-34 años	16	51.6%
	35-44 años	9	32.3%

45-54 años	2	6.5%
Más de 54 años	1	3.2%
Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 51 Estado civil

c)	Estado civil	Personas	%
	Soltero (a)	15	50%
	Casado (a)	12	40%
	Unión libre	3	10%
	Divorciado (a)	0	0%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 52 Ocupación

Ocupación	Personas	Porcentaje
Estudiante	2	6.50%
Ama de casa	1	3.20%
Asalariado	8	25.80%
Independiente	11	38.70%
Negocio propio	4	12.90%
Desempleado	0	0%

Estudiante y asalariado	3	10%
Ama de casa e independiente	1	3%
Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 53 Rango de ingreso familiar

e)	Rango de ingreso familiar	Personas	%
	Menos de 10,000 lempiras	4	12.9%
	10,001 - 15,000 lempiras	3	12.9%
	15,001 - 20,000 lempiras	6	19.4%
	20,001 - 25,000 lempiras	3	9.7%
	25,000 - 30,000 lempiras	5	16.1%
	Más de 30,000 lempiras	9	29.0%
	Total	30	100%

(Castro, 2020)

Tabla 54 Productos que le gustaría encontrar en Breadfit

¿Qué otro producto de línea integral le gustaría encontrar en Breadfit?		
Barras integrales de frutos rojos	3	13%
Semitas integrales	1	4%
Pan dulce	1	4%
Brownies	2	8%
Más repostería	1	4%
Pizza	1	4%
Pan molde integral en rodajas	2	8%
Pan pita para base de pizza	1	4%

Pan francés	2	8%
Presentaciones más grandes	2	8%
Tortillas integrales	4	17%
Pan cero gluten para hamburguesas	1	4%
Bollitos integrales	3	13%
Total	24	100%

(Castro, 2020)

Tabla 55 Opiniones y sugerencias

Ayúdanos a ofrecer un mejor servicio compartiendo sus comentarios o sugerencias		
Excelente servicios y productos	2	13%
Una mejora en el empaque	2	13%
Muy excelente servicio ya necesitábamos algo así en La Ceiba esperamos pronto un local para ir a adquirir sus productos	3	19%
El producto es excelente	1	6%
Poner la fecha de vencimiento	1	6%
Todo excelente, sin queja alguna	1	6%
Muy buen servicio	3	19%
Más publicidad	1	6%
Pago en tarjeta de crédito	1	6%
Me parece muy buena empresa	1	6%
Total	16	100%

(Castro, 2020)

Tablas de encuesta de investigación de mercado

Tabla 56 Tipo de pan consume

Tipo de pan consume	Personas	Porcentaje
Multigrano	38	11%
Sin sal	13	4%
Integral	102	30%
Light	47	14%
Sin gluten	35	10%

Pan blanco	100	30%
Avena miel	1	0%
Total	336	100%

(Castro, 2020)

Tabla 57 Hora del día que consume pan

¿A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?		
Mañana	66	46.20%
Tarde	6	4.20%
Noche	4	2.80%
Mañana y tarde	15	10.50%
Mañana, tarde y noche	5	3.50%
Tarde y noche	3	2.10%
Mañana y noche	44	30.80%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 58 Frecuencia de utilizar productos de panadería

¿Con que frecuencia utiliza productos de panadería?		
Diariamente	93	65%
Una vez a la semana	40	28%
Cada dos semanas	6	4.2%
Una vez al mes	4	2.8%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Enumerar en orden de importancia las cualidades que considera importante al momento de hacer compra de un producto de panadería

Tabla 59.2 Calidad

Calidad	No Personas	%
Nada importante	7	4.9%
Importante	39	27.3%
Muy importante	97	67.8%
Total	143	100.0%

Tabla 60.2 Sabor

Sabor	No Personas	%
Nada importante	9	6.3%
Importante	60	42%
Muy importante	74	51.7%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 61.2 Textura

Textura	No Personas	%
Nada importante	12	8.4%
Importante	74	51.7%
Muy importante	57	39.9%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 62.2 Frescura

Frescura	No Personas	%
Nada importante	10	7%
Importante	73	51%
Muy importante	60	42%

Total	143	100%
--------------	------------	-------------

(Castro, 2020)

Tabla 63.2 Fecha de vencimiento

Fecha de vencimiento	No Personas	%
Nada importante	13	9.1%
Importante	65	45.5%
Muy importante	65	45.5%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 64.2 Marca reconocida

Marca reconocida	No Personas	%
Nada importante	22	15.4%
Importante	76	53.1%
Muy importante	45	31.5%
Total	143	100%

Tabla 65 Descuentos/promociones

Descuentos/promociones	No Personas	%
Nada importante	38	26.6%
Importante	74	51.7%
Muy importante	31	21.7%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 66 Recomendación de terceros

Recomendación de terceros	No Personas	%
Nada importante	42	29.4%

Importante	74	51.7%
Muy importante	27	18.9%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 67 Posicionamiento de marca

Al mencionarle productos libres de gluten o integrales, ¿Qué marca en La Ceiba se le viene a la mente?		
Cafeto	19	14.00%
Sofy's Cake	28	16.80%
Breadfit	26	16.10%
Panadería Cuquis	18	15.0%
Bimbo	13	7.70%
Ninguna marca	11	10.60%
No recuerdo la marca	22	14.90%
Soy mala recordando marcas	6	4.90%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 68 Conocimiento de los beneficios de los productos integrales

¿Conoce los beneficios que ofrecen los productos integrales y/o gluten free?		
Sí	126	88.1%
No	17	11.9%

Total	143	100%
--------------	------------	-------------

(Castro, 2020)

Tabla 69 Por qué no ha comprado o no compra con frecuencia productos 100% integrales

Si nunca ha comprado o bien no compra con frecuencia productos 100% integrales. Favor indicar ¿Por qué?		
No me gusta el sabor	16	8.20%
Alto costo de los productos	57	45.20%
No se encuentran a menudo	52	41%
Por plan de dieta	2	1.60%
Si los compro	7	4%
Total	134	100%

(Castro, 2020)

Tabla 70 Interesados en consumir productos de Breadfit

Luego de observar el vídeo, ¿Estaría interesado en consumir nuestros productos?		
Sí	135	94.4%
No	8	5.6%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 71 ¿Por qué no estaría interesado?

¿Por qué no estaría interesado?	Personas	%
En estos momentos no me interesa	2	25%
No me agrada mucho el sabor	5	63%
Son muy costosos	1	13%
Total	8	100%

(Castro, 2020)

Tabla 72.2 Líneas de productos de Breadfit

Líneas de productos de Breadfit	Personas	Porcentaje
Tortas	86	30%
Pan	64	22%
Galletas	86	30%
Pizzas	54	19%
Total	290	100%

(Castro, 2020)

Tabla 73.2 Tortas

En cuanto a las tortas se tiene:	Personas	Porcentaje
Torta de almendra gluten free	49	44.50%
Torta integral de zanahoria	36	32.70%
Torta de almendra gluten free y torta integral de zanahoria	25	22.70%
Total	110	100%

(Castro, 2020)

Tabla 74 Pan

Variedad de pan	Personas	Porcentaje
Pan encanelado integral semidulce	32	13%

Pan de avena miel	43	17%
Pan florentino integral	17	7%
Pan mediterráneo	16	6%
Pan integral	55	22%
Pan multigrano integral	28	11%
Pan integral de orégano	21	9%
Pan de mantequilla (no es light)	35	14%
Total	247	100%

(Castro, 2020)

Tabla 75 Galletas y pizzas

También contamos con galletas y pizzas	Personas	Porcentaje
Galletas de avena	51	47.90%
Pizza integral	11	10.30%
Pizza semi - integral	8	6.80%
Pizza integral, semi integral y galletas	8	6.80%
Galletas de avena y pizza semi - integral	20	13.70%
Galletas de avena y pizza integral	11	10.30%
Total	109	95.80%

(Castro, 2020)

Tabla 76 Precio promedio por las tortas

¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por las tortas 100% integrales (240 gramos)		
150 lempiras	87	76.3%
200 lempiras	17	14.9%
250 lempiras	10	8.8%
Total	114	100%

(Castro, 2020)

Tabla 77 Precio promedio por pan

¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por pan 100% integral? (240 gramos)		
35 lempiras	28	32.2%
40 lempiras	21	24.1%
45 lempiras	7	8.0%
50 lempiras	17	19.5%
60 lempiras	10	11.5%
80 lempiras	4	4.6%
Total	87	100%

(Castro, 2020)

Tabla 78 Precio promedio por las pizzas

¿Cuál es el precio promedio que estaría dispuesto a pagar por las galletas de avena? (240 gramos)		
40 lempiras	69	63.9%
50 lempiras	24	22.2%
60 lempiras	6	5.6%
70 lempiras	5	4.6%
75 lempiras	4	3.7%

(Castro, 2020)

Tabla 79 Forma de pago

¿Cuál es la forma más cómoda para usted de efectuar su pago al realizar su compra?		
Transferencia bancaria	59	43.4%
En efectivo	70	51.5%
Compra click	7	5.1%
Total	136	100%

(Castro, 2020)

Tabla 80 Donde le gustaría los productos de Breadfit

¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?		
Supermercado La Familia	19	14.20%

Supermercado El Rey	12	9%
La pulperia	4	3%
Lácteos Queyma	7	8.50%
Local Propio	88	65.70%
Total	130	100%

(Castro, 2020)

Tabla 81 Medio de información

¿A través de cual medio le gustaría obtener información?		
Redes sociales	123	93.30%
Hojas volantes	3	2.20%
Televisión	4	3%
Total	130	98.50%

(Castro, 2020)

Tabla 82.2 Redes sociales

Redes sociales	Personas	Porcentaje
Facebook	47	19%
Instagram	115	46%
WhatsApp	69	27%
YouTube	13	5%
Pinterest	4	2%
Twitter	4	2%
Total	252	100%

(Castro, 2020)

Tabla 83 Canales televisivos que observa

Canales televisivos que observa con frecuencia		
Teleceiba	48	36.9%
45 TV	41	31.5%
Litoral Atlántico	23	17.7%
Canal 39	7	5.4%
Canal 5	11	8.5%
Total	130	100%

(Castro, 2020)

Tabla 84 Radio emisora de preferencia

Radio emisora de preferencia		
Radio El Patio	36	28.30%
Radio XY	37	29.10%
Radio Caribe	45	35.40%
Radio Conga	3	2.40%
Sun 107 FM	6	4.70%
Total	127	100%

(Castro, 2020)

Tabla 85 Periódico de preferencia

Periódico de preferencia		
La Prensa	60	45.8%
El Heraldo	40	30.5%
Diario Diez	9	6.9%
El Ceibeño	22	16.8%
Total	131	100%

(Castro, 2020)

Tabla 86

DATOS DEMOGRÁFICOS

Género	Personas	Porcentaje
Femenino	119	83.2%
Masculino	24	16.8%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 87 Edad

Edad		
20 - 24 años	47	32.9%
25 - 34 años	74	51.7%
35 - 44 años	16	11.2%
45 - 54 años	6	4.2%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 88 Estado civil

Estado civil		
Soltero (a)	62	43.40%
Casado (a)	53	37.10%
Unión libre	27	18.90%
Divorciado (a)	1	0.70%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 89 Ocupación

Ocupación

Estudiante	25	17.50%
Ama de casa	13	9.10%
Asalariado	45	31.50%
Independiente	46	32.20%
Negocio propio	13	9.10%
Desempleado	1	0.70%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 90 Rango de ingreso familiar

Rango de ingreso familiar		
Menos de 10,000 Lps	13	9.1%
10,001 - 15,000 Lps	11	7.7%
15,001 - 20,000 Lps	15	10.5%
20,001 - 25,000 Lps	18	12.6%
25,001 - 30,000 Lps	41	28.7%
Más de 30,000 Lps	45	31.5%
Total	143	100%

(Castro, 2020)

Tabla 91 Sugerencias de productos

Sugerencias de productos		
Torta de Arándanos		15%
Semitas integrales		85%
Total		100%

(Castro, 2020)

Tabla 92 Comentarios

Comentarios	Personas	%
Los productos debe ser elaborados 100% en casa	1	5%
El pastel de zanahoria tiene olor a huevo	1	5%
Me gustaría pan simple para acompañar las comidas	1	5%
Un producto de calidad y más que excelente	1	5%
Cambie el aceite de coco muy concentrado cambia el sabor del producto	1	5%
Pago en tarjetas	1	5%
Primero es lo primero y el producto es de calidad	1	5%
Se ven muy buenos los productos	4	18%
Me encantan los productos de Breadfit, buenos para llevar una buena alimentación	2	9%
Me gustan las galletas de avena	1	5%
Diferentes tamaños y precios de los productos	1	5%
Sería bueno tener algo como Breadfit en Roatán	1	5%
Buenos productos	1	5%
Luego de ver el vídeo parecen buena opción	1	5%
Semitas integrales	3	14%
Se ven muy buenos los productos y variados	1	5%
Total	22	100%

(Castro, 2020)

Tabla 93 Correos electrónicos

Correos electrónicos
danielherrero30@gmail.com
Olunas2001@yahoo.com

cristelyanes0823@gmail.com
martinezheydie@yahoo.com
enavalle21@outlook.com
Joseduardovelasquez380@gmail.com
lalinavila2@yahoo.com
Edsonguityflores@gmail.com
luisareyesg@hotmail.com
dese71@hotmail.com

(Castro, 2020)

Formato Mystery shopper (cliente misterioso)

Tabla 94 Mystery shopper

FORMATO DE MISTERY SHOPPER - BREADFIT				
Generales:				35 pts
Tiempo de demora en contestar sus consultas/inquietudes (15 pts)				
0-5 minutos				
5-10 minutos	X			
10-15 minutos				
15-20 minutos				
20 minutos o más				
Calificación obtenida:	13			
Tiempo de espera durante la atención (10 pts)				
0-5 minutos	X			
5-10 minutos				
10-15 minutos				
15-20 minutos				
20 minutos o más				
Calificación obtenida:	10			
Resolución de sus dudas de forma adecuada (10 pts)				
Excelente	X			

Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	10			
Calificación generales obtenida	33			

(Castro, 2020)

Actitud del personal:		35 pts		
¿De qué manera calificaría al personal que le atendió durante su compra o consulta?				
Forma de darle el saludo (10 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	10			
Manera de preguntarle en que le podía servir (5 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	5			
Cortesía durante la atención (10 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	10			
Agradecimiento al finalizar la compra (5 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				

Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	5			
Invitación a volver a comprar los productos (5 pts)				
Excelente				
Bueno	X			
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	4			
Calificación actitud personal obtenida	34			

(Castro, 2020)

Conocimiento		30 pts		
¿De qué forma calificaría al personal en cuanto a la precisión y capacidad de información sobre los productos?				
Precio del producto (5 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	5			
Beneficios del producto (10 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	10			
Ingredientes del producto (5 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	5			
Formas de pago (5 pts)				
Excelente				
Bueno	X			
Regular				
Mal				

Pésimo				
Calificación obtenida:	4			
Ofrecimiento de otros productos de la empresa (5 pts)				
Excelente	X			
Bueno				
Regular				
Mal				
Pésimo				
Calificación obtenida:	5			
Calificación conocimiento obtenida	29			
Nota final	96 pts			

Gráfico 69 Cliente misterioso de Breadfit

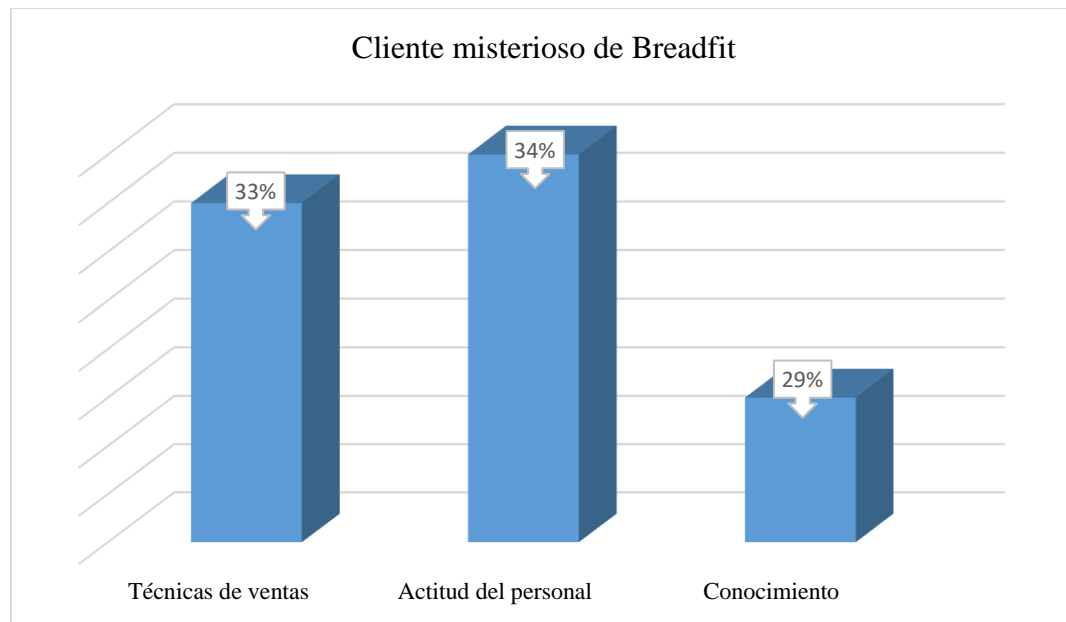
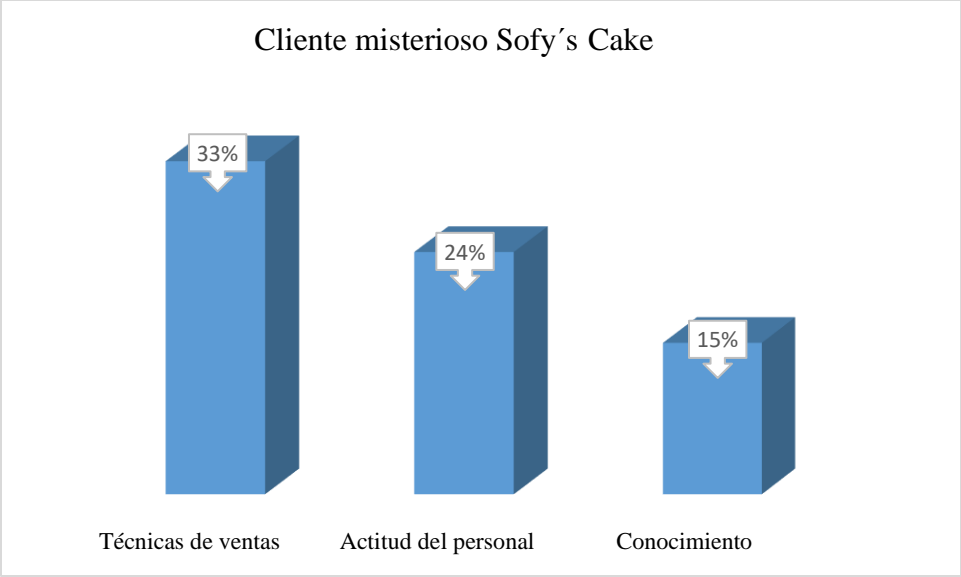
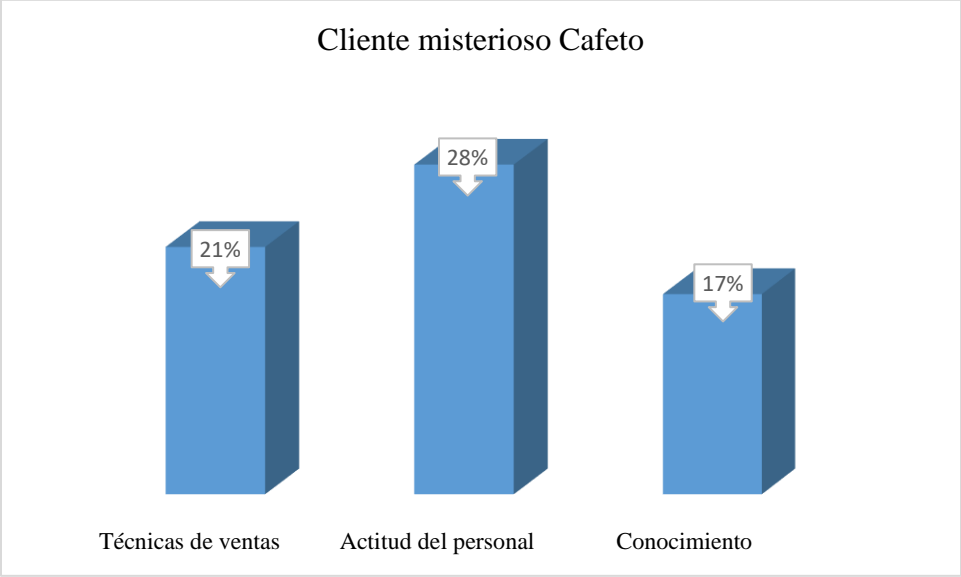


Gráfico 70 Cliente misterioso de Sofy's Cake



(Castro, 2020)

Gráfico 71 Cliente misterioso de Cafeto



(Castro, 2020)