



**FACULTAD DE POSTGRADO
TESIS DE POSTGRADO**

**PLAN DE MARKETING PARA ALIMENTOS
PROCESADOS S.A.**

SUSTENTADO POR:

**MARLON JAVIER DIAZ
LUIS MIGUEL FLORES LOPEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGLAPA, F. M. HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

**AUTORIDADES
UNIVERSITARIAS**

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERECTORA ACADÉMICA

DESIREE TEJADA CALVO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY

**PLAN DE MARKETING PARA ALIMENTOS
PROCESADOS S.A.**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
VIANNEY PATRICIA RIVERA VILLALTA**

**ASESOR TEMÁTICO
TATIANA ELIZABETH CARRASCO CARBAJAL**

**MIEMBROS DE LA TERNA:
REINA MARÍA FIALLOS AGUILAR**

MARIO GALLO

JAVIER DEL CID



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN DE MARKETING PARA ALIMENTOS PROCESADOS S.A.

Marlon Javier Díaz.

Luis Miguel Flores López.

Resumen.

El presente proyecto tiene como propósito desarrollar una investigación de mercado para el diseño de un plan de marketing en la empresa Alimentos Procesados S.A., en la ciudad de Tegucigalpa, con el objetivo de determinar y analizar las estrategias actuales que utiliza la empresa para la comercialización de sus productos los cuales son; ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, con este estudio se proponen nuevas estrategias que contribuyan para la captación de nuevos clientes, identificando el mercado meta y sus canales de distribuciones que más se adaptan a su entorno. La metodología empleada en esta investigación fue con un enfoque cuantitativo, su alcance explicativo y su diseño fue no experimental transversal el cual se desarrolló en un único momento. Dentro los hallazgos más relevantes que se encontraron en este estudio fueron: que la población encuestada prefiere consumir ambos productos como complementos de sus alimentos y les gustaría recibir publicidad a través de redes sociales en lugar de los medios tradicionales. El plan de marketing se basó en la mezcla del marketing el cual está formado por los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción. Es necesario realizar una inversión en la promoción de sus productos, implementando las estrategias propuestas como la apertura de una tienda virtual, ventas cruzadas y una campaña publicitaria en redes sociales. El capital requerido es de L. 12,430.64, con una tasa interna de retorno del 18.8%, obteniendo flujos de efectivo el primer período de L.232,842.10 y su recuperación será en menos de un año.

Palabras Claves: Alimentos, Cliente, Marketing, Rentabilidad y Tienda.



GRADUATE SCHOOL

MARKETING PLAN FOR PROCESSED FOODS S.A.

Marlon Javier Díaz.

Luis Miguel Flores López.

Abstract

The purpose of this project is to develop a market research for the design of a marketing plan in the company Alimentos Procesados S.A., in the city of Tegucigalpa, in order to determine and analyze the current strategies used by the company for the commercialization of its products, which are; cabbage salads with dressing and pickles, this study proposes new strategies that contribute to attracting new customers, identifying the target market and its distribution channels that best suit their environment. The methodology used in this research was with a quantitative approach, its explanatory scope and its design was non-experimental, cross-sectional, which was developed in a single moment. Among the most relevant findings found in this study were; that the surveyed population prefers to consume both products as supplements to their food and would like to receive publicity through social networks instead of traditional media. The marketing plan was based on the marketing mix which is made up of the following elements; product, price, place and promotion. It is necessary to make an investment in the promotion of your products, implementing the proposed strategies such as the opening of a virtual store, cross-selling and an advertising campaign on social networks. The required capital is L.12,430.64, with an internal rate of return of 18.8%, obtaining cash flows the first period of L.232,842.10 and its recovery will be in less than one year.

Keywords: Food, Customer, Marketing, Profitability and Store.

DEDICATORIA

Dedico este paso importante de mi vida profesional primeramente a Dios como el creador del universo, ya que siempre ha estado presente en todos los momentos importantes. A mis padres, abuela, porque juntos me han guiado e inculcado valores los cuales me han ayudado a ser un mejor ser humano. A mi esposa, mis hijos. A las personas y amigos que me apoyaron siempre a pesar de todas las circunstancias y dificultades que se dieron en el desarrollo de esta experiencia,

Marlon Javier Díaz.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de preparación y finalización de esta maestría en primer instancia a Dios por brindarme la oportunidad de seguir aumentando conocimientos y mejorar como profesional, a mi familia y seres queridos por brindarme su apoyo incondicional en este proceso que ha sido exigente y muchas veces nos limitó de tiempo para compartir con ellos, a mis maestros y compañeros que formaron parte de este camino lleno de retos que se lograron cumplir con esmero. Este éxito que comparto hoy es debido al apoyo de todos.

Luis Miguel Flores López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a cada uno de los catedráticos que me impartieron clases a lo largo de la maestría, compartiendo sus conocimientos y estrategias para poder despertar en nosotros el interés por los temas que se dieron en cada clase. A las personas que siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos y ayudando en cada uno de los trabajos asignados durante este proceso. A todos mis compañeros que compartimos un salón de clases y/o aula virtual, en especial al equipo de trabajo que formamos desde el inicio de nuestro estudio donde en cada asignación nos complementamos con nuestras fortalezas y debilidades donde supimos superar las situaciones que se presentaron. A la universidad por permitirnos el acceso a todos los recursos e instrumentos virtuales y no virtuales que me ayudaron a lograr el mayor aprovechamiento posible en conocimiento en cada clase. A la empresa Alimentos Procesados S. A., por brindar la oportunidad de realizar la investigación y proporcionarnos toda la información que necesitamos para la elaboración del proyecto. A nuestra asesora metodológica porque siempre nos condujo por el camino correcto e hizo la retroalimentación en el momento justo. A nuestra asesora temática por compartir sus conocimientos que nos ayudaron en la elaboración del proyecto.

Marlon Javier Díaz.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la oportunidad de realizar con éxitos este proyecto académico y lograr culminarlo de forma satisfactoria. A mi familia, amigos, docentes y compañeros que fueron parte de este camino al aprendizaje agradezco a cada uno por ser parte fundamental en el crecimiento académico, profesional y personal. A la empresa Alimentos Procesados S.A., por permitirnos desarrollar nuestra investigación en sus instalaciones. Agradecidos mutuamente por complementarnos como equipo de trabajo en esta investigación.

Luis Miguel Flores López

INDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Antecedentes del Problema.....	2
1.2.1. Adquisición de Alimentos Procesados.....	2
1.2.2. Evolución.....	2
1.2.3. Alimentos Procesados en Honduras.....	2
1.3. Definición del Problema.....	4
1.4. Formulación del Problema.....	4
1.5. Preguntas de Investigación.....	4
1.6. Objetivos del Proyecto.....	5
1.6.1. Objetivo General.....	5
1.6.2. Objetivos Específicos.....	5
1.7. Justificación.....	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Análisis de la Situación Actual.....	8
2.1.1. Macroentorno.....	9
2.1.1.1 Factores Económicos.....	9
2.1.1.2 Factores Sociales.....	11
2.1.1.3 Factores Políticos, Regulatorios y Legales.....	12
2.1.1.4 Factores Tecnológicos.....	13
2.1.2. Microentorno.....	14
2.1.2.1 Competidores.....	14
2.1.2.2 Proveedores.....	15

2.1.2.3	Productos Sustitutos.....	15
2.1.2.4	Clientes.....	16
2.2.	Conceptualización.....	16
2.2.1.	Mezcla del marketing.....	16
2.2.2.	Precio.....	17
2.2.3.	Producto.....	17
2.2.4.	Plaza.....	17
2.2.5.	Promoción.....	17
2.2.6.	Diseño de Canal.....	17
2.2.7.	Investigación de mercado.....	18
2.2.8.	Mercado Meta.....	18
2.2.9.	Segmentación Psicográfica.....	18
2.2.10.	Segmentación Geográfica/Demográfica.....	18
2.2.11.	Estrategias de Marketing.....	18
2.2.12.	Ventas cruzadas.....	19
2.2.13.	Embudo de Conversión Digital.....	19
2.2.14.	Redes sociales.....	19
2.2.15.	Tasa de Retorno de la Inversión (TIR).....	19
2.2.16.	Valor Presente Neto (VAN).....	20
2.2.17.	Rentabilidad del Marketing (ROI).....	20
2.2.18.	Inversión.....	21
2.3.	Teorías de Sustento.....	21
2.4.	Metodologías Aplicadas.....	24
2.4.1.	Plan de Marketing digital y modelo Canvas de la empresa “EL Parce”.....	24
2.4.2.	Plan de marketing de Café Montecillo en Tegucigalpa.....	25

2.5. Instrumentos Utilizados.....	26
2.5.1. FODA.....	26
2.5.2. Estados Financieros.	26
2.5.3. Balance general.....	26
2.5.4. Estado de Resultado.....	27
2.5.5. Encuesta.....	27
2.6. Marco Legal.	27
CAPITULO III. METODOLOGÍA.	29
3.1. Congruencia Metodológica.	29
3.2. Diagrama sobre la Metodología que se utilizaron en la investigación.....	34
3.2.1. Enfoque y Alcance.....	35
3.3. Diseño de la Investigación.	35
3.4. Población.....	36
3.5. Muestra.....	37
3.5.1. Cálculo de la Muestra.	37
3.5.2. Técnicas de muestreo.....	38
3.6. Instrumentos, Técnicas y Procedimientos Aplicados.....	38
3.6.1. Instrumentos.....	39
3.6.2. Técnicas.	40
3.6.3. Procedimientos aplicados.....	40
3.7. Fuentes de Información.....	42
3.7.1. Fuentes Primarias.....	42
3.7.2. Fuentes Secundarias.....	42
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	43
4.1. Proceso de recolección de datos.....	43

4.2.	Análisis y resultados de la encuesta aplicada al consumidor final.....	43
4.2.1.	Población.....	43
4.2.2.	Ingresos Familiares.	44
4.2.3.	Preferencia de presentación en encurtidos.....	45
4.2.4.	Presentación de ensaladas de repollo con aderezo.....	46
4.2.5.	Preferencia de Empaque.	46
4.2.6.	Dónde compra encurtidos.	47
4.2.7.	Dónde acostumbra a comprar ensaladas de repollo con aderezo.....	48
4.2.8.	Medios de comunicación.	49
4.2.9.	Frecuencia de compras al mes.	50
4.3.	Análisis y resultados de la encuesta aplicada a los distribuidores.	51
4.3.1.	Rubros de alimentos procesados y distribución.....	51
4.3.2.	Presentación de los productos para distribuidores.	52
4.3.3.	Precio versus presentación.....	53
4.3.4.	Redes Sociales versus tiempo de conexión en internet.....	54
4.4.	Hallazgos del análisis e interpretación de la información.....	55
4.4.1.	Consumidores.	55
4.4.2.	Distribuidores.....	56
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		57
5.1.	Conclusiones.	57
5.2.	Recomendaciones.....	58
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....		59
6.1.	Plan de marketing para la introducción ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en Tegucigalpa.....	59
6.2.	Justificación.....	59

6.3.	Alcance.....	60
6.3.1.	Objetivos.....	60
6.4.	Descripción.....	61
6.4.1.	Describir un Plan de Marketing en Alimentos Procesados.....	61
1.	Plan de Marketing.....	61
6.4.2.	Elaboración de un Plan de Marketing en Alimentos Procesados.....	61
I.	Diagnóstico de la situación actual.....	61
II.	Estrategias de Marketing.....	62
1.	Desarrollo del Plan de medios a través de las redes sociales.....	73
6.5.	Medidas de Control.....	82
6.6.	Cronograma de implementación y presupuesto.....	83
6.6.1.	Cronograma de Implementación.....	83
6.7.	Presupuesto.....	83
6.8.	Concordancia de los segmentos de las Tesis con la Propuesta.....	85
	Bibliografía.....	88
	ANEXOS.....	91
8.1.	Encuestas.....	91
8.1.1.	Consumidores.....	91
8.1.2.	Canales de distribución.....	98
8.2.	Gráficos.....	108
8.2.1.	Ocupación.....	108
8.2.2.	Estado Civil.....	108
8.2.3.	Preferencias de acompañar alimentos.....	109
8.2.4.	Frecuencia de consumo de ensaladas de repollo con aderezo.....	109
8.2.5.	Preferencias de compra en ensaladas.....	110

8.2.6.	Preferencias de precios de las ensaladas por empaque.	110
8.2.7.	Preferencias de precios de encurtidos.	111
8.2.8.	Preferencias de lugares para compra encurtidos y ensaladas.....	111
8.2.9.	Aspectos publicitarios.....	112
8.2.10.	Credibilidad de redes sociales.....	112
8.2.11.	Preferencias de pago para comprar ensaladas de 8 onzas.....	113
8.2.12.	Preferencias de pago para comprar encurtidos de 8 onzas.	113
8.2.13.	Cantidad de ensalada de repollo con aderezo que solicita semanal.....	114
8.2.14.	Formas de pago.....	114
8.2.15.	Presentación y empaque que ha vendido ensaladas.....	115
8.2.16.	Volumen de ventas en los últimos seis meses.	115
8.2.17.	Frecuencia que realiza pedidos a su proveedor.....	116
8.2.18.	Proveedor de ensalada de repollo con aderezo.	116
8.2.19.	Proveedor de los encurtidos.....	117
8.2.20.	Frecuencia de compra de los encurtidos.	117
8.2.21.	Precios de ventas de los encurtidos.....	118
8.2.22.	Frecuencia de ventas en los últimos seis meses.....	118
8.3.	Plantilla de Microsoft Excel; Escenario Optimista.	119
8.4.	Plantilla de MiPOS.....	119
8.5.	Propuesta para contratación de administrador redes sociales.	120
8.6.	Carta de aceptación de la empresa.	121
8.7.	Estado de resultado Proyectados de Alimentos Procesados.....	122
8.8.	Balance General Proyectado.	123
8.9.	Cotización de fabricación de eslogan.....	124
8.10.	Embudo de conversión del marketing.....	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de la TIR.....	20
Tabla 2. Matriz Metodológica.....	29
Tabla 3. Operacionalización de Variables	31
Tabla 4. Tamaño de Muestra de Población.....	38
Tabla 5: Cronograma de Elaboración y Aplicación de Encuesta	41
Tabla 6: FODA de Alimentos Procesados.....	62
Tabla 7. Estado de Resultados	79
Tabla 8. Flujos de Efectivos de la inversión.....	80
Tabla 9: Cronograma de Implementación del plan de marketing.....	83
Tabla 10. Presupuesto plan de marketing.....	84
Tabla 11: Concordancia Tesis con Propuesta.....	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación de variables.....	30
Figura 2. Diagrama Metodológico.....	34
Figura 3. Procedimiento elaboración de encuesta.....	41
Figura 4. Género de la Población.....	43
Figura 5. Ingresos Familiares.....	44
Figura 6. Preferencias de presentación de encurtidos.....	45
Figura 7. Presentación de ensaladas de repollo con aderezo.....	46
Figura 8. Preferencia de empaque.....	46
Figura 9. Dónde compra encurtidos.....	47
Figura 10. Dónde comprar ensaladas de repollo con aderezo.....	48
Figura 11. Medios de comunicación.....	49
Figura 12. Frecuencia de compras al mes.....	50
Figura 13. Rubros de alimentos y distribución.....	51
Figura 14. Presentación de productos para distribuidores	52
Figura 15: Precios versus presentación.....	53
Figura 16. Redes sociales versus tiempo de conexión.....	54

Figura 17. Etapas de elaboración del Plan de Marketing.....	61
Figura 18. Presentación de los productos de Alimentos Procesados.	63
Figura 19. Procedimiento para empacar ensaladas de repollo.	64
Figura 20. Procedimiento para empacar encurtidos.....	65
Figura 21. Eslogan de Alimentos Procesados.....	65
Figura 22. Plantilla de plan de medios. Escenario Realista.	74
Figura 23. Anuncio de Reconocimiento.	76
Figura 24. Anuncio de Consideración.	77
Figura 25. Anuncio de Conversión.	78
Figura 26. Encuesta.....	91
Figura 27. Estado civil.	108
Figura 28. Preferencias de acompañar alimentos.	109
Figura 29. Consumo de ensaladas.....	109
Figura 30. Preferencias de lugares de compra de ensaladas.	110
Figura 31. Precios por empaque de ensaladas.	110
Figura 32. Precios de encurtidos.....	111
Figura 33. Preferencias de lugares para comprar ensaladas y encurtidos.....	111
Figura 34. Publicidad.....	112
Figura 35. Credibilidad redes sociales.....	112
Figura 36. Pago por ensaladas de repollo con aderezo de 8 onzas	113
Figura 37. Pago por encurtidos de 8 onzas	113
Figura 38. Pedido de ensalada semanal	114
Figura 39. Formas de pago.....	114
Figura 40. Presentación y empaque de ensaladas	115
Figura 41. Volumen de ventas.....	115
Figura 42. Frecuencia de pedidos de ensaladas	116
Figura 43. Proveedor de ensaladas.....	116
Figura 44. Proveedor de encurtidos	117
Figura 45. Frecuencia de compra de encurtidos.	117
Figura 46. Precio de ventas de encurtidos.	118
Figura 47. Frecuencia de ventas en los últimos seis meses	118

Figura 48. Plantilla Escenario Optimista.....	119
Figura 49.Plantilla MiPOS.....	119
Figura 50. Propuesta Administrador de redes sociales.....	120
Figura 51. Carta de aceptación.....	121
Figura 52.Estado de Resultado.....	122
Figura 53. Balance General Proyectado.....	123
Figura 54. Cotización de eslogan.....	124
Figura 55. Embudo de conversión.....	125

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: ROI.....	21
Ecuación 2: Muestra Finita.....	37
Ecuación 3: VAN.....	81
Ecuación 4: TIR.....	81

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Introducción.

El estudio de mercado es una investigación que utilizan muchas empresas para realizar la recolección y análisis de la información que les permite identificar las características del mercado donde operan y comprender como funciona. Todas las empresas en la actualidad deberían contar con un plan de marketing que se adapte al entorno y realidad donde funcionan, los mercados en la actualidad se vuelven más exigentes, tecnológicos y competitivos, obligando a que cada organización tenga sus propias estrategias de marketing orientadas al crecimiento y la captación de clientes. Analizando si la inversión tendrá el retorno esperado.

Las estrategias del marketing representan una oportunidad para poder dar a conocer la empresa en el rubro de los alimentos procesados, el lugar donde se desarrollan e incrementar las ventas con la captación de nuevos clientes, por esa razón.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que contribuya al crecimiento de la empresa Alimentos Procesados S.A., utilizando diferentes plataformas virtuales que ofrece la Web para promocionar las ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, apoyado en el análisis de las preferencias de compra de los consumidores sobre las diferentes presentaciones, empaque, precios que tienen sus productos y donde prefiere comprarlos, además conocer los hábitos de conectividad en redes sociales de la población.

La empresa Alimentos Procesados S.A., inicia en el año 2017 con la venta de ensaladas de repollo y encurtidos elaborados con procedimientos caseros y artesanales. Actualmente solo cuenta con un cliente el cual se encarga de vender y distribuir sus productos, convirtiéndolo en el único canal de distribución de ventas que tiene la empresa en la ciudad de Tegucigalpa.

1.2. Antecedentes del Problema.

1.2.1. Adquisición de Alimentos Procesados.

En el año 2017, la señora Juana García, inicia de forma cacerá la elaboración de encurtidos y ensaladas de repollos de forma artesanal para la venta informal entre sus familiares y vecinos, generando un ingreso extra para su familia, dichos clientes cada día le visitaban para pedirle más producto, motivándola a seguir en el procesamiento, con el tiempo logró perfeccionar su receta y esto le permitió ganar una licitación con la empresa, Compañía Avícola de Centroamérica (CADECA), para ser su proveedor de estos productos.

Alimentos Procesados S.A., se constituye formalmente el 10 de octubre del año 2019, dejando de ser un negocio familiar y artesanal para convertirse en una empresa formal que se dedica a procesar y empacar alimentos.

1.2.2. Evolución.

En sus inicios los productos se elaboraban con herramientas y utensilios domésticos que formaban parte de su cocina, ya que eran elaborados y procesados en su hogar. Al darse cuenta que la demanda de encurtidos y ensaladas de repollo crecía y su capacidad de producción no cumplía con todos los pedidos realizados por sus clientes, la señora Juana García decide crear una empresa para la producción automatizada de sus productos y con esto cumplir con la demanda que cada día crecía más, la cual estaría localizada en el barrio Abajo de Tegucigalpa.

1.2.3. Alimentos Procesados en Honduras.

(Hernández, 2020) Afirma que “A través del Laboratorio de Nutrición Humana, la Universidad Agrícola Panamericana El Zamorano, realizó una investigación a inicios del año 2019, basado en el estudio de tres tipos de criterios nutricionales en los alimentos procesados en la región”.

La investigación apoya la implementación de la propuesta regional del etiquetado frontal en alimentos con el contenido de los principales criterios nutricionales como; azúcares, sodio, grasas saturadas y preservantes, en dicho estudio realizado se analizaron 1,009 productos a nivel nacional, pertenecientes a 206 marcas de empresas ubicadas en todo el país.

Además, este estudio brinda evidencias significativas para implementar políticas públicas dirigidas a mejorar los hábitos de consumo de la población. Esto contribuye a la información y concientización de los consumidores sobre el riesgo que implica el consumir algunos alimentos que no cumplen con todas las normas de higiene, representando un riesgo para la población de padecer de algunas enfermedades infecciosas.

“La primera empresa en producir y comercializar alimentos procesados en Honduras fue fundada en el año de 1960, inicia en 1973, con la producción de este tipo de alimentos como ser Snacks Yummies” (DINANT, 2021).

La industria de los alimentos procesados de ensalada de repollo y encurtidos se caracteriza por utilizar procedimientos de elaboración casera y artesanal destacando la creatividad, habilidad de los emprendedores para captar la mayor cantidad de clientes surtiendo los principales negocios y supermercados de la ciudad.

En Honduras, existen una gran cantidad de emprendedores en este rubro de alimentos procesados, ya que dichos acompañantes forman parte de las costumbres alimenticias de las familias hondureñas, estos productos en la actualidad se han convertido en un agregado que no puede faltar en la mayoría de las comidas que se sirven en los hogares.

Cada empresa tiene sus características distintivas que le permiten poder obtener su ventaja competitiva con relación a la competencia, de esa manera poder satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores, la mayoría son empresas familiares donde su mercado meta son las pulperías, mercaditos, supermercados, de los diferentes barrios y colonias de la ciudad. Las empresas se deben adaptar a la era digital que actualmente existe en los mercados locales, nacionales e internacionales, y así volverse más competitivas, obteniendo mejores posiciones en los mercados, que cada vez crece más.

1.3. Definición del Problema.

La empresa Alimentos Procesados S.A., está ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, su principal actividad es procesar y empacar ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, actualmente cuenta con un solo cliente por lo que sus ventas totales dependen de este, ya que no es muy conocida, lo cual incide en que sus ingresos no sean los esperados por sus propietarios, no cuentan con un presupuesto establecido y dirigido especialmente para la promoción de sus productos en el mercado de esta ciudad, lo cual limita su introducción a más clientes como mercaditos, pulperías, supermercados y consumidor final.

Para esta empresa representa un gran desafío, contar con estrategias de marketing, que permitan que sus productos sean conocidos por los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa.

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera la empresa Alimentos Procesados puede mejorar su crecimiento en aumentar su cartera de clientes e incrementar sus ventas en la ciudad de Tegucigalpa?

1.5. Preguntas de Investigación.

1. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente la empresa Alimentos Procesados para promocionar sus productos?

2. ¿Cuáles son las estrategias óptimas de marketing para una empresa?
3. ¿Cuáles son las estrategias óptimas de marketing para la empresa de Alimentos Procesados?
4. ¿Cuál es la rentabilidad que espera la empresa Alimentos Procesados, con la implementación de las estrategias de marketing?

1.6. Objetivos del Proyecto.

1.6.1. Objetivo General.

Contribuir con la captación de nuevos clientes a través de un estudio de mercado, con el fin de lograr el crecimiento de la empresa Alimentos Procesados incrementando sus ventas.

1.6.2. Objetivos Específicos.

1. Analizar las estrategias actuales de marketing con que la empresa Alimentos Procesados promociona sus productos.
2. Analizar las estrategias óptimas de marketing para una empresa.
3. Proponer estrategias de marketing que se adapten a la situación actual de la empresa Alimentos Procesados.
4. Determinar la rentabilidad de la empresa de Alimentos Procesados, con la implementación de las estrategias de marketing.

1.7. Justificación.

Realizar un estudio de mercado para cualquier empresa representa una oportunidad de conocer la cantidad de organizaciones que se dedican a la elaboración o prestación de los mismos productos y/o servicios, conocer la percepción que tienen los clientes del producto en cuanto a calidad, durabilidad y precio, ya que son aspectos muy importantes para mejorar el posicionamiento de cualquier empresa en el rubro. Debe existir una planificación estratégica para

identificar los obstáculos y oportunidades que tienen en el entorno externo e interno.

Al promocionar la marca la organización muestra su imagen ante el mercado en el cual compete, con el objetivo de lograr un buen crecimiento y así garantizar el retorno de la inversión realizada. Invertir en publicidad para la empresa Alimentos Procesados y/o cualquier empresa, representa la oportunidad para captar más clientes y estar en la mente de los consumidores de alimentos procesados de la ciudad de Tegucigalpa. Creando una buena impresión de la marca logrará que sus productos se conviertan en la primera opción de compra por el consumidor final.

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de una empresa con el capital invertido, donde el indicador de retorno de la inversión (ROI) mide el desempeño total de un negocio, si el capital invertido fue rentable en el tiempo establecido por los dueños de la organización (Chu, 2020, pág. 62).

La crisis provocada por el COVID - 19, y todas las medidas de restricciones de circulación, impuesta por el estado, impiden el crecimiento de las empresas en especial las microempresas hondureñas y del mundo entero, pero al mismo tiempo permitió que las empresas se adaptarán y buscarán nuevas formas de promocionar sus productos utilizando todas las herramientas digitales que ofrece la Web a un bajo costo.

El crecimiento acelerado de las plataformas digitales en la Web representa oportunidades para las empresas y plantea que los emprendedores deben adaptarse rápidamente para competir en esta nueva era digital, esta es una forma efectiva para dar a conocer su marca y sus productos. Alimentos Procesados, es una empresa que actualmente no cuenta con una publicidad a través de medios digitales, por lo que, no es una empresa conocida en este rubro en la ciudad de Tegucigalpa.

La empresa de Alimentos Procesados debe realizar un estudio de mercado, que le permita conocer su ambiente externo para contar con un plan de marketing adecuado a la realidad de la

empresa, ayudándole a tener la oportunidad de aumentar su cartera de clientes y al mismo tiempo crecer en sus ventas en un periodo determinado.

El estudio realizado representa un beneficio significativo para los dueños de la empresa, esta investigación les permitirá darse cuenta sobre el concepto y percepción que sus clientes y consumidores finales tienen, sobre la publicidad, calidad, duración, precio, presentaciones de sus productos y en qué lugares prefieren comprarlos.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Análisis de la Situación Actual.

Todas las empresas en Honduras, en especial las que procesan alimentos, operan en ambientes desfavorables que superan las condiciones que ofrece la industria misma; el macro ambiente incluye varios elementos externos e internos, cada uno de estos elementos tiene su potencial para afectar de diversas maneras a la empresa en su ambiente competitivo, todo depende del tipo de industria, los factores tecnológicos, económicos, demográficos, ambientales, políticos, legales, fuerzas sociales y globales de la empresa, donde el efecto que producen cada uno de ellos es más o menos importante.

Las empresas se desarrollan en un ambiente mayor que rebasa con mucho la industria en que operan; este macro ambiente incluye componentes principales. Cada componente tiene potencial para afectar al ambiente competitivo y de la industria en que produce la empresa, aunque es probable que algunos tengan un efecto significativo (Gamble, 2012, pág. 50).

Es importante que cada empresa realice un diagnóstico profundo de los ambientes internos y externos que afectan la operatividad de la organización, es de vital importancia que los administrativos logren crear una estrategia que se ajuste a la situación actual de la compañía.

Para determinar si en la empresa Alimentos Procesados, existen utilidades atractivas que le generen oportunidades de crecimiento, depende mucho la situación actual de la empresa o el macro entorno que la rodea, estos factores condicionan a la empresa para que alcance un buen posicionamiento en el mercado de alimentos procesados en la ciudad de Tegucigalpa, municipio del Distrito Central, por lo que se debe apreciar si sus productos son valorados por su cliente, donde sus ventas van a depender en gran medida de las fuerzas internas y externas que impiden su crecimiento.

Los medios digitales en la actualidad son una herramienta de bajo costo, eficiente y efectiva para que las microempresas y los emprendedores puedan alcanzar sus metas y objetivos propuestos en un determinado tiempo, con las redes sociales acceden a un amplio abanico de estrategias que permiten llegar a nuevos mercados, posicionando sus marcas, productos y/o servicios.

El estudio de mercado en este rubro representa una contribución muy significativa a esta organización ya que estudia la importancia que tienen los cuatro elementos del marketing: promoción, plaza, precio y producto. Y con ello conocer la percepción que tienen los consumidores de las características de los productos que ofrece la empresa y al mismo tiempo identificar si son una población altamente activa en el consumo de estos productos.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2020) estima que, en América Latina para finales del año 2020, cerraron aproximadamente 2,7 millones de empresas equivalentes a un 19%, y en el caso de las microempresas esta cifra podría llegar hasta un 21%. Todo esto a causa de la crisis sanitaria a nivel mundial producida por el COVID-19.

2.1.1. Macroentorno.

2.1.1.1 Factores Económicos.

La CEPAL (2020) estimó una caída del producto interno bruto (PIB) del 7.7% y el 6.1% para Centroamérica debido a la reducción en el consumo y exportaciones. Para Honduras en términos anuales el PIB real reportó una caída del 9% en 2020, con relación al año 2019 esto debido también a las tormentas tropicales Eta e Iota ocurridas en noviembre del 2020. La economía mundial sufrió la mayor contracción económica producto de los confinamientos y medidas sanitarias para la protección de la salud y prevención de contagios del COVID-19 afectando la actividad económica en todo el mundo. Para América latina al finalizar el 2020.

La micro, pequeña y mediana empresa, es uno de los pilares de la economía hondureña y

cumple un papel protagónico en la reactivación y desarrollo de Honduras. Este sector aporta aproximadamente el 60% del Producto Interno Bruto (PIB) y origina siete de cada diez empleos.

Con la llegada de la pandemia, las MIPYME han sido el sector más golpeado por el confinamiento a causa del COVID-19, y, por ende, han recibido atención especial por parte de los organismos multilaterales y el propio Estado.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), así como el antes mencionado Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), han destinado fondos para sostenibilidad a través de créditos colocados en la banca nacional.

El BCIE por medio del Programa Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para el Financiamiento de las MIPYME, desembolsó alrededor de 35.5 millones de dólares a tres instituciones financieras hondureñas para apoyar negocios cuyos ingresos fueron afectados durante la pandemia. A lo largo del 2020 y lo que va del 2021, el Consejo Nacional de Inversiones (CNI) se ha proyectado con los emprendedores y MIPYME porque conforman el sector que sostiene la economía, siendo la principal fuente de empleos en Honduras.

Ese apoyo se ha brindado con distintas iniciativas: formaciones en prácticas y medidas de bioseguridad, seminarios virtuales en temas de interés como finanzas, transformación digital, teletrabajo, inteligencia de negocios, estrategia, modelos de negocios, comercio electrónico y redes sociales. Ofreciendo foros con distintas instituciones para comunicar y promover los distintos trámites que los emprendedores, MIPYME, empresas, y ciudadanos en general pueden hacer de forma más práctica en línea.

2.1.1.2 Factores Sociales.

Los factores sociales que afectan el entorno económico de una empresa están condicionados por la cultura de sus clientes, tendencias en el nivel de consumo, sus preferencias, gustos, costumbres, valores individuales, actitudes y el estilo de vida que tengan la población donde esté ubicada la empresa con relación a su mercado meta. Estos factores definen un comportamiento en las empresas en la forma de desarrollar sus procesos, como realizar su producción, venta de sus productos y/o servicios.

En Honduras los factores sociales representan una fuerza importante que impide el crecimiento de las empresas o microempresas, especialmente cuando se trata de emprender, este sector generalmente está ubicado en barrios y colonias, siendo esta población su mercado meta. Por esta razón las empresas y microempresas tienen que adaptar su forma de producir, vender sus productos o servicios para generar las utilidades y los ingresos deseados.

La empresa Alimentos Procesados, está ubicada en un barrio de la ciudad de Tegucigalpa, donde el factor social representa un obstáculo para el crecimiento esperado por sus dueños, las costumbres, hábitos de consumo y estilo de vida de la población en este sector de la ciudad, no están identificados con los alimentos procesados, ya que la demanda de sus productos no es suficiente para abrir un local de ventas, es por ello que la empresa tiene que buscar sus clientes en otras zonas de la ciudad para poder generar la demanda de sus productos y así lograr obtener las ganancias esperadas.

Para las microempresas que se dedican a la producción de alimentos procesados en Honduras, no ha sido fácil, porque la mayoría de los consumidores de estos tipos de alimentos, han modificado su estilo de consumo. La crisis de salud provocada por la pandemia, en el año 2019 y 2020, muestra una baja generalizada en las ventas de alimentos procesados, debido a que los

consumidores prefieren más alimentos frescos que los envasados y procesados, según ellos, para obtener mejores beneficios en su salud.

2.1.1.3 Factores Políticos, Regulatorios y Legales.

La creación de una nueva empresa implica gestionar diferentes licencias, permisos, registros, trámites regulatorios y legales que muchas veces se vuelven agotadores, engorrosos y estresantes; pero que al mismo tiempo son necesarios para que el emprendedor o empresario pueda comercializar sus productos y/o servicios libremente a nivel local o nacional.

Estos trámites solamente los puede realizar un apoderado legal, lo que implica que los propietarios tiene que cubrir con los honorarios generando un gasto adicional para la empresa, donde el tiempo que se tardan en aprobar una solicitud es de 20 días promedio como mínimo (CONAMIPYME, 2006).

Alimentos Procesados, aparte de cumplir con los permisos de operación que se presentan en la Alcaldía Municipal del Distrito Central, también deberá cumplir con todos los requisitos que demandan instituciones como SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria), quien determinará para cada tipo de producto los requisitos adicionales pertinentes de empaque o etiquetado, dándole cumplimiento a todas las disposiciones de la Ley Fitozoosanitaria. Cumpliendo con todas las normas que coordina la SAG (Secretaría de Agricultura y Ganadería), y ARSA (Agencia de Regulación Sanitaria), institución que regula, autoriza, vigila y fiscaliza a los establecimientos, los servicios y los productos de interés sanitario.

Las empresas y microempresas del país tienen que estar atentas a cumplir con todas las leyes, reglamentos, permisos de operación, solicitudes de licencias, registros e inscripciones sanitarias, certificados de libre venta, además leyes, como la Ley de fortalecimiento de los ingresos, equidad social y racionalización del gasto público, Ley del impuesto sobre la renta en su

artículo 3 y 4, Ley de revaluaciones de activos artículos 7 y 11, Reglamento para la inspección, aprobación y certificación sanitaria de frutas, hortalizas frescas y procesadas, en sus artículos del número 4 al 8. Reglamento técnico centroamericano sobre los procedimientos para otorgar licencias sanitarias a fábricas y bodegas de alimentos procesados, y el reglamento técnico, Ley del código del trabajo, ley de empleo por hora, Ley del Seguro Social, entre otras.

La aplicabilidad de todas estas leyes y reglamentos afectan el crecimiento de las empresas y microempresas, por la excesiva cantidad de procedimientos administrativos a largo plazo y los costos que las personas emprendedoras tienen que pagar para realizar estos procesos. También las escasas políticas de financiamiento con créditos dirigidos especialmente para la producción han sido muy insuficientes y al mismo tiempo inalcanzable para los microempresarios por abuso en las garantías por parte del sistema financiero del país, altas tasas de interés activas y bajas en el interés pasivo. Agregándole la discriminación que sufren las microempresas con pocas alternativas de financiamiento. El clima político que vivió el país desde inicio de este año 2021, con las elecciones primarias y luego el desarrollo de las elecciones generales para un nuevo periodo de gobierno este 28 de noviembre, donde se elegirán nuevas autoridades a nivel presidencial, diputados y alcaldes, genera cierta inseguridad en las personas emprendedoras por las nuevas implementaciones de políticas relacionadas con el sector productivo y micro empresarial del país.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos

Definitivamente las tecnologías juegan un factor primordial, ya que una verdadera experiencia unificada en cada uno de los canales requiere, no sólo de un equipo de trabajo capacitado y con visión a futuro, sino de soluciones que optimicen las operaciones, agilicen la producción y salida del producto y, sobre todo que mejoren la experiencia del cliente.

A causa de los aislamientos obligatorios por la COVID-19 en diferentes partes del mundo,

ha obligado a las empresas a estar presentes en todos los canales posibles tales como tiendas físicas, comercio electrónico, aplicaciones móviles, centro de llamadas y redes sociales, creando nuevos desafíos y cambios en la manera de relacionarse con sus clientes para responder a esa necesidad de atención.

Sin duda alguna la pandemia del COVID-19, aceleró el crecimiento de la tecnología en las empresas a tal grado de que los emprendedores han utilizado muchas de sus herramientas para subsistir a la nueva realidad sin hacer uso de personal, tal es el caso de las aplicaciones móviles para ordenar desde sus hogares o los códigos QR en los restaurantes para ver los menús sin necesidad que haya un mesero presente. Las empresas que no se adapten a los cambios tecnológicos tendrán grandes obstáculos y retrasos para sobrevivir en un mundo globalizado, tecnológico y competitivo.

2.1.2. Microentorno.

2.1.2.1 Competidores.

Los competidores siempre representan una amenaza de crecimiento, porque todas las empresas compiten por lograr la preferencia del cliente. Cada organización se preocupa porque su marca logre un mejor posicionamiento en el mercado, por lo que establece sus propias estrategias de publicidad para dar a conocer sus productos a la población. También los competidores representan una oportunidad de crecimiento y mejora de los productos.

En el caso de la empresa Alimentos Procesados que solo cuenta con un cliente y la competencia que existe en el rubro es grande, desde microempresas, empresas y emprendedores, como La Casera, Prover Natural, La Costeña, Alimentos Marvisa, Don Julio y todos los emprendedores en los diferentes barrios y colonias que se dedican a la elaboración de estos productos con procesos caseros y artesanales en empaques de bolsas plásticas sin registros

sanitarios ni permisos emitidos por las autoridades competentes, representa un obstáculo en el crecimiento e incremento de sus ventas.

2.1.2.2 Proveedores.

Antes de iniciar un negocio es importante conocer qué tipo de proveedores serán los encargados de facilitar la materia prima u otros servicios que necesita la empresa para poder realizar la producción, no contar con un buen proveedor está relacionado con la baja productividad, calidad y competencia, generando un impacto negativo en el crecimiento de la empresa. La selección de un buen proveedor hace que la empresa cumpla con todos los requerimientos que necesita. Una organización no puede subsistir si no cuenta con los insumos necesarios para la producción, por lo tanto, necesita proveedores responsables, eficientes en los tiempos de entrega de la materia prima y servicios necesarios para no atrasar la producción.

Dentro de sus principales proveedores la empresa Alimentos Procesados cuenta con tres que son los que abastecen de materia prima, material de empaque, limpieza y servicios:

- Agricultores Nacionales: para el abastecimiento de las verduras como el repollo, cebollas y zanahorias.
- INTERPLAST: es una empresa que se dedica a la elaboración de bolsas plásticas de diferentes tipos, es el proveedor que se encarga de abastecer el material de empaque para los encurtidos y ensaladas de repollo con aderezo de la empresa Alimentos Procesados.
- ALKEMY HONDURAS: es una empresa especialista en proveer soluciones químicas para la limpieza y desinfección de plantas alimenticias, se encarga de abastecer a la empresa Alimentos Procesados con productos químicos.

2.1.2.3 Productos Sustitutos.

Algunos alimentos procesados son importantes para llenar los vacíos nutricionales y

contribuyen a un suministro de alimentos seguros y convenientes. Otros son, básicamente, comida chatarra. El desafío es saber cuáles debes incluir en tu dieta y cuáles alimentos procesados son un problema. Actualmente las personas prefieren productos saludables como la granola ya que es considerado el alimento completo más sano dado que su fórmula no contiene azúcar refinada, ningún tipo de aceite, es libre de colorantes, preservantes y conservantes artificiales, para iniciar el día en el desayuno, consumir durante el día como snack, y para cerrar el día con una cena completamente sana. Para dietas se suele usar como un sustituto de las comidas y por quienes no disponen de mucho tiempo para fortalecer su cuidado nutricional como en el caso de estudiantes, deportistas de todos los niveles, empresarios y personas emprendedoras en general. Se recomienda para el desarrollo físico y mental de los niños y adolescentes en proceso de crecimiento y para quienes su trabajo produce algún nivel de desgaste.

2.1.2.4 Clientes.

Actualmente la empresa Alimentos Procesados cuenta con un solo cliente; CADECA, es una empresa avícola que utiliza los productos de ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos para abastecer a las franquicias de Pollolandia, como complementos de sus productos.

2.2. Conceptualización.

2.2.1. Mezcla del marketing.

(Irma Rodriguez & Ammetller, 2018) Afirma que: Los programas de marketing se han configurado tradicionalmente a partir de la combinación de cuatro tipos de dediciones, que además están interrelacionadas en acciones correspondientes. A esta combinación de decisiones y acciones se le conoce como mezcla del marketing, esta mezcla está formada por cuatro elementos que son:

- a) Precio.
- b) Producto.

c) Plaza

d) Promoción.

2.2.2. Precio.

“El precio es sin duda uno de los componentes más importantes de la oferta. Debe ser atractivo para los clientes y proporcionar el suficiente volumen de negocio y margen unitario para que la empresa pueda ser viable” (Toro, 2017, pág. 27).

2.2.3. Producto.

Es un conjunto de atributos, propiedades, funciones, beneficios y usos que se puede intercambiar o usar, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con un propósito de intercambio para satisfacer objetivos individuales y organizacionales (Toro, 2017, pág. 99).

2.2.4. Plaza.

Es el lugar donde los consumidores compran el producto que satisface sus necesidades. También son la localización concreta donde los productos se encuentran a disposición de sus posibles consumidores. Los fabricantes deben de ser los primeros interesados en que sus productos ocupen un lugar de honor en los puntos de ventas (Sánchez, 2010, pág. 61)

2.2.5. Promoción.

“La promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ellos sean de muy variada índole” (Sánchez, 2010, pág. 92).

2.2.6. Diseño de Canal.

El canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del

consumidor o usuario. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el producto y consumidor se denominan intermediarios (Tirado, 2013, pág. 131).

2.2.7. Investigación de mercado.

Permite conocer la realidad de una decisión que debe ser tomada en un momento determinado, para la solución de una situación, en la cual no existe una certeza o queremos estar seguros o deseamos obtener la mejor alternativa dentro de las posibilidades presentes (Alvarado, 2019, pág. 23).

2.2.8. Mercado Meta.

Debe ser compatible con los objetivos o metas y la imagen de la organización, además es necesario que estén relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrolla en relación de mercados. Las organizaciones buscan en forma consistente mercados que generen volumen suficiente de ventas de bajo costo, para dar como resultado una rentabilidad (Laza, 2019, pág. 58).

2.2.9. Segmentación Psicográfica.

“Este tipo de segmentación es utilizada para describir densidad de población, toman en cuenta la personalidad, los motivos y estilos de vida como variables clave” (Velásquez, 2014, pág. 134).

2.2.10. Segmentación Geográfica/Demográfica.

“Este tipo de segmentación se utiliza para describir densidad de población, su uso propende por herramientas de ubicación geográfica para determinar variables de importancia en la atracción de la demanda” (Velásquez, 2014, pág. 134).

2.2.11. Estrategias de Marketing.

Son aquellas acciones, en principio conceptuales, que se materializan a través de lo que

podríamos denominar táctica y operación. Parten de la formulación de los objetivos y de los análisis que hemos realizado, como por ejemplo el de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. La elección de una o varias estrategias viables, en términos de marketing, pasa por: conocer nuestro mercado objetivo, desarrollo de los objetivos en cada una de las variables del mix de marketing, valoración del presupuesto, determinación de cuenta de explotación y configuración del equipo de acción y reparto de tareas (Ruiz, Machuca, & Colomer, 2015, pág. 389).

2.2.12. Ventas cruzadas.

“Es la venta de productos complementarios a los que va a adquirir un cliente o la ha hecho previamente. De este modo, un cliente puede comprar una bombilla a pesar de que sólo tenía pensado adquirir una lámpara”(Viniegra, 2016, pág. 89).

2.2.13. Embudo de Conversión Digital.

Un embudo de conversión permite indicar cuantos usuarios han comenzado a interactuar en el proceso de conversión y cuantos han llegado hasta el objetivo final, lo que facilita posteriormente la identificación de las páginas que hacen que el usuario vaya, además de las posibles mejoras del sitio. Se trata de una función que se utilizaba mucho antes, cuando para hacer una compra había que pasar por muchas páginas web (Ronan Chardonneau, 2017, pág. 218).

2.2.14. Redes sociales.

“Son aquellas cuyo campo de acción se desarrolla en internet mediante plataformas que ofrecen servicios e interacción social entre personas, grupos con formato de pago o gratuito” (Morales, 2020, pág. 165).

2.2.15. Tasa de Retorno de la Inversión (TIR).

La tasa de retorno (TIR), representa la rentabilidad de los fondos que permanecen en el negocio. Para un negocio de inversión, la TIR es la tasa de interés que genera el capital que

permanece invertido (no se ha recuperado) en él; y para un negocio de financiación, la TIR es la tasa de interés que se paga por saldo de deuda. Un negocio de inversión es financieramente factible si la rentabilidad que ofrece la TIR es mayor que la rentabilidad que se obtuviese alternativamente y es no factible en caso contrario (Vera, 2018, pág. 31).

Tabla 1. Ventajas y Desventajas de la TIR

Ventajas	Desventajas
1. Muy relacionada con el VPN y con frecuencia lleva a decisiones idénticas. 2. Fácil de entender y comunicar.	1. Podría dar varias respuestas o no servir para flujos de efectivo no convencionales. 2. Podría llevar a decisiones incorrectas al comparar inversiones mutuamente excluyentes.

2.2.16. Valor Presente Neto (VAN).

El valor presente neto representa el incremento de la riqueza tendencia de valor de la empresa medido en dinero actual (dinero hoy), si se toma el negocio en estudio.

Procedimentalmente el VPN se obtiene llevando todos los flujos de fondos estimados (desde el momento cero, hasta el momento n) del negocio al momento cero (actual), descontados (o traídos) con la tasa de oportunidad (Vera, 2018, pág. 29).

2.2.17. Rentabilidad del Marketing (ROI).

La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de las empresas con el capital invertido. Si una empresa no la genera, no sobrevivirá en el tiempo. La rentabilidad está directamente vinculada al riesgo, al aumentarla, también se acrecenta el riesgo y, por el contrario, si este se desea disminuir aquella se debe reducir.

Dado que no se considera el total del capital invertido, sino los desembolsos de marketing, se utilizará el indicador financiero. El retorno de inversión sirve para medir la rentabilidad de las

acciones de marketing a través de desembolsos e inversión del marketing (Chu, 2020, pág. 61).

Ecuación 1: ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión})}{\text{Inversión}} * 100$$

2.2.18. Inversión.

Las decisiones de inversión están relacionadas con la adquisición de los activos empresariales que conforman la estructura económica de la empresa. Constituyen una de las cuestiones fundamentales de la problemática económico empresarial, ya que al llevar a cabo inversiones desacertadas puede ser el origen de una crisis de la empresa, debido a que las decisiones de inversión comprometen la empresa durante un largo período de tiempo y suponen una inmovilización elevada de recursos financieros, sobre todo en las empresas industriales (Díaz & Rosario, 2017, pág. 7).

2.3. Teorías de Sustento.

Las teorías que sustentan este proyecto son parte de los conocimientos que se adquirieron a lo largo del desarrollo de las habilidades académicas obtenidas en el estudio del Postgrado de Dirección Empresarial con orientación en mercadotecnia y finanzas, recibido en la Universidad tecnológica de Centroamérica (UNITEC). Las cuales permiten realizar un análisis para evaluar la viabilidad del proyecto, sobre el costo que representa una inversión para la empresa.

A. Plan de marketing: esta teoría específicamente se desarrolló durante la clase de Tópicos 3 e Investigación de mercados. Esta herramienta de un plan de marketing es necesaria ya que permite a las empresas anticiparse y planear estrategias ante un mercado cada vez más competitivo y dinámico. El plan de marketing es un documento escrito que contiene los objetivos, estrategias y planes de acción relacionados a las variables de la mezcla del marketing formado por; producto, precio, plaza y promoción. Con esta teoría se pretende establecer en la

empresa Alimentos Procesados un plan que contribuya a su crecimiento y captación de nuevos clientes. Por lo general un plan de marketing contiene las siguientes secciones:

- Análisis de la situación actual. En esta sección se encuentran los antecedentes más relevantes sobre costos, ventas, mercado, y competencia. Se utiliza esta información para realizar un análisis FODA.
- Estrategias de marketing. Se define en esta sección las metas de marketing y acciones que se van a desarrollar para la implementación del plan de marketing. En este punto se aborda la mezcla del marketing formado por el producto, precio plaza y promoción.
- Proyecciones financieras. En esta sección se incluyen pronósticos de ventas y de gastos tomando en cuenta las estrategias que se plantean en la sección anterior con el objetivo de medir la rentabilidad del plan establecido.
- Para realizar el plan de marketing es necesario llevar a cabo una investigación de mercado, el cual es un proceso que genera información para ayudar a la toma de decisiones. Esta investigación ayuda a crear un plan estratégico para Alimentos Procesados, desarrollando cambios en los productos, imagen y nueva publicidad.
- Proceso de una investigación de un mercado: especificación de la información requerida, diseño del método de investigación para recopilar la información, administración y ejecución de datos, análisis de resultados, comunicación de hallazgos y recomendaciones. La investigación de mercados ayuda a las empresas a la toma de decisiones acertadas, el desarrollo de nuevos productos, a mejorar los productos, a efectuar cambios de estrategias de mercado y la factibilidad de nuevos negocios. Un proceso eficaz de investigación de mercados está compuesto por seis fases:

1. Identificación del problema y objetivos: es la primera etapa para poder realizar una

investigación de mercados para después poder encontrar una solución a dicho problema.

2. Desarrollo del plan de investigación: consiste en desarrollar el plan más eficaz para recopilar la información necesaria y establecer el costo que tendrá. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar en cuenta las fuentes de información, métodos y los instrumentos de investigación.
 3. Análisis de la información: esta fase es una de las más susceptibles a errores ya que es donde se aplican los instrumentos de investigación como ser las encuestas o formación de grupos focales, estos instrumentos son aptos a que el mercado seleccionado se niegue a participar, que ofrezcan respuestas parciales o poco sinceras o que los mismos investigadores sesguen las respuestas. En esta etapa se formulan las conclusiones a partir de la información recabada en la fase anterior, tabulando los datos y aplicando técnicas estadísticas.
 4. Presentación de resultados: se presentan los resultados que tienen relevancia para los problemas que enfrenta la empresa en cuanto a la toma de decisiones de marketing.
 5. Toma de decisiones: es la fase final se refiere a que toda la información que ha recibido la empresa con la investigación de mercado le ayudará a ver el problema con mejor claridad para tomar la decisión que contribuya al cumplimiento de los objetivos.
- B. Plan de medios digitales: Esta teoría fue adquirida durante la clase de tópicos 1, marketing digital. Esta herramienta es un documento en el que se establecen los objetivos de una campaña publicitaria de comunicación digital, donde se determinan los medios en los cuales se debe de promocionar una empresa. Para Alimentos Procesados representa una oportunidad de mejorar la promoción de sus productos en medios digitales como ser las redes sociales y con este plan se pretende contribuir al posicionamiento y dar a conocer la marca.

C. Medición de Rentabilidad; esta teoría fue adquirida durante la clase de Administración Financiera. La rentabilidad dentro de un proyecto es un factor importante, porque permite determinar la sostenibilidad del mismo, es un proceso que sirve para visualizar el beneficio que recibe la empresa después de realizar una inversión, ya sea con capital propio y/o financiado, teniendo como objetivo determinar si el negocio o inversión es o no factible financieramente, si conviene o no realizarlo. Ningún proyecto podrá sobrevivir si no genera los ingresos necesarios para cubrir los gastos. Existen diferentes técnicas para medir la rentabilidad de un proyecto las cuales son denominadas criterios y pueden ser evaluados según la necesidad en: unidades monetarias, porcentajes o tiempo que demora para recuperar la inversión. Basados en los criterios de evaluación se utiliza el valor presente neto(VAN), el cual representa el valor medido en dinero al día de hoy siendo el equivalente en lempiras actuales de todos los ingresos y egresos de un proyecto. El VAN puede ser positivo, cero y/o negativo, pero la alternativa de decisión para recomendar una inversión es cuando el valor presente neto sea positivo, caso contrario no se debe realizar. La tasa interna de retorno (TIR), hace que el valor presente de los flujos sea igual a cero siendo el retorno de la inversión por cada cien lempiras invertidos en el proyecto.

2.4. Metodologías Aplicadas.

2.4.1. Plan de Marketing digital y modelo Canvas de la empresa “EL Parce”.

La investigación realizada en la Universidad Cooperativa de Colombia de la ciudad de Medellín, consiste en un plan de marketing digital y modelo canvas de la empresa auto vidrios “El Parce”, donde su objetivo general es desarrollar un plan de marketing digital para esta empresa.

El método que se utilizó fue deductivo. Este método consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. En ese sentido, se observó una realidad general de las

empresas, la cual es el evidente analfabetismo digital a la hora de hacer negocios, una empresa para entrar en la ola competitiva de lo digital, debe contar con un plan de marketing digital y aplicar un modelo de negocios exitosos como lo es el modelo canvas.

Esta metodología plantea que debe existir una armonía entre el marketing digital y el tradicional. Estos no se deben tomar como dos puntos opuestos sino dos partes de un todo, el cual es el ente económico.

En este plan de negocios se analiza el problema que tienen las empresas para ingresar al mercado a competir en la nueva era digital, por lo que desea desarrollar un plan de marketing digital y definir un negocio innovador bajo el modelo canvas, para generar nuevas oportunidades de atraer potencialmente a nuevos clientes, aprovechando las herramientas tecnológicas (López & Rodríguez, 2019).

2.4.2. Plan de marketing de Café Montecillo en Tegucigalpa.

Este estudio fue realizado en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano Honduras, siendo su objetivo realizar un plan de marketing que apoye el aprovechamiento existente en la comercialización del café, basándose en un estudio de mercado con un muestreo aleatorio simple de la población, para conocer la cantidad de personas que visitan diariamente los canales de distribución donde se encuentra el Café Montecillos. Se utilizaron fuentes primarias (encuestas, entrevistas con gerentes de los diferentes canales de distribución) y secundarias (información disponible en internet, datos estadísticos de varias instituciones hondureñas).

En la implementación del plan de marketing se basó el análisis en tres partes: oportunidad, marketing táctico, acción y control. En el cual la primera parte fue hacer un estudio de la situación del producto y los objetivos del plan de marketing es decir se observó “Donde esta” y se definió “hacia donde se quiere ir”, en el marketing táctico se consideró cada uno de los ítems mencionados

para su utilización en el mediano y corto plazo analizando el producto, plaza, precio y promoción.

En Acción y control se realizó un estado de resultados proyectados al primer año de implementación del Plan de marketing propuesto, así como un cronograma de ejecución de las herramientas de publicidad y promoción (Chasi, 2003).

2.5. Instrumentos Utilizados.

2.5.1. FODA.

“Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (Huerta, 2020, pág. 1).

2.5.2. Estados Financieros.

Los estados financieros son la manifestación fundamental de la información financiera. Su propósito general respecto a la entidad es proveer información acerca de su posición financiera, del resultado de sus operaciones y de los cambios en su capital contable y en sus recursos o fuentes. Todos estos datos resultan útiles al usuario para la toma de decisiones, se dividen en: balance general, estado de resultado, estado de variaciones en el capital contable y estado de cambios en la situación financiera; entre los utilizados están:

2.5.3. Balance general.

Es un documento financiero que muestra la información relativa a los activos, pasivos y capital contable en una fecha determinada. Existen dos formas de representar el estado de situación financiera:

- En forma de reporte las cuentas se representan de manera vertical en una sola hoja, de manera que pueda restarse el importe del pasivo y obtener por diferencia el capital contable.
- En forma de cuenta en la parte izquierda aparecerán los recursos de la entidad (activos), y en

la parte derecha las fuentes tanto internas como externas (pasivo y capital), cuya suma es igual a la suma de activo.

2.5.4. Estado de Resultado.

Es aquel estado que muestra la utilidad o pérdida obtenida por una entidad económica en un período dado. El estado de resultado muestra los ingresos, costos y gastos, como la utilidad o pérdida resultante en el período.

Los estados financieros están íntimamente relacionados debido a que, de alguna forma, todos muestran la posición en la que se encuentra situado el ente económico. Sin embargo hay una estrecha vinculación entre el estado de resultado y el estado de situación financiera, ya que el primero refleja el resultado de ejercicio (utilidad o pérdida) (Rangel, 2017, págs. 8, 13) .

2.5.5. Encuesta.

“Es una técnica de investigación metodológica que permite conseguir información sobre características poblacionales desconocidas llamadas parámetros” (Rojas, 2016, pág. 4).

2.6. Marco Legal.

Las leyes y regulaciones son básicas para la convivencia de cualquier comunidad a nivel mundial. Es necesario que existan reglas que logren que se respete la privacidad, y gustos de cada individuo. En el mundo digital también existen leyes y normas que regulan el comportamiento de las personas que utilizan los diversos medios de comunicación digital en especial las redes sociales. Los países han detectado la necesidad de regular y restringir la información que cada individuo puede publicar ya sea personal o colectiva, la cual pueda causar daño a la integridad y privacidad de cada persona. El objetivo de cada gobierno es tener el control sobre la publicidad engañosa, desleal, ilícita, subliminal o encubierta que se pueda publicar en la web.

En Honduras existen Leyes, Reglamentos y Acuerdos Ministeriales con el fin de evitar el

incremento de precios a todos los productos alimenticios como ser la Ley de control de precios de la canasta básica, verduras, vegetales y frutas, en el acuerdo Ministerial N° 027-2020 publicado en marzo del 2020, Ley de propiedad industrial basada en el registro de marcas y patentes, Ley de protección al consumidor la cual manifiesta que queda prohibida toda publicidad que cause engaño o confusión a los consumidores. También existe la ley especial sobre la intervención de las comunicaciones privadas, el Reglamento del servicio del internet o acceso a las redes informáticas.

La Ley de comercio electrónico publicada en abril del año 2015, tiene la finalidad de regular todo tipo de información en forma de mensajes de datos en el contexto de actividades comerciales, regulando la creación de negocios por internet (Honduras C. N., 2015).

Las políticas y restricciones en redes sociales describen la forma en que los empleados y dueños de la empresa deben comportarse en línea, independientemente si es una empresa consolidada o microempresa, las cuales ayudan a proteger la organización de problemas jurídicos, alertan sobre amenazas potenciales y las formas de cómo evitarlas.

CAPITULO III. METODOLOGÍA.

3.1. Congruencia Metodológica.

A. Matriz Metodológica.

Tabla 2. Matriz Metodológica

Titulo	Plan de marketing para Alimentos Procesados S.A.				
Formulación del Problema	Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas de Investigación	Variable Dependiente.	Variables Independientes
La empresa de Alimentos procesados cuenta con un solo cliente, por lo que se necesita realizar un estudio de mercados para conocer: ¿De qué manera la empresa Alimentos Procesados puede mejorar su crecimiento en su cartera de clientes e incrementar sus ventas en la ciudad de Tegucigalpa?	Contribuir con la captación de nuevos clientes a través de un estudio de mercado, con el fin de lograr el crecimiento de la empresa Alimentos Procesados.	Analizar las estrategias de marketing con que la empresa Alimentos Procesados promociona sus productos.	¿Qué estrategias de marketing utiliza la empresa Alimentos Procesados para promocionar sus productos?	Estrategias de Marketing.	Rentabilidad Promoción Precio Plaza Producto
		Analizar las estrategias óptimas de marketing para una empresa.	¿Cuál son las estrategias óptimas de marketing para una empresa?		
		Proponer estrategias óptimas de marketing para la empresa de Alimentos Procesados.	¿Cuáles son las estrategias óptimas de marketing para la empresa de Alimentos Procesados?		
		Determinar la rentabilidad de la empresa de alimentos procesados, con la implementación de las estrategias de marketing.	¿Cuál es la rentabilidad que espera la empresa Alimentos Procesados, con la implementación de las estrategias de marketing?		

Fuente propia.

B. Esquema de Relación de Variables de Estudio.

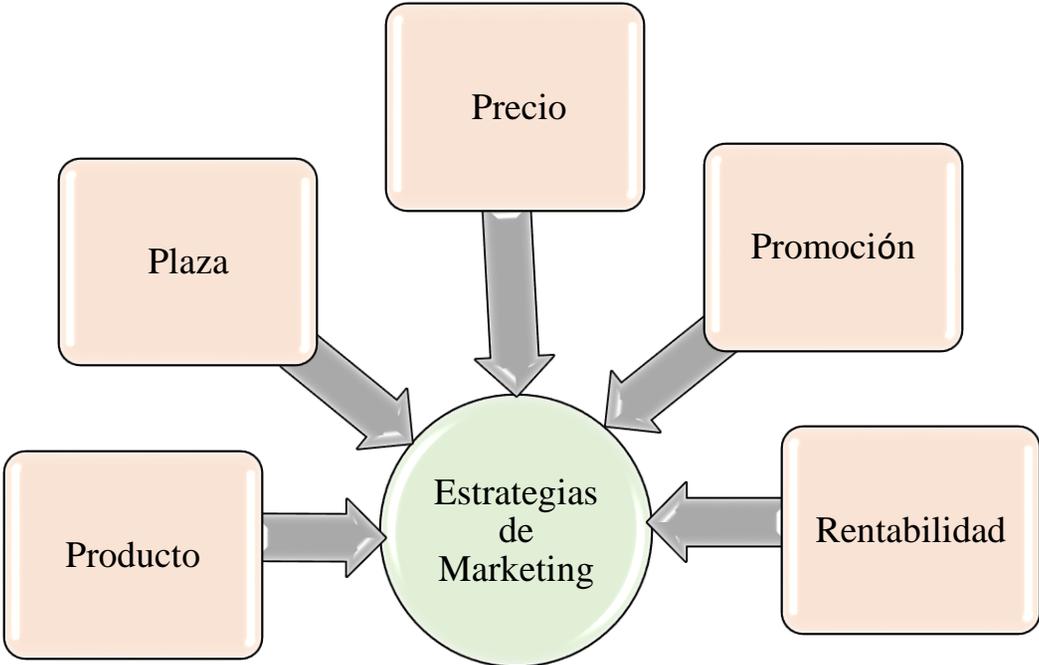


Figura 1. Relación de variables.

C. Operacionalización de las Variables.

Tabla 3. Operacionalización de Variables

Variable	Concepto	Tipo de Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Estrategias de Marketing	Son aquellas acciones, en principio conceptuales, que parten de la formulación de los objetivos y de los análisis que hemos realizado.	Dependiente	Crecimiento en ventas	Aumento de clientes Aumento de ventas	Encuesta: N° 2 3.4. ¿Estaría dispuesto a distribuir ensalada de repollo con aderezo y encurtidos?
Promoción	Es la importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en frenar a la competencia. Las promociones pueden estar dirigidas al público o al canal de distribución.	Independiente	Mejor posicionamiento en el mercado	Aumento de seguidores en redes sociales Aumento en ventas	Encuesta: N° 1 18. ¿Qué toma en cuenta cuando ve publicidad en medios digitales sobre un producto? 21. ¿Qué tanto usa las redes sociales? 23. ¿A través de qué medios le gustaría recibir publicidad sobre ensaladas de repollo con aderezo y encurtido?
Producto	Es un conjunto de atributos propiedades, funciones, beneficios y usos que se puede intercambiar o usar, un producto puede ser una idea, una entidad física, un servicio o cualquier combinación de los tres.	Independiente	Aumentar la producción	Nuevos empaques Nuevas presentaciones	Encuesta: N° 1 11. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar encurtidos?

					<p>Encuesta: N° 2</p> <p>1.3 ¿En qué presentación y empaque ha vendido al consumidor final con más frecuencia ensaladas de repollo con aderezo?</p> <p>2.3 ¿En qué presentación y empaque ha vendido al consumidor final con más frecuencia encurtidos?</p> <p>3.5 ¿En qué presentación le gustaría adquirir ensalada de repollo con aderezo y encurtidos?</p> <p>3.6 ¿En qué empaque le gustaría adquirir ensalada de repollo con aderezo y encurtidos?</p>
Precio	Es lo que paga el cliente y debe ser atractivo para proporcionar el suficiente volumen de ganancia en el negocio y pueda ser viable.	Independiente	Crecimiento de las Ganancias	Aumento de ingreso Utilidad	<p>Encuesta: N° 1</p> <p>24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 4 onzas (1/4 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?</p> <p>25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 8 onzas (1/2 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?</p> <p>26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 16 onzas (1 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?</p> <p>27. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 4 onzas (1/4 libra) de encurtido en presentación en bolsa?</p> <p>28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 8 onzas (1/2 libra) de encurtido en presentación en bolsa?</p> <p>29. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por 16 onzas (1 libra) de encurtido en presentación en bolsa?</p>

					Encuesta: N° 2 1.4. ¿A qué precio ha vendido ensalada con aderezo al consumidor final? 2.4. ¿A qué precio ha vendido encurtido al consumidor final?
Plaza	Lugar donde el producto está a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite.	Independiente	Nuevos mercados	Clientes, Nuevos clientes	Encuesta: N° 1 12. ¿Dónde acostumbra a comprar encurtidos? 13. ¿Dónde acostumbra a comprar ensaladas de repollo con aderezo? 14. ¿Dónde preferiría comprar encurtidos? 15. ¿Dónde preferiría comprar ensaladas de repollo con aderezo?
					Encuesta: N° 2 2. ¿A qué rubro pertenece?
Rentabilidad	La rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de las ganancias de las empresas con el capital invertido	Independiente	Nuevos clientes	Ventas, Incrementos en ventas	Encuesta: N° 1 8. ¿Con qué frecuencia consume ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?
					Encuesta: N° 2 1.5. ¿Considera que ha aumentado el volumen de ventas de ensaladas de repollo con aderezo en los últimos seis meses? 1.6. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de ensaladas de repollo con aderezo a sus proveedores? 1.7. ¿Qué cantidad de ensalada solicita a sus proveedores? 2.5. ¿Considera que ha aumentado el volumen de ventas de encurtidos en los últimos seis meses? 2.6. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de encurtidos a sus proveedores? 2.7. ¿Qué cantidad de encurtidos solicita a sus proveedores?

3.2. Diagrama sobre la Metodología que se utilizaron en la investigación.

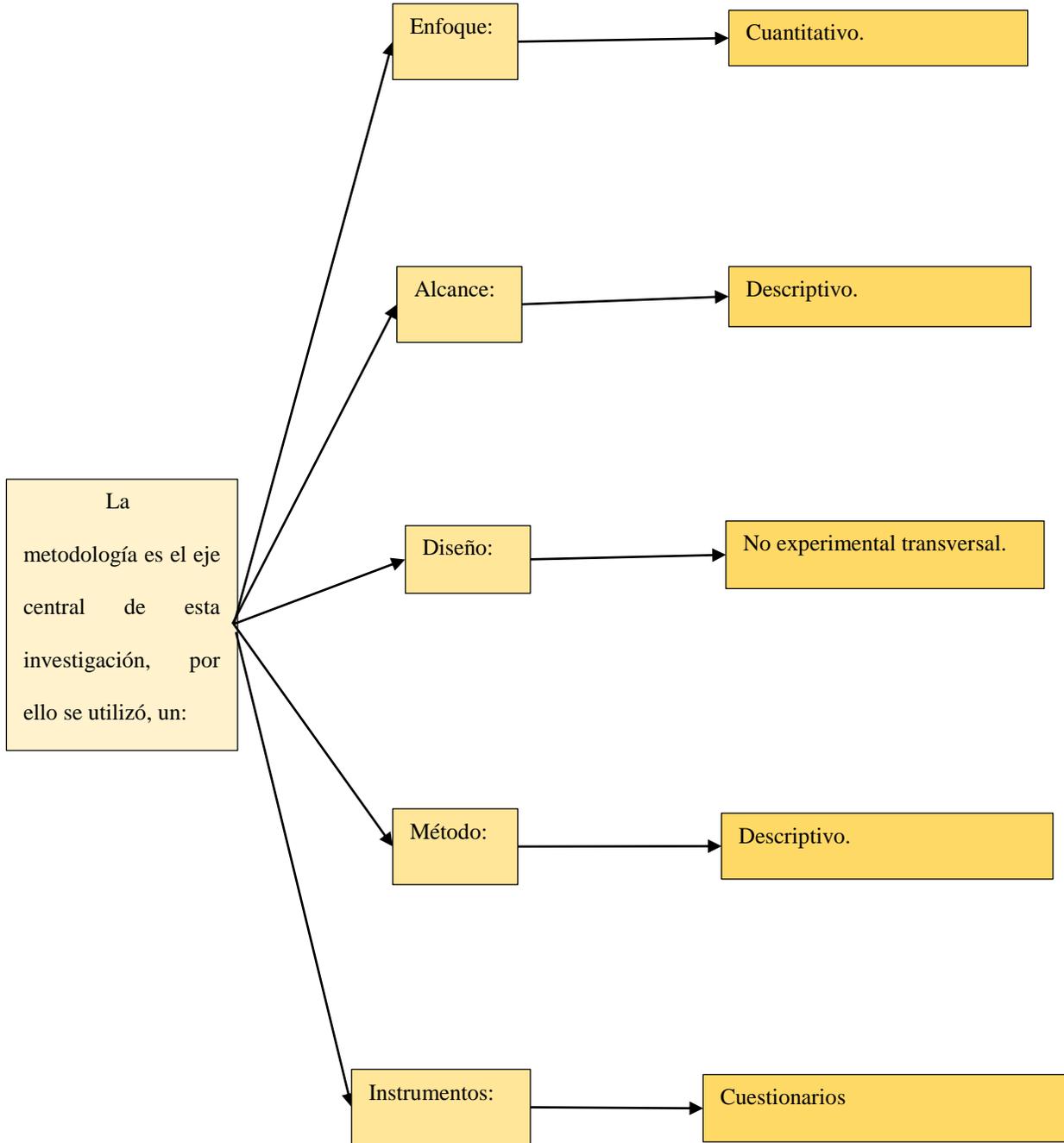


Figura 2. Diagrama Metodológico

3.2.1. Enfoque y Alcance.

El enfoque utilizado en este estudio de mercado fue cuantitativo porque se recolectó, analizó la información de manera sistemática y estandarizada, con el propósito de medir la influencia que tienen los elementos del marketing como el producto, precio, plaza y promoción, en el crecimiento de una empresa, de igual manera medir la demanda a través de la frecuencia por cantidad de compra que tienen los principales canales de distribución entre ellos supermercados, restaurantes de comidas rápidas, mercaditos, pulperías entre otros, los datos son presentados en forma de números para ser analizados matemáticamente y estadísticamente utilizando diferentes herramientas informáticas que ofrece la Web para la obtención de los resultados.

Es un alcance descriptivo porque especifica las características y cualidades que tienen la población de consumidores finales y los distribuidores de alimentos procesados en la ciudad de Tegucigalpa, mide el comportamiento de los clientes en la frecuencia de compra, uso del internet y redes sociales, la satisfacción que tienen sobre las ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en cuanto a precio, presentación, empaque, calidad y durabilidad.

3.3. Diseño de la Investigación.

Su diseño fue No experimental transversal, porque no se manipularon los datos obtenidos en la investigación, estos se dieron en un momento dado. El método descriptivo estudia, especifica y detalla las características que tienen los consumidores de alimentos procesados, sobre la manera que compran ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, utilizando la encuesta como técnica para la recolección de datos por medio de las redes sociales como metodología de implementación ya que de manera presencial fue difícil debido a las restricciones que existen en la ciudad para frenar el contagio del COVID-19.

Como es una característica de los estudios cuantitativos después de la recolección se hace el respectivo análisis de los datos, haciendo cruces de variables que permitieron encontrar hallazgos significativos para la toma de decisiones en la implementación del plan de propuesta de mejora basado en aumentar el crecimiento de la empresa a través de medios digitales.

3.4. Población.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Honduras, (INE, 2021) estableció “Una proyección de habitantes para el año 2021, en la ciudad de Tegucigalpa donde la población de hombres y mujeres será aproximadamente de 371,299 personas entre las edades de 25 y 44 años”. En la presente investigación se tomó en cuenta la población de consumidores de alimentos procesados delimitado entre las edades de 25 y 44 años de edad que viven en la ciudad de Tegucigalpa. El segmento antes mencionado se escogió por conveniencia ya que en el rango de estas edades se encuentran: en primer lugar las personas que aportan ingresos económicos a sus familias y en segundo lugar no se tomó en cuenta un rango de edad más elevado por razones de salud, ya que según un estudio realizado por el consorcio de investigación biomédica en red de epidemiología y salud pública, los adultos mayores tienen el riesgo de desarrollar hasta tres veces el síndrome de fragilidad por el consumo de alimentos procesados, asociado con el desarrollo de enfermedades crónicas, factores de riesgo metabólico como obesidad, colesterol elevado, hipertensión, cáncer entre otras.

Por ser una población muy grande, estos fueron seleccionados por conveniencia, en las diferentes barrios y colonias de la ciudad para conocer la opinión de los habitantes de ambos géneros. De igual manera se consideró otro grupo de población seleccionada a conveniencia, la cual estuvo representada por los gerentes de los restaurantes de comidas rápidas de Tegucigalpa y

supermercados como ser: Kentucky Fried Chicken, Grupo INTUR, Dennys, Walmart, Diprova, La Colonia, Cinco Estrellas y los dueños de mercaditos, pulperías, puestos de ventas de pollo entre otros.

3.5. Muestra

La muestra de la población elegida en la investigación fue no probabilística por conveniencia ya que se seleccionaron personas dentro del entorno familiar y social por motivos de facilidad, rapidez y la pandemia del COVID -19, lo cual no permitió un contacto directo con las personas encuestadas. El instrumento aplicado a la muestra seleccionada se hizo por medio de aplicaciones móviles y formularios que proporciona Google.

3.5.1. Cálculo de la Muestra.

Para calcular la muestra de la población se utilizó la fórmula siguiente:

Ecuación 2: Muestra Finita

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

Dónde: N: representa la población.

Z: nivel de confianza.

e: margen error de estimación

p: probabilidad que ocurra el evento

q: probabilidad que no ocurra

n: tamaño de muestra

Tabla 4. Tamaño de Muestra de Población

Variable	Valor
N	371,299
Z	1.96
e	0.05
P	0.5
q	0.5
n	383.764 \approx 383

La población encuestada fueron 254 personas, entre mujeres y hombres ubicados en los diferentes barrios y colonias de Tegucigalpa. La dificultad que se vive en la actualidad por las restricciones y las medidas de bioseguridad que se deben implementar para evitar el contagio entre la población impidieron poder tomar la muestra completa, con un nivel de confianza (Z) de 1.96, un error estimado (e) de 5%, una probabilidad que ocurra el evento del 50% y no ocurra del 50%. El otro grupo de la población fueron 32 personas encuestadas entre los gerentes y/o encargados de compras y abastecimientos de los diferentes restaurantes de comida rápida grupo INTUR, Dennys y supermercados Walmart, Diprova, La Colonia, dueños de mercaditos y pulperías de las diferentes barrios y colonias de la capital, los cuales algunos fueron visitados de manera presencial para aplicarles el respectivo instrumento.

3.5.2. Técnicas de muestreo.

La técnica de muestreo fue probabilística, esta técnica fue elegida por conveniencia para la investigación ya que la población es considerablemente grande y la situación actual no permite visitar o encuestar a cada uno de los habitantes de Tegucigalpa, por eso se seleccionó una población entre las edades de 25 y 44 años de ambos géneros.

3.6. Instrumentos, Técnicas y Procedimientos Aplicados.

En esta sección se describen los instrumentos, tipos de técnicas y procedimientos que se aplicaron en la recolección de datos que fueron necesarios para responder a las preguntas

planteadas en la investigación y con ello cumplir los objetivos establecidos en el capítulo I Planteamiento del problema.

3.6.1. Instrumentos.

Para esta investigación se utilizó como instrumento el cuestionario con preguntas abiertas y dicotómicas, para la aplicación de las encuestas a los dos tipos de población seleccionada. El cuestionario de la encuesta se diseñó con cuatro preguntas demográficas para conocer el género, edad, ocupación y los ingresos de los encuestados, catorce preguntas abiertas basada en escala Likert entre muy satisfecho, satisfecho, moderadamente satisfecho, poco satisfecho y no satisfecho entre otras, y tres preguntas dicotómicas para un total de diecisiete preguntas.

Este cuestionario se aplicó a 254 personas que viven en los diferentes barrios y colonias de la ciudad de Tegucigalpa, seleccionados por conveniencia, con el fin de recolectar datos sobre la percepción que tienen las personas encuestadas sobre la publicidad que reciben acerca de los alimentos procesados como ensaladas de repollo y encurtidos, para conocer la satisfacción que tienen sobre la calidad, presentación del empaque, durabilidad y el tipo de publicidad de estos productos.

El segundo instrumento fue aplicado a la población representada por los distribuidores de alimentos procesados con preguntas abiertas y dicotómicas, basadas en la escala de Likert, iniciando con la interrogante a que rubro pertenece, comidas rápida, supermercados, pulperías y/o mercaditos luego siete preguntas relacionadas con la venta de ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, dos preguntas orientadas si no han vendido ninguno de los dos alimentos procesados, cada instrumento de las encuestas aplicadas a los consumidores finales como a los dueños de mercaditos y gerentes de supermercados se encuentran en la sección de anexos del documento.

3.6.2. Técnicas.

Esta técnica fue seleccionada con el propósito de recolectar, procesar y analizar los datos obtenidos de las personas encuestadas que permitieron cumplir con los objetivos establecidos en el capítulo I. En un estudio de mercado se necesita conocer datos demográficos, características socioeconómicas, gustos, conductas, preferencias y opiniones de los consumidores.

En la aplicación de la encuesta se utilizaron herramientas de formularios de Google, enviados a través de las redes sociales, correos electrónicos, para que las personas contestarán en sus aparatos móviles cada una de las preguntas sin ningún tipo de sesgo. La crisis de salud que viven los habitantes de Tegucigalpa actualmente producto de la pandemia impidió realizar esta técnica de manera presencial a cada uno de las personas seleccionadas para el estudio.

3.6.3. Procedimientos aplicados.

El procedimiento que se realizó para aplicar la técnica utilizada en la investigación, fue en primer lugar, enviar las encuestas a las personas seleccionadas en la muestra a través de canales digitales, enviando mensajes por WhatsApp, Messenger Facebook y correo electrónico. Con la ayuda de estas herramientas que brinda Google y las visitas presenciales el día 27 de agosto en cada establecimiento de mercaditos, pulperías y venta de comidas ubicados, en los diferentes barrios y colonias de la ciudad de Tegucigalpa. Se recolectó la información brindada por los encuestados en una base de datos que posteriormente se analizó a través de programas y aplicaciones que la web ofrece.

A. Diagrama de procedimiento de Encuesta.

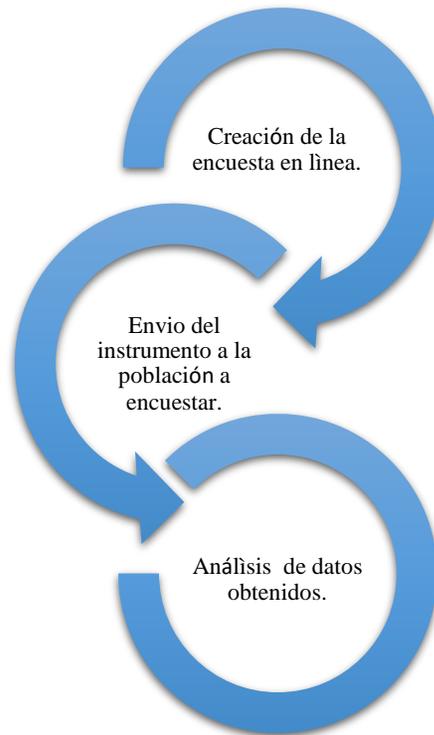


Figura 3. Procedimiento elaboración de encuesta.

Tabla 5: Cronograma de Elaboración y Aplicación de Encuesta

Actividad	Descripción de Actividad	13/agosto	14/agosto	15/agosto	16/agosto	17/agosto	18/agosto	19/agosto	20/agosto	21/agosto	22/agosto	23/agosto	24/agosto	25/agosto	26/agosto	27/agosto
1	Elaboración de encuesta.	■	■	■												
2	Entrega de encuesta.				■											
3	Revisión de la encuesta por Asesor.				■	■	■									
4	Correcciones de la encuesta.							■	■	■	■	■	■	■		
5	Entrega de correcciones.												■	■	■	
6	Prueba piloto.														■	
7	Aplicación de la encuesta.															■

3.7. Fuentes de Información.

Las fuentes de información representaron el origen de los datos que se obtuvieron en la aplicación de los instrumentos a la muestra seleccionada, también de parte de la gerencia de la empresa de Alimentos Procesados, que representaron datos significativos para realizar el estudio de mercado y permitieron visualizar las posibles soluciones para lograr un crecimiento en la empresa.

3.7.1. Fuentes Primarias.

Esta información se caracterizó por ser datos completamente nuevos, los resultados que se obtuvieron fueron analizados para dar respuestas a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo I.

3.7.2. Fuentes Secundarias.

Estas fuentes fueron facilitadas por el gerente de la empresa Alimentos Procesados específicamente información financiera, estadística, base de datos, inventarios, proveedores, clientes, procesos, y las diferentes fuentes bibliográficas para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Proceso de recolección de datos.

En la investigación de estudio de mercado se programó realizar una encuesta a dos tipos de población representados por los consumidores finales a los cuales se les aplicó mediante el envío de un enlace electrónico utilizando la herramienta de formularios de Google Form, ésta población representó el 66.3% de la muestra seleccionada. La segunda población se seleccionó a conveniencia y se utilizó la metodología digital a través de un enlace electrónico y en algunos casos se visitaron los dueños de mercaditos y pulperías.

4.2. Análisis y resultados de la encuesta aplicada al consumidor final.

4.2.1. Población.

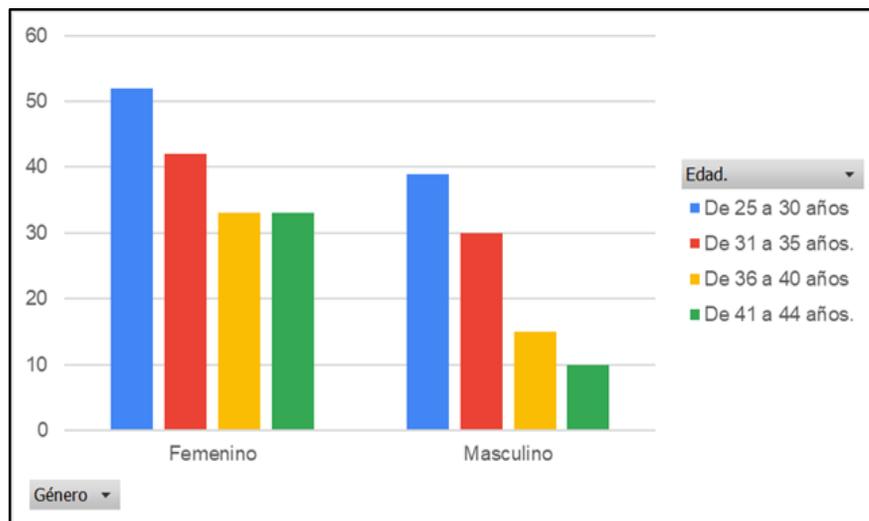


Figura 4. Género de la Población

El género femenino representa la mayor parte de las personas encuestadas con un 63% y el masculino un 36%. Las edades que más predominan son entre 25 a 35 años, representando la población más joven de las personas encuestadas, lo cual servirá para identificar el mercado meta

y su comportamiento de consumo de los alimentos procesados. Conocer el mercado meta es muy importante ya que permite a la empresa dirigir sus estrategias y recursos a aquellos clientes que tienen un alto potencial de consumo e interés por sus productos.

4.2.2. Ingresos Familiares.

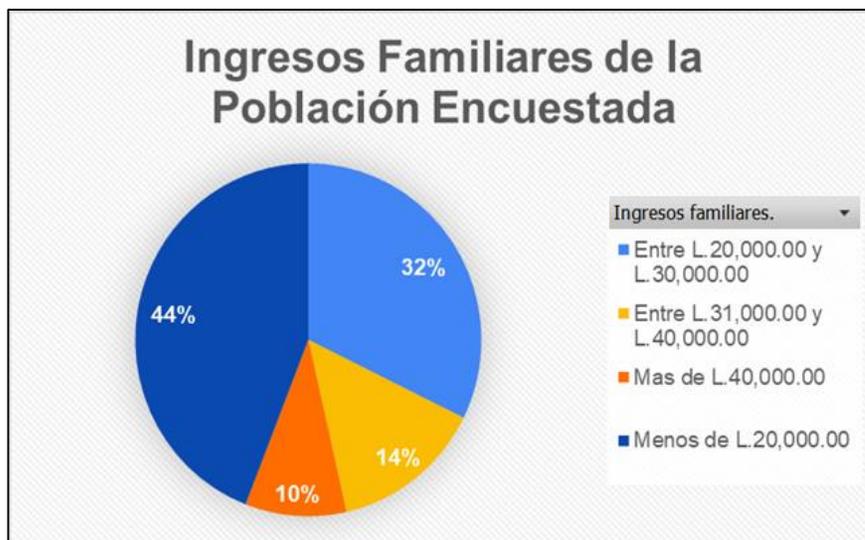


Figura 5. Ingresos Familiares

El propósito en esta pregunta era conocer el ingreso familiar de las personas encuestadas, por ser un factor que influye en el comportamiento de compra de las personas. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 44% de la población encuestada recibe un ingreso familiar menor que 20,000.00 lempiras, un porcentaje del 32% recibe un ingreso entre 20,000.00 y 30,000.00 lempiras y solo un 10% recibe más de 40,000.00 lempiras. Estos resultados son el reflejo de la situación económica que atraviesa el país a causa de la pandemia producida por el COVID-19, las estimaciones indican que existen alrededor 500,000 trabajadores suspendidos y/o despedidos, así como pérdida de los ingresos familiares que están entre el 10% y 25%. Con esto las empresas pueden establecer estrategias de precios en sus productos, que sean coherente a los ingresos de las personas.

4.2.3. Preferencia de presentación en encurtidos.

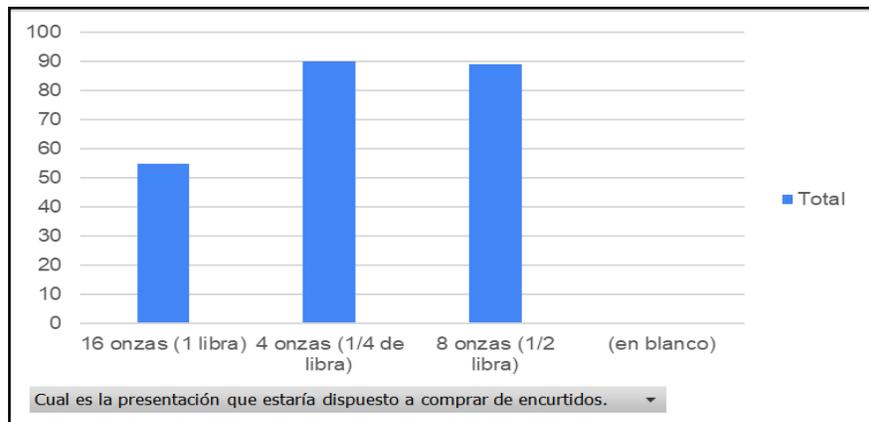


Figura 6. Preferencias de presentación de encurtidos

Las presentaciones en que se ofrecen los alimentos procesados representan una información de mucha importancia. Según los resultados obtenidos de la población encuestada prefiere la presentación de 4 onzas (1/4 de libra) de encurtidos, pero existe otro porcentaje considerable que también prefiere la presentación de 8 onzas (1/2 libra). Es importante conocer esta información para proponer estrategias de diversificación en las presentaciones de sus productos, ya que actualmente solo cuenta con dos presentaciones de una y dos libras, dándole la oportunidad a los consumidores de poder elegir la que más le guste.

4.2.4. Presentación de ensaladas de repollo con aderezo.



Figura 7. Presentación de ensaladas de repollo con aderezo.

Según los resultados obtenidos el 47.4% prefiere la presentación de 4 onzas (1/4 de libra), como segunda opción de preferencia es la presentación de 8 onzas (1/2 libra), con un 41.5% y la menor cantidad de personas con el 11.5% prefieren la presentación de 16 onzas (1 libra). Es importante que la empresa diversifique sus presentaciones de ensaladas de repollo con aderezo en las presentaciones antes mencionadas y de preferencias para la población encuestada, ya que actualmente solo cuenta con la presentación de una y dos libras. Basados en la vida útil de las ensaladas de repollo que es de 12 a 14 días, la presentación que más conviene vender al consumidor final es la de 4 onzas (1/4 de libra).

4.2.5. Preferencia de Empaque.

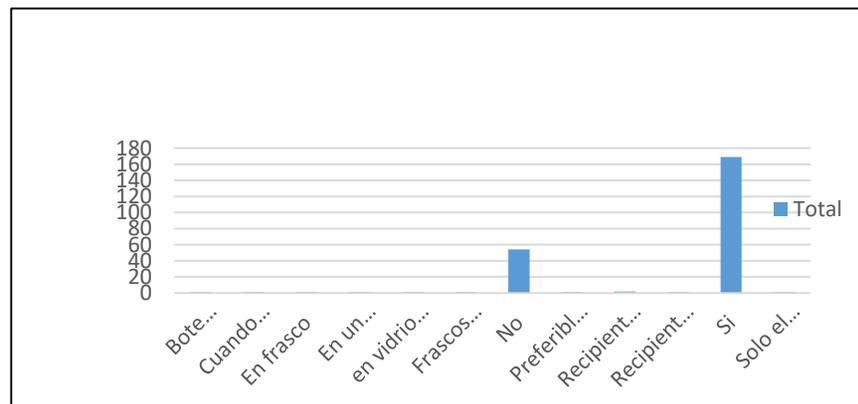


Figura 8. Preferencia de empaque.

El 72.2% de las personas encuestadas si estaría dispuesta en adquirir los complementos en empaques de bolsas plásticas, el 23.1% no está interesado en comprar en este tipo de empaque y un 4.7% prefieren adquirirlo en recipientes plásticos y de vidrio, estos resultados respaldan la estrategia que tiene la empresa con respecto a la venta de sus productos en empaque antes mencionado. La empresa debe continuar con los procedimientos de envasados en los empaques de bolsas plásticas ya que estos le permiten mantener sus costos de producción. Es importante que la empresa evalúe cual sería el impacto en los costos de producción al utilizar otros empaques como botes de plástico y vidrio, ya que existe un sector de la población encuestada que le gustaría comprar sus productos en los empaques antes mencionados.

4.2.6. Dónde compra encurtidos.

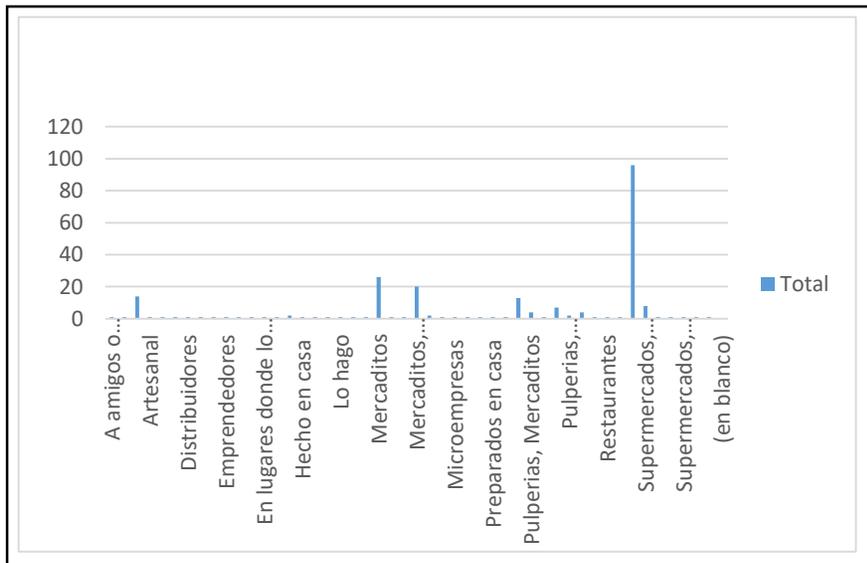


Figura 9. Dónde compra encurtidos

La mayoría de la población encuestada prefieren comprar los encurtidos en supermercados con el 41.03%, como segundo lugar de compra las personas prefieren adquirir estos productos en los mercaditos con el 11.11%, otro lugar donde las personas encuestadas manifestaron que acostumbran a comprar este tipo de alimentos procesados son las pulperías con un 5.56%. Cabe destacar que un 5.98% de las personas encuestadas acostumbra a comprar los encurtidos a través de aplicación con servicio a domicilio. Todas las empresas deben identificar todos sus canales posibles de distribución para garantizar que sus productos estén a la vista de los consumidores finales.

4.2.7. Dónde acostumbra a comprar ensaladas de repollo con aderezo.

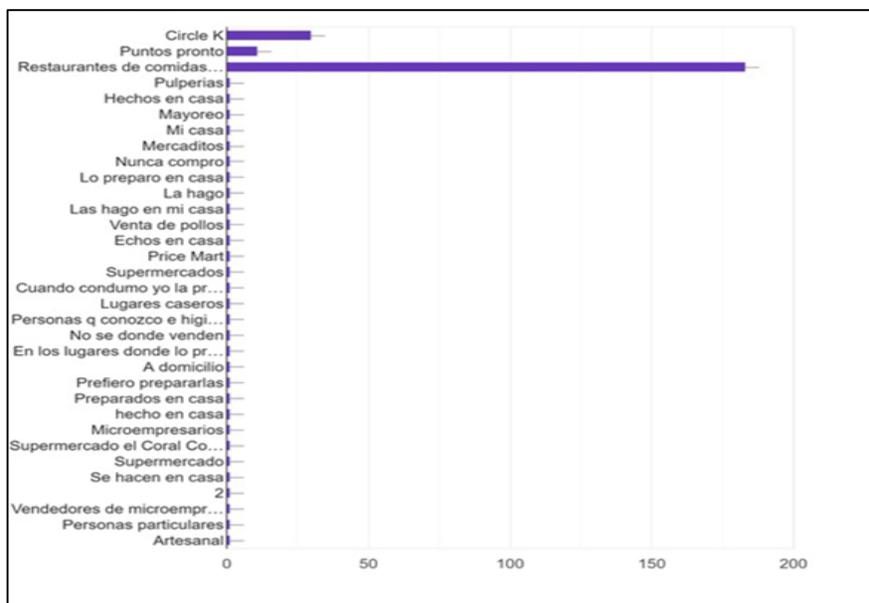


Figura 10. Dónde comprar ensaladas de repollo con aderezo.

La siguiente pregunta se realizó para conocer los lugares donde los consumidores de ensaladas de repollo con aderezo prefieren comprar estos productos, la mayoría manifestó que los adquiere en los restaurantes de comidas rápidas con el 72.41%, otro porcentaje de la población

encuestada manifestó que las compra en las tiendas Circle K y tiendas Pronto. Un porcentaje mínimo de los encuestados manifestó que prefiere hacerlos en casa. Conocer donde los consumidores prefieren comprar ensaladas de repollo con aderezo, representa para la empresa una información de mucha importancia, ya que deberá enfocar esfuerzos, recursos y tiempo para lograr que sus productos estén disponibles en los canales de distribución antes mencionados y de esa manera poder garantizar que siempre estén a la vista del consumidor final.

4.2.8. Medios de comunicación.

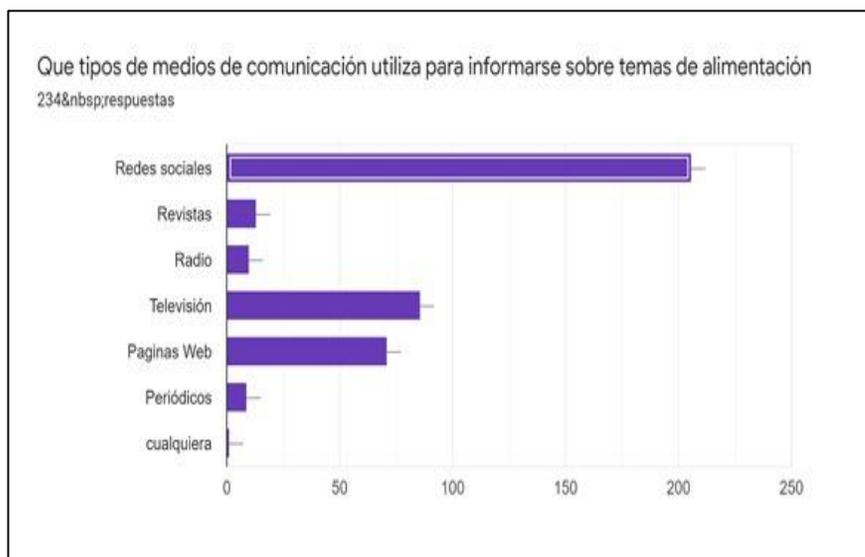


Figura 11. Medios de comunicación.

Según los datos obtenidos en la encuesta el medio de comunicación por el cual las personas prefieren recibir información sobre temas de alimentación es a través de las redes sociales, representado por el 88%, otro porcentaje de la población también prefiere recibir información a través de medios tradicionales como la televisión, radio y periódico, siendo este sector un 44.9%. Esto demuestra como los medios digitales han adquirido un crecimiento acelerado en los últimos

años permitiendo que las personas tengan acceso a la información actual. La crisis provocada por la pandemia del COVID -19, agudizó el aumento del uso de las redes sociales por parte de la población a nivel mundial, pero al mismo tiempo ha generado una oportunidad para las empresas en utilizar estos medios de comunicación, y de esa forma poder mostrar y vender sus productos al consumidor final.

4.2.9. Frecuencia de compras al mes.

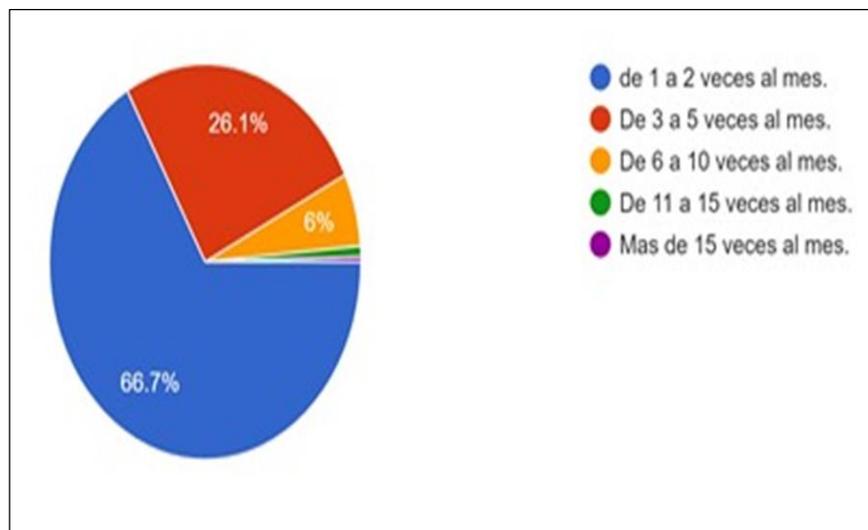


Figura 12. Frecuencia de compras al mes.

Fuente: Google Form.

La mayor parte de personas encuestadas compran sus productos de manera quincenal y mensual por haber visto publicidad en redes sociales, la información obtenida en la investigación es de mucho valor para determinar con qué frecuencia durante un mes estarían adquiriendo los productos los consumidores. Estar al tanto de la frecuencia de compra que tiene los clientes de una empresa es muy importante, saber la demanda que tiene el o los productos ya sea semanal, quincena o mensual y más aún si esta frecuencia de compra está relacionada con los anuncios que

reciben en redes sociales, todos estos datos le permiten a la empresa conocer el comportamiento de los consumidores y la cantidad de producto que se puede vender en un tiempo determinado.

4.3. Análisis y resultados de la encuesta aplicada a los distribuidores.

4.3.1. Rubros de alimentos procesados y distribución.

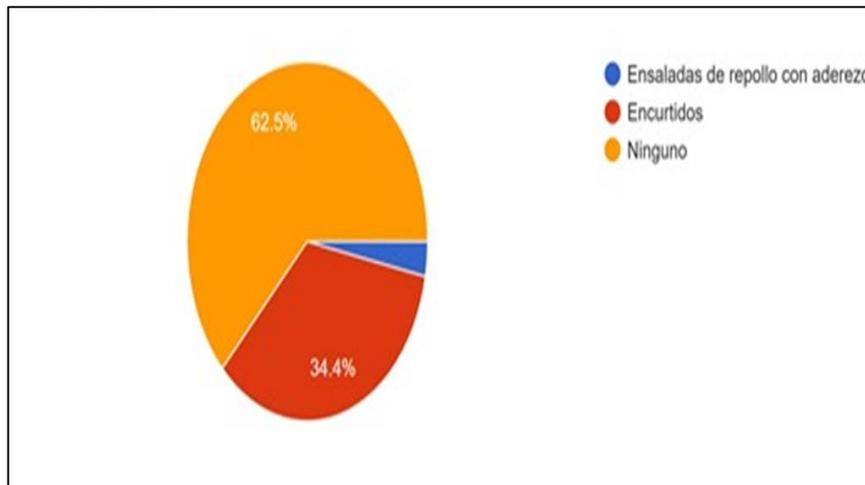


Figura 13. Rubros de alimentos y distribución.

Fuente: Google Form.

El propósito de esta pregunta fue conocer los rubros donde más se distribuyen los complementos alimenticios estudiados en esta investigación, donde la población encuestada de distribuidores manifestó que el complemento que más ha distribuido son los encurtidos con el 34.4%, sin embargo, la gran mayoría de distribuidores encuestados expresó que no ha distribuido ninguno de los dos complementos. Para la empresa esta información es muy útil porque representa darse cuenta cuales son los rubros que más distribuyen estos productos, y con ello identificar que estrategias utilizarán para que estos canales puedan distribuir sus productos con mayor frecuencia.

4.3.2. Presentación de los productos para distribuidores.

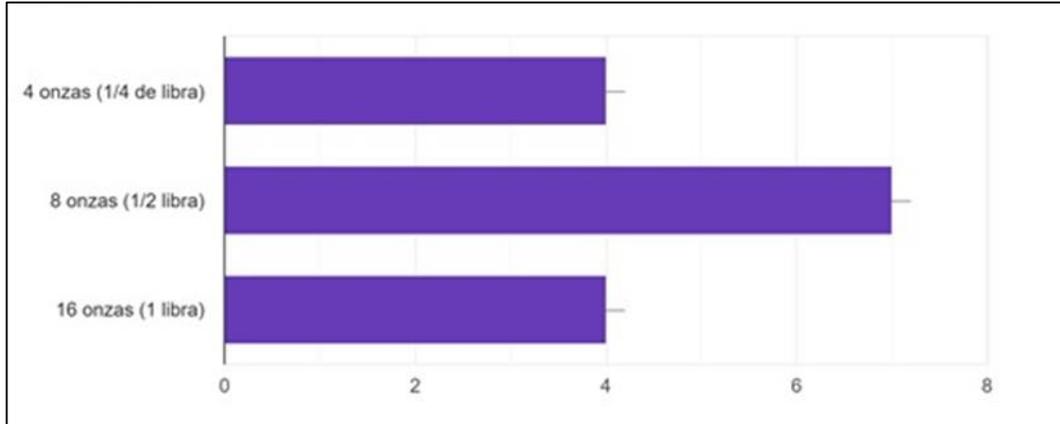


Figura 14. Presentación de productos para distribuidores

Fuente: Google Form.

De los distribuidores que nunca han adquirido los complementos alimenticios de ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos la mayoría preferiría adquirir los complementos para su distribución en presentación de 8 onzas (1/2 de libra), esto representaría una diversificación de productos en sus presentaciones para la empresa Alimentos Procesados ya que actualmente se distribuyen en una y dos libras. También es adecuado que mantengan su presentación actual para estos clientes potenciales ya que existe una parte de distribuidores que si estarían dispuestos a adquirir estos productos en presentación de una libra. Esta información es de vital importancia conocerla ya que muchos de estos distribuidores reempacan estos productos para trasladarlos a otros empaques más pequeños y venderlos a sus clientes finales.

4.3.3. Precio versus presentación.



Figura 15: Precios versus presentación

De acuerdo a los resultados obtenidos el precio que la población prefiere pagar por la presentación de 4 onzas es entre 10 y 14 lempiras, este dato concuerda con los ingresos familiares de la población encuestada que su gran mayoría son menos de 20,000 lempiras. Esta información es clave para generar estrategias de fijación de precios ya que las propuestas que se brindaron en la encuesta son competitivos y accesibles para las personas que contestaron. La empresa Alimentos Procesados podría fijar sus precios en un rango más amplio que estaría entre 10 y 16 lempiras ya que como segunda opción las personas estarían dispuesta a pagar ese valor por la presentación de 4 onzas (1/4 de libra).

4.3.4. Redes Sociales versus tiempo de conexión en internet.

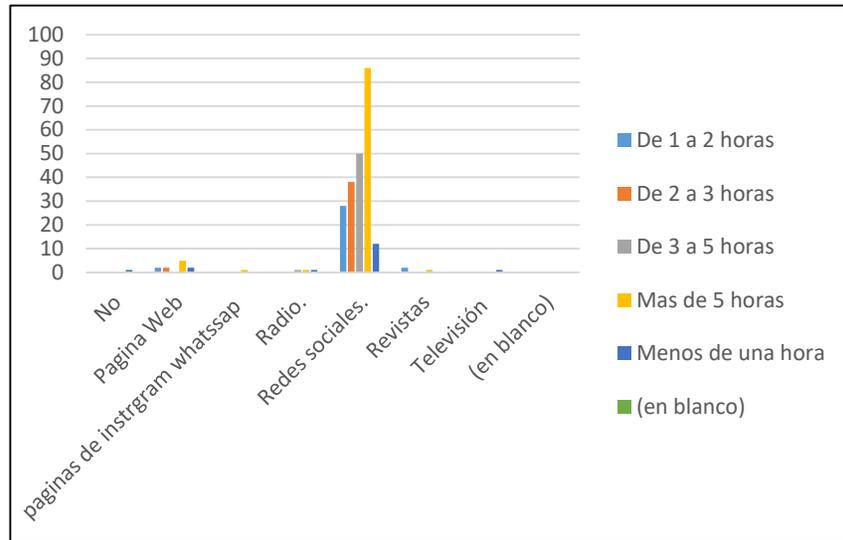


Figura 16. Redes sociales versus tiempo de conexión.

Los datos obtenidos de la encuesta aplicada muestran que las personas prefieren recibir publicidad a través de las redes sociales esto se podría deber a que las personas pasan más de cinco horas al día conectadas en internet, estos resultados son el reflejo de lo que actualmente está viviendo la humanidad producto de la pandemia del COVID- 19, donde las personas aumentaron el tiempo de conectividad en el internet debido al aumento del trabajo en línea, esto representa una oportunidad para que la empresa Alimentos Procesados utilice estas plataformas digitales para la promoción y venta de sus productos llevándolos a la gran comunidad que utiliza esas redes. Esto representa una gran ventaja ya que con poca inversión es posible generar un gran impacto en posibles clientes potenciales de manera más rápida.

4.4. Hallazgos del análisis e interpretación de la información.

En esta sección se dan a conocer los hallazgos más relevantes encontrados en el análisis e interpretación de los datos obtenidos por los consumidores finales y distribuidores de alimentos procesados en la ciudad de Tegucigalpa, los cuales serán de mucha importancia para crear la propuesta de mejora a la empresa Alimentos Procesados sobre la captación de nuevos clientes.

4.4.1. Consumidores.

- El 92.1% de la población encuestada manifestó que si ha consumido los alimentos procesados como ensaladas con repollo con aderezo y encurtido.
- De la población que no ha consumido ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos, el 60% manifestó que no le gustan, 10% por razones de salud y 35% no sabe cómo adquirirlo, lo que automáticamente los convierte en clientes potenciales para la empresa Alimentos Procesados.
- La mayoría de las personas con ingresos familiares menores a 20,000 lempiras prefiere comprar la presentación de ensalada de repollo y encurtido más pequeña que es la de 4 onzas (1/4 de libra).
- La mayoría de personas que ha consumido ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos le gustaría recibir publicidad de estos productos a través de redes sociales.
- La mayor de las personas encuestada se conecta más a internet por la noche y utilizan las redes sociales de manera frecuente.
- La red social que usa con mayor frecuencia la población encuestada es Facebook y la que menos utiliza es YouTube.

4.4.2. Distribuidores.

- El 34.3% de los rubros encuestados ha distribuido solo encurtidos, solo un 3.1% ha distribuido ensaladas específicamente en los restaurantes de comidas rápidas, y un 62.5% manifiesta que no ha distribuido ninguno de los dos.
- La mayoría de los rubros encuestados manifestó que no están dispuestos a distribuir ensaladas de repollo con aderezo.
- De los rubros que no han distribuido ensaladas de repollo con aderezo y encurtido consideran que la razón es porque no hay suficiente demanda de estos productos.
- Los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas dan a conocer que los rubros encuestados no conocen a la empresa de Alimentos Procesados S.A.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- La empresa de Alimentos Procesados S.A., no cuenta con ninguna estrategia de marketing para la promoción de sus productos, ya que los consumidores finales y distribuidores no los conocen.
- En la actualidad el internet ha traído muchos cambios para la manera en como las empresas se relacionan, venden y atraen a sus clientes, esto ha acelerado la implementación de las herramientas de marketing digital, donde las personas prefieren publicidad por medios digitales en lugar de medios tradicionales. Esta era digital tiene una mayor relación con el cliente donde las empresas pueden desarrollar sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción, haciéndolas llegar de manera rápida a sus mercados meta como es el caso del uso de las redes sociales, esto va de la mano con el tiempo que las personas pasan conectadas a internet debido a las restricciones de confinamiento provocadas por el COVID- 19.
- Las estrategias de marketing se deben aplicar de manera eficiente y rápida en la empresa Alimentos Procesados para posicionar sus productos. Dentro de estas estrategias se destacan la implementación de un plan de medios para redes sociales, apertura de una tienda en línea, estrategias de ventas cruzadas de sus productos, ya que su mercado meta está interesado en recibir publicidad a través de estas herramientas.
- Un elemento importante para posicionar y describir una marca, es el eslogan los cuales sirven para resaltar el valor del producto.
- El estudio de rentabilidad brinda información financiera aceptable para que la empresa Alimentos Procesados pueda tomar la decisión de invertir en el plan de marketing.

5.2. Recomendaciones.

- Implementar estrategias de marketing para llegar a su mercado meta ya sean tradicionales o digitales para que los consumidores y distribuidores conozcan sus productos, porque actualmente la empresa no cuenta con ninguna.
- Crear redes sociales empresariales como Facebook e Instagram que son las más utilizadas por su mercado meta y contratar un administrador de redes Sociales (CM), para aumentar la probabilidad de que sus productos sean divulgados en el menor tiempo posible, ya que actualmente las personas pasan más de cinco horas al día conectadas en internet según los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento de investigación.
- Diseñar un plan de marketing basado en los elementos producto, precio, plaza y promoción que permita consolidar la estructura de la empresa y mantener el control de todos los aspectos que la rodean, para lograr los objetivos planteados.
- Crear un eslogan que le permita a la marca posicionarse y diferenciarse en el mercado.
- Utilizar una estructura de financiamiento interna, para invertir en el plan de marketing, por un periodo de tres meses como mínimo, para obtener la rentabilidad deseada por la empresa en el retorno de la inversión realizada.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

6.1. Plan de marketing para la introducción ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en Tegucigalpa.

6.2. Justificación.

La empresa Alimentos Procesados ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, es una microempresa dedicada al rubro del procesamiento de alimentos, como ser las ensaladas de repollo con aderezo y encurtido, tiene la necesidad de posicionarse como una empresa estable en este mercado para lograr incrementar sus ventas con la generación de nuevos clientes, utilizando estrategias de marketing para dar a conocer sus productos a todos los consumidores de alimentos procesados de esta ciudad.

La mayoría de las personas encuestadas manifestó que prefiere recibir publicidad a través de redes sociales especialmente en Facebook e Instagram, en la actualidad las empresas, microempresas hondureñas y a nivel mundial utilizan estos medios digitales que ofrece la Web para promocionar sus productos y mejorar el posicionamiento de su marca. Es muy importante que todas las empresas tengan redes sociales para tener la oportunidad de llegar de una manera fácil y rápida a un buen porcentaje de los consumidores.

La empresa Alimentos Procesados no cuenta con puntos de ventas físicos ni virtuales impidiendo el acercamiento con el consumidor final, perdiendo la oportunidad de poder influir en su decisión de compra, también desaprovechando el tiempo que los consumidores pasan conectados en internet que son más de cinco horas diarias.

Analizando los resultados se presenta una oportunidad de implementar un plan de marketing dentro de las redes sociales que contribuya al crecimiento de la misma, generando incremento en sus ventas a través de la publicidad de sus productos todo esto a un bajo costo de

inversión, utilizando herramientas gratuitas de la web para la correcta toma de decisiones.

Los consumidores prefieren los empaques de bolsas plásticas en tamaños de 4 onzas (1/4 de libra) en ambos y 8 onzas (1/2 de libra) solamente en encurtidos. Con base en lo anterior se puede afirmar que el consumidor espera que los productos de la empresa Alimentos Procesados se encuentre con el mismo tipo de presentación (bolsa plástica), disponible en los tamaños antes mencionados, manteniendo los estándares de calidad y durabilidad. Los precios establecidos por la empresa para su único distribuidor en la presentación de una libra son de L. 17.00 para ensaladas de repollo con aderezo y L. 16.50 para los encurtidos, según los datos obtenidos en el estudio el consumidor final estaría dispuesto a pagar entre L 25.00 y L 30.00 por las ensaladas de repollo y entre L. 30. 00 y L. 33.00 por encurtidos, en presentaciones de una libra respectivamente.

6.3. Alcance.

6.3.1. Objetivos.

1. Plantear otra presentación de los productos de la empresa Alimentos Procesados al consumidor final.
2. Proponer estrategias de precios para las presentaciones de 4 onzas (1/4 de libra) y 8 onzas (1/2 libra).
3. Proponer más canales de distribución en la empresa Alimentos Procesados.
4. Proyectar a través de un plan de publicidad en redes sociales si el presupuesto con el que cuenta la empresa Alimentos Procesados en promoción es rentable.

6.4. Descripción

6.4.1. Describir un Plan de Marketing en Alimentos Procesados.

1. Plan de Marketing.

Es el proceso mediante el cual se desarrolla técnicas de publicidad y promoción que vinculan la difusión masiva de un mensaje de la manera más rentable y eficaz. Se puede llevar a cabo a través de uno o varios soportes mediáticos.

6.4.2. Elaboración de un Plan de Marketing en Alimentos Procesados.

Se elaboró de la siguiente manera:

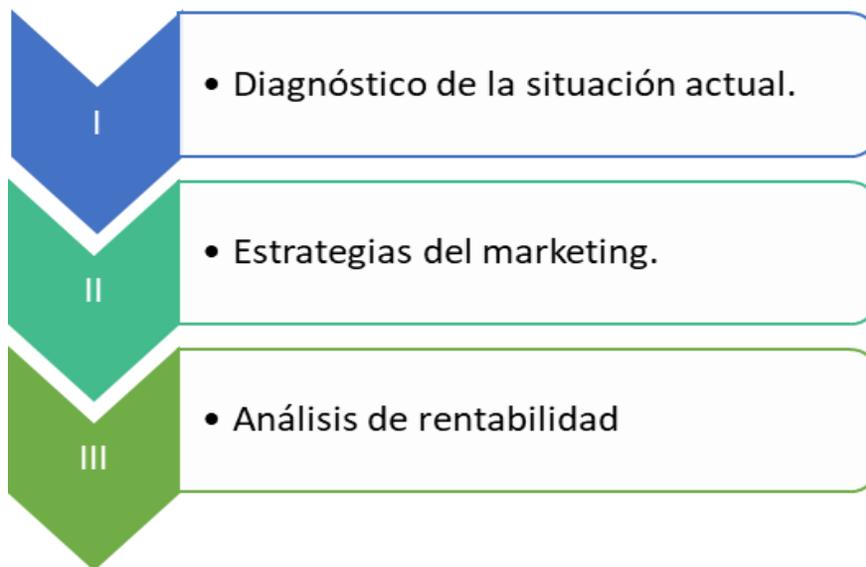


Figura 17. Etapas de elaboración del Plan de Marketing.

I. Diagnóstico de la situación actual.

En esta parte se analizó la situación actual de la empresa, se definieron objetivos, donde se quiere llegar con la implementación del plan de marketing, utilizando el análisis FODA.

Tabla 6: FODA de Alimentos Procesados.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planificación en los procesos. • No existen estrategias de marketing. • No tiene presupuesto para publicidad. • Falta de evaluación y formación de personal. • No cuenta con tiendas de ventas físicas y virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas empresas ofreciendo los mismos productos. • Alza de precios de materia prima. • Crisis provocada por el COVID – 19. • Preferencias de los clientes por marcas reconocidas. • Crisis política. • Fenómenos naturales
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en los procesos. • Ampliación de la capacidad instalada. • Capacitaciones constantes del personal. • Actualización de la planta con tecnologías. • Capacidad de trabajo en turnos rotativos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de desarrollo de nuevas tácticas empresariales. • Exportación de sus productos. • Incursión a nuevos mercados. • Plan de marketing.

II. Estrategias de Marketing.

Esta sección se combina con las estrategias actuales de la empresa y estrategias propuestas, todas ellas basadas en los cuatro elementos que forma la mezcla del marketing que son: producto, precio, plaza y promoción.

A. Estrategias actuales en la empresa.

a. Productos.

Los productos de Alimentos Procesados son elaborados con una materia prima de alta calidad proveniente de los agricultores nacionales, ya que por ser una empresa que se dedica a la industria alimentaria debe cumplir con los requisitos y requerimientos que impone ARSA.

Actualmente los productos son empacados en bolsas plásticas las cuales son selladas con una máquina a base de calor, en presentaciones de una y dos libras, su tiempo de vida útil para las ensaladas es de 12 a 14 días, y de 30 a 35 días los encurtidos; ambos productos deben estar refrigerados entre dos a cuatro grados centígrados.



Figura 18. Presentación de los productos de Alimentos Procesados.

b. Precio.

Los precios establecidos por la empresa para su único distribuidor CADECA, son de L.17.00 para las ensaladas de repollo con aderezo y L.16.50 para los encurtidos en presentaciones de 16 onzas (1 libra).

c. Plaza.

La empresa alimentos procesados cuenta con una planta para procesar y empaclar sus productos que posteriormente lo distribuye a su cliente, siendo este su único canal de distribución y venta para sus ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos

d. Promoción.

La empresa Alimentos Procesados no cuenta con ninguna estrategia de promoción de sus productos en el mercado de los alimentos procesados en la ciudad de Tegucigalpa.

B. Estrategias Propuestas en:

a. Producto.

Considerando los resultados obtenidos en el estudio de mercado se propone:

- Al gerente de la empresa Alimentos Procesados continuar con los empaques de bolsas plásticas, diversificarse en las presentaciones de 8 onzas (1/2 libra) ya que son las que más prefieren los dueños de mercaditos y pulperías para su venta, y en presentación de 4 onzas (1/2) siempre en el mismo empaque ya que son los que prefieren los consumidores. Estos productos se empaclarán en las nuevas presentaciones que se proponen siguiendo el procedimiento establecido por la empresa el cuales el siguiente:



Figura 19. Procedimiento para empaclar ensaladas de repollo.



Figura 20. Procedimiento para empaquetar encurtidos.

- Colocar un eslogan en el empaque con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa y diferenciar sus productos.



Figura 21. Eslogan de Alimentos Procesados.

a) Precio.

Es el único elemento de la mezcla del marketing que genera ingresos, los demás elementos solo generan costos. Basados en el estudio de mercado, el 53% de la población prefiere consumir ambos complementos en sus comidas por lo que se propone ventas Cruzadas y realizarlas de la

siguiente manera:

- b) Vender sus productos en paquetes de ensalada de repollo con aderezo y encurtidos en la presentación de 4 onzas (1/4 de libra), los paquetes estarán compuestos por 3 ensaladas y 3 encurtidos a un precio de L.75.00 por paquete.
- c) Plaza.

En la actualidad la empresa no cuenta con puntos de ventas, parte de la población prefieren comprar ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en una tienda, esto representa una excelente oportunidad de crear la tienda de forma virtual en las plataformas de Facebook e Instagram siguiendo los siguientes pasos:

➤ Facebook

- Se debe utilizar una cuenta personal de Facebook e iniciar sesión.
- Dar clic en opción “páginas”.
- Buscar la opción “crear” y hacer clic.
- Colocar en “información de la página” el nombre comercial de la empresa.
- Seleccionar categoría de la empresa.
- Subir foto de perfil y portada, se recomienda que sea con el logo de la empresa.
- Incluir detalles comerciales en la parte de descripción.

➤ Instagram

- Se debe utilizar cuenta personal de Instagram e iniciar sesión.
- En configuración, buscar cambiar a “cuenta profesional”.
- Elegir la categoría que describa lo que hace la empresa.
- Dar clic crear. Y la cuenta profesional de la empresa estará creada.

Con estas cuentas profesionales en ambas plataformas se podrá acceder a la cantidad de seguidores que tiene la empresa y nuevas opciones de contactos, creando promociones para llegar a más consumidores, consolidando la marca, donde los posibles clientes se podrán contactar fácilmente con la empresa para concretar ventas. Alimentos Procesados debe establecer alianzas estratégicas con las empresas que se dedican a brindar el servicio de entregas a domicilio, para completar el proceso de ventas en línea.

Se recomienda que esta empresa de servicio a domicilio sea HUGO ya que es una empresa muy reconocida y profesional, para afiliarse a esta empresa se deben de cumplir los siguientes requisitos:

- Envío de menú en digital de productos que ofrece la empresa.
- Fotos en tamaño 1024 x768 (px) en calidad Full en formato JPG (Aspect ratio 4x3).
- Llenar el formulario para la creación de usuarios comercial.
- Agendar capacitación para personal de cada sucursal.
- Equipo para recibir pedidos (Teléfono o tableta Android).
- Crear código de descuento a Hugo en el sistema.

➤ **Medios de pagos.**

Los medios de pago que se propone con que la empresa cuente son los siguientes

- Pagos en efectivo.
- Pagos por medio de transferencia.

Pagos por medio de un MiPOS, el cual es una solución para maximizar las ventas de pequeñas empresas, la misma integra una aplicación y lector de tarjetas el cual le permite convertir un teléfono celular, en un punto de venta. Los costos por adquirir un MiPOS son de una membresía

con valor de L. 1,449.60 el cual es un pago único, una mensualidad de L. 433.67 y una tasa de interés por cada compra del 2.50 %. Ver Figura N° 49.

Se propone que estas cuentas sean administradas por una persona experta en manejo de redes sociales empresariales, para lo cual se contactó a la empresa “COOLHUNTING”, que es una agencia digital que ofrece servicio de manejo de estas cuentas corporativas que ayuda a las marcas a lograr los objetivos, la propuesta incluye:

1. Siete publicaciones a la semana.
2. Diseño gráfico.
3. Cuatro historias a la semana.
4. Servicio al cliente personalizado.
5. Reporte mensual.
6. Campañas publicitarias.
7. Promociones con los seguidores de la página.
8. Un video en vivo mensual.

La contratación de este servicio tiene un costo de L. 5,000.00, los cuales deberán ser cancelados en dos pagados L. 2,500.00 de forma quincenal.

d) Promoción.

Teniendo en cuenta que el mercado meta analizado pasa conectado más de cinco horas diarias en internet y prefiere recibir publicidad a través de redes sociales se desarrolló un plan de medios digitales para Facebook e Instagram

El plan de medios digitales es una estrategia de marketing basada en una campaña de publicidad que se adaptará a la realidad de la empresa Alimentos Procesados donde se utilizan a

las redes sociales de Facebook e Instagram como el principal medio para poder promocionar sus productos ante los clientes, consumidores finales y posicionar la marca con relación a la competencia de este rubro en Tegucigalpa.

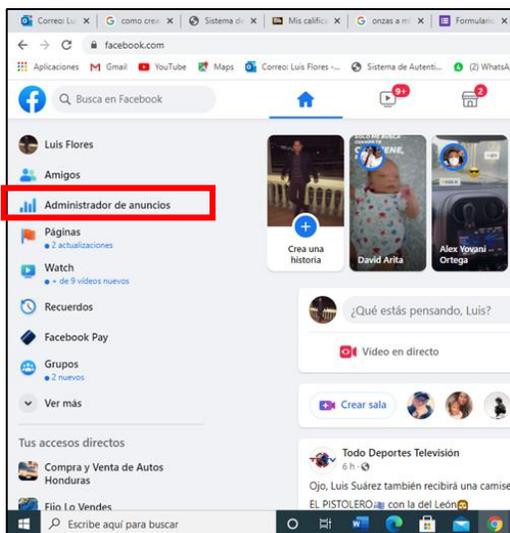
Se iniciará en el perfil de administrador en Facebook y se crea la nueva campaña de publicidad para la empresa Alimentos Procesados, donde se definirá lo siguiente:

- Tiempo de campaña; el cual consiste en el período de duración de la publicidad en las redes sociales.
- Definición del presupuesto; es la inversión con que la empresa cuenta para el plan de medio en un determinado tiempo.
- Especificar en qué redes sociales se realizará la campaña de publicidad; de acuerdo a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta la mayor parte de la población manifestó que utilizan con mayor frecuencia el Facebook e Instagram.
- Se utiliza el embudo de conversión; para visualizar el comportamiento del público en las diferentes etapas del contacto con los activos digitales de la marca.
- Definir los anuncios que aparecerán en las redes sociales según la etapa del embudo de conversión.
- URL destino; esto significa el destino donde el anuncio llevara al público en Facebook, donde aparecen los contactos de la empresa Alimentos Procesados.
- Definir los objetivos del anuncio; iniciando con el reconocimiento de la marca, interacciones del público con la empresa y el tráfico que llega al URL destino.
- Delimitar el mercado meta hacia donde esté orientada la campaña.
- Especificar la inversión por anuncio del presupuesto total, el cual se asignará una cantidad por cada uno.

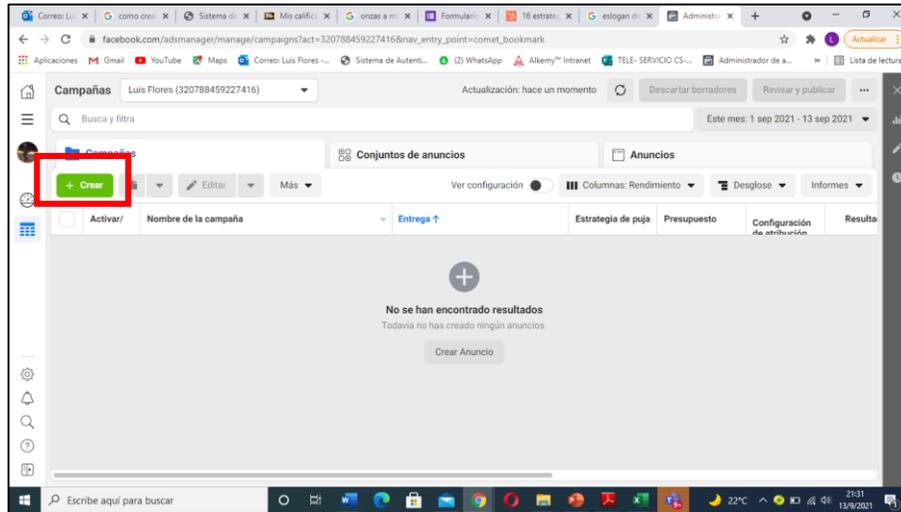
- Definir el cronograma; significa seleccionar las semanas de duración que tendrá cada anuncio.
- Proyecciones con los datos anteriores, con estos datos se conocerá si cada uno de los presupuestos asignados en cada anuncio y los objetivos establecidos para la población seleccionada genera la cantidad de ventas que se necesitan por cliente para recuperar la inversión y generar la utilidad esperada.

Esta campaña se creará en una hoja de cálculo en Microsoft Excel, utilizando los siguientes pasos para crear una campaña de publicidad en Facebook e Instagram.

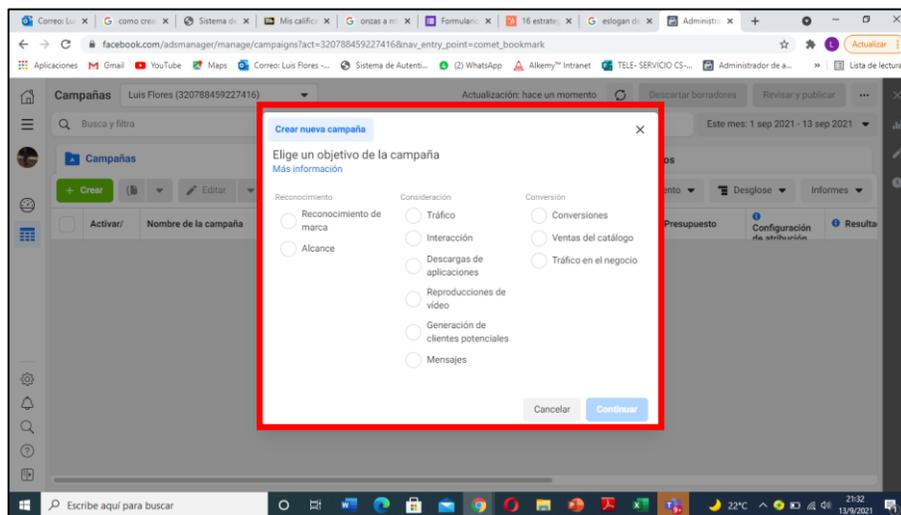
- Abrir sesión desde cuenta en Facebook.
- En la parte izquierda de la pantalla encontrará el menú “administrador de anuncios”, y hacer clic.



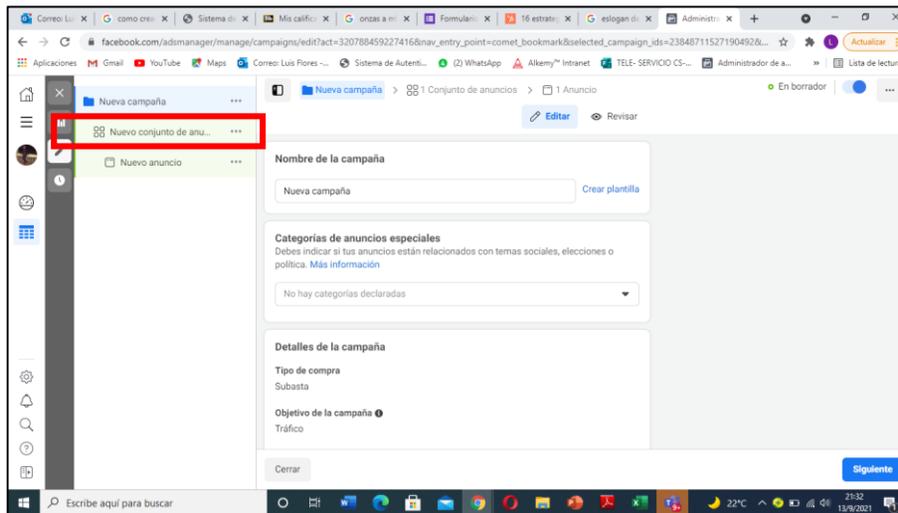
- Buscar la opción “crear” para comenzar con la nueva campaña.



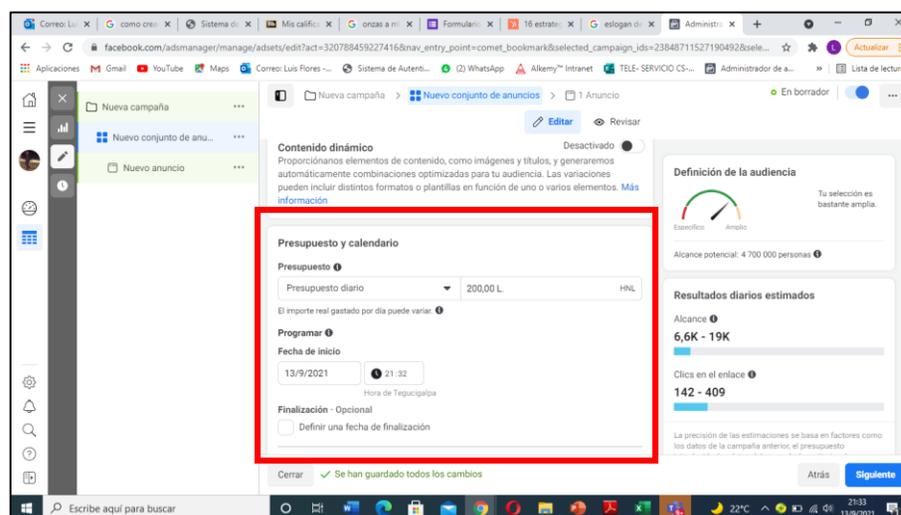
- Elegir los objetivos de la campaña.

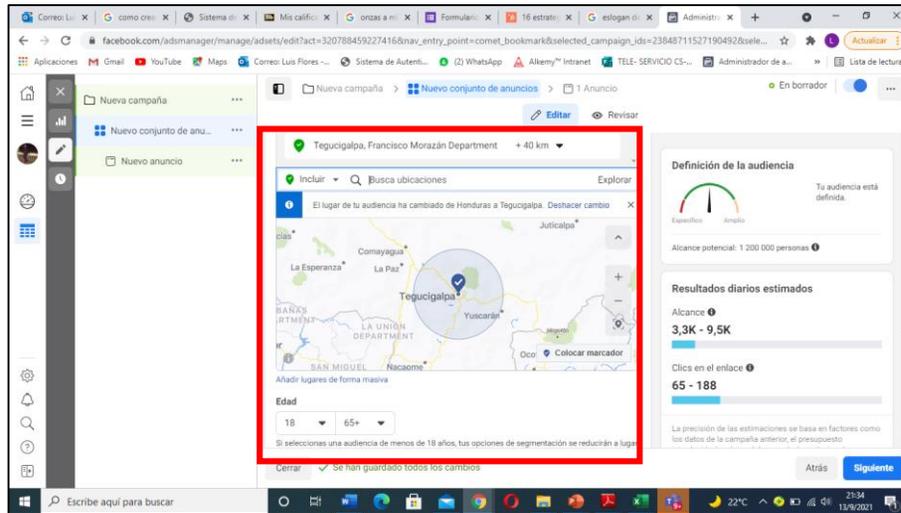


- En la parte izquierda de la pantalla, seleccionar la opción nuevo conjunto de anuncios, y hacer clic.



- Iniciamos con la elaboración del plan en formato Excel,
- Elegimos los anuncios, URL destino, objetivos, delimitación del mercado meta y presupuesto.
- En la plataforma Facebook se coloca el presupuesto total para el anuncio, fecha de inicio y fin de la campaña, se coloca la ciudad, delimitación de la población, elegir porque red social se desea publicar el anuncio si es por Instagram o Facebook.





- En la parte derecha de la pantalla aparecerán las impresiones mínimas que obtendrán en base al presupuesto y los datos colocados anteriormente.
- Repetir el paso número ocho para los demás objetivos de la campaña.
- Los datos proyectados en cada una de las tres campañas creadas para cada red social desde el administrador de la plataforma virtual de Alimentos Procesados S.A. (ALIPRO) en Facebook, se ingresarán de manera detallada en una tabla en Excel para calcular si la inversión realizada dará el retorno esperado por los dueños de la empresa.

1. Desarrollo del Plan de medios a través de las redes sociales.

El siguiente plan se desarrollará en una hoja de cálculo en Microsoft Excel para determinar si la inversión realizada en publicidad es rentable o no para la empresa de Alimentos Procesados.

a) Plantilla del plan de medios digitales en Microsoft Excel.

PLAN DE MEDIOS PROYECTO FINAL												
Campaña:		Ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos										
Período		1 MES										
Inversión		L5,000.00										
Anuncio	URL destino	Objetivo	Target	Inversión	Período de Campaña				Proyecciones			
					sem1	sem2	sem3	sem4	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads
Facebook				2850								2%
Anuncio de reconocimiento	Imagen de los productos	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Reconocer la marca	750					4200	2%	84	1.68
Anuncio de consideración	Imágenes de comidas para acompañar	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Interactuar con consumidores	900					3900	5%	195	3.9
Anuncio de conversión	Compra ya tu encurtido y ensaladas de repollo	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Mover visitas en las paginas	1200					8800	10%	880	17.6
Instagram				2150								
Anuncio de reconocimiento	Imagen de los productos	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Reconocer la marca	720					3800	2%	76	1.52
Anuncio de consideración	Imágenes de comidas para acompañar	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Interactuar con consumidores	550					1500	5%	75	1.5
Anuncio de conversión	Compra ya tu encurtido y ensaladas de repollo	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Mover visitas en las paginas	880					5500	10%	550	11
Total				5000							1860	37
											Precio de venta	L75.00
											Frecuencia de compra	3
											Ingresos totales proyectados	L8,370
											Utilidad	L3,370

Figura 22. Plantilla de plan de medios. Escenario Realista.

La empresa de Alimentos Procesados, tiene presupuestado invertir L. 5,000.00 mensuales en la campaña digital, para lo cual se le preparó un plan de medio digitales en las redes sociales más usadas por su mercado meta como ser; Facebook e Instagram. Se realizaron tres tipos de anuncios para cada red social; reconocimiento, anuncio de consideración y anuncio de conversión con sus respectivos objetivos a lograr por anuncios que son reconocimiento de marca, interacciones y tráfico.

Se proyectaron dos escenarios, realista y optimista que se detallan a continuación.

- Escenario realista el presupuesto se distribuyó de la siguiente manera L. 2,850.00 para Facebook, distribuidos para cada anuncio de la siguiente manera:

a) Anuncio de reconocimiento L.750.00

b) Anuncio de consideración L.900.00

c) Anuncio de conversión L.1,200.00

Para Instagram se presupuestó L.2150.00 por cada anuncio distribuido de la siguiente manera:

a) Anuncio de reconocimiento L.720.00

b) Anuncio de consideración L.550.00

c) Anuncio de conversión L.880.00

Con esta inversión se proyecta la captación de 37 nuevos clientes potenciales y se obtiene una utilidad de L. 3,370.00.

Para este escenario realista se tomó en cuenta la frecuencia de compra de los clientes potenciales la cual se estableció en 3 veces por mes, se determinó como una de las estrategias desarrollar combos de ensaladas con encurtidos los cuales serán en paquetes de 3 ensaladas y 3 encurtidos con un precio por paquete de L. 75.00. En la plantilla de proyecciones para obtener los ingresos por ventas que suma un total de L. 8,370.00 se multiplica la cantidad de veces que los clientes potenciales comprarían al mes por el precio establecido del paquete.

$$\text{Ingresos por venta} = (\text{CP}) * (\text{F}) * (\text{PV})$$

Donde; CP: clientes potenciales.

F: frecuencia de compra.

PV: precio de venta.

En el escenario optimista se estableció una frecuencia de compra de cuatro veces por mes de los 37 clientes que se proyectan captar con la implementación del plan de medios digitales obteniendo ingresos por venta de L. 11,160.00 y una utilidad de L. 6,160.00.

De acuerdo a los resultados proyectados en el análisis de los dos escenarios, se determinó que en ambos escenarios la empresa obtendrá utilidades implementando el plan de medios

digitales.

Los posibles clientes potenciales serán expuestos a tres tipos de anuncio durante el tiempo que dure la campaña publicitaria en el plan de medios.

- Anuncio de reconocimiento.

En este anuncio los clientes potenciales son expuestos a imágenes para saber de la existencia de los productos que ofrece la empresa Alimentos Procesados.



Figura 23. Anuncio de Reconocimiento.

- Anuncios de consideración.

Se pretende que con este tipo de anuncios los potenciales clientes que ya conocen la marca se comiencen a interesar y contactar con la empresa y productos.



Figura 24. Anuncio de Consideración.

- Anuncio de conversión.

Finalmente, con el anuncio de conversión se espera que los clientes potenciales realicen una acción dentro del proceso; registrarse, solicitar cotizaciones, consultar medios de pago, envíos y realizar la compra.



Figura 25. Anuncio de Conversión.

III. Análisis Financiero.

Un análisis financiero es un elemento importante para determinar la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo. En la toma de decisiones sobre inversiones y financiamientos genera confianza a los inversionistas o dueños de las empresas en

situaciones económicas y financieras. El estudio financiero es de mucha importancia para la evaluación de un proyecto de inversión ya que este mostrará si es rentable o no realizarlo.

En la Empresa Alimentos Procesados se registra toda su actividad económica financiera en el balance general y estados de resultados proyectados.

a) Estado de Resultados de la inversión.

Tabla 7. Estado de Resultados

Estado de Resultados				
Alimentos Procesados S. A.				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Ingresos por ventas	L. 8,325.00	L.16,650.00	L.24,975.00	L.29,975.00
(-) Costos por ventas	L.1,778.22	L.3,556.44	L.5,334.66	L.5,334.66
Utilidad bruta en ventas	L.6,546.78	L.13,093.56	L.19,640.34	L. 19,640.34
(-) Gatos de operación	L.12,862.54	L.10,782.21	L.10,956.48	L. 956.48
Utilidad o pérdida operativa	- (L.6,315.76)	L.2,311.35	L.8,683.86	L.18,683.86
ISR		L. 577.84	L. 2,170.97	L.4,670.97
Utilidad neta del período		L.1,733.51	L.6,512.90	L. 14,012.90

En el estado de resultado se muestran los ingresos por ventas que se espera generar con la implementación del plan de marketing obteniendo la captación de 37 nuevos clientes por mes con las proyecciones realizadas en el plan de medios, realizando una compra de uno o más paquetes de tres ensaladas de repollo con aderezo y tres encurtidos con una frecuencia de tres veces al mes, pagando L.75.00 por cada uno, los cuales generarán un ingreso por ventas de L. 8,325.00 con un costo de L.1, 778.22, gastos de operación de L.12,862.54. En el primer periodo no habrá utilidades. En el segundo mes aumenta el ingreso por ventas a L. 16,650.00 con un costo de ventas de L.3,556.44, y la captación de 37 nuevos clientes proyectados para el segundo período generan una utilidad de L. 1,733.51, en el tercer mes las utilidades aumentan a L. 6512.90. Y el cuarto mes son L. 14,012.90, debido a la captación de 37 clientes nuevos cada mes durante tres meses, haciendo

un total de 111 nuevos consumidores, fruto de la implementación de las estrategias de marketing como ser; la tienda virtual, eslogan y el plan de medios.

b) Proyección de Flujos de Efectivos.

Tabla 8. Flujos de Efectivos de la inversión

Flujos de Efectivos				
Alimentos Procesados S. A.				
Período	Entradas	Salidas	Saldo	Flujos Acumulados
0			-(L.14,640.76)	-(L. 14,640.76)
1	L.8,325.00	L.14,640.76	- (L. 6,315.76)	-(L.20,956.52)
2	L. 16,650.00	L.14,916.49	L. 1,733.51	-(L.19,223.01)
3	L.24,975.00	L.18,462.11	L.6,512.90	- (L.12,710.11)
4	L.24,975.00	L. 10,962.11	L. 14,012.90	L.1,302.79

Los flujos de efectivo de la empresa Alimentos Procesados reflejan que en su saldo en cada período es el producto de la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo, En el primer mes son negativas, pero en el segundo, tercer y cuarto mes, la implementación del plan de marketing empieza a generar utilidades con la captación de 74 y 111 nuevos clientes.

La utilidad operativa y el flujo de efectivo reflejado en los estados financieros permiten a los dueños de Alimentos Procesados tomar la decisión de realizar una inversión de L. 14,640.76 en un plan de marketing en medios digitales a través de redes sociales.

En el análisis realizado sobre los resultados en el estado de resultado y el flujo de efectivo sobre la inversión realizada en el plan de marketing generando la captación de 111 clientes nuevos en tres meses, permiten a la gerencia de la empresa Alimentos Procesados tomar la decisión de realizar la inversión basada en la implementación de las siguientes propuestas (eslogan,

contratación de administrador de redes sociales, ventas cruzadas y campaña publicitaria a través de un plan de medios digitales). Según los datos obtenidos en la plataforma de Facebook e Instagram basados en los tres objetivos de la campaña; iniciando con el reconocimiento de la marca, seguidamente las interacciones de los personan que visitan redes sociales y finalmente los movimientos de consumidores visitando las páginas de la empresa. Se planteó el escenario realista, con datos proyectados para visualizar que la inversión realizada con el plan de medios digitales en redes sociales tendrá un retorno de inversión.

- Valor presente neto (VAN)

Ecuación 3: VAN

$$VAN : - P + \sum_{i:0}^n \frac{F}{(1+i)^n} = L.477.83$$

P: inversión inicial de L. 14,640.76

F: flujos futuros (períodos 1, 2, 3 Y 4)

i: tasa de descuento del 1.1667 % mensual(14% anual)

n: períodos (4)

En este proyecto el valor presente neto de los flujos de efectivo es mayor que cero lo que permite aceptar el proyecto y considerarlo rentable para la empresa, en los periodos de tiempo determinados para la implementación del plan de marketing, la inversión realizada en los tres meses producirá ganancias y será rentable.

- Tasa interna de Rentabilidad (TIR)

Ecuación 4: TIR

$$TIR : -P + \sum_{i:0}^n \frac{F}{(1 + Tir)^n} = 1.87\%$$

P: inversión inicial de L. 14,640.76

F: flujos futuros (períodos 1, 2, 3 Y 4)

Tir: tasa de descuento por determinar

n: períodos (4)

Tanto el VAN como la TIR, muestran resultados positivos y superiores a la tasa de financiamiento, lo cual permite visualizar que el proyecto del plan de marketing a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, y la tienda virtual con una inversión de L. 14,640.76 se podrá realizar, recuperando la inversión en un año.

Con los resultados obtenidos en el análisis financiero se logran cumplir dos objetivos; el primero que es generar ganancias para la empresa, el segundo y más importante que es la captación de nuevos clientes, ya que con la implementación del plan de medios digitales se proyectan obtener ciento once clientes durante tres meses. Sin tomar en cuenta los potenciales compradores que se generarán con la promoción del boca a boca.

6.5. Medidas de Control.

Luego de la implementación del plan de marketing, la empresa realizará un monitoreo de la situación actual en cuanto a las ventas de sus productos en periodos establecidos por los dueños, para analizar si la inversión está dando resultados, se apoyará en herramientas como los estados de resultados, análisis de las ventas y el posicionamiento alcanzado en el mercado de los alimentos procesados.

6.6. Cronograma de implementación y presupuesto.

6.6.1. Cronograma de Implementación.

En esta herramienta se detallarán todas las actividades importantes que se realizaron para la elaboración e implementación del plan de marketing en la empresa Alimentos Procesados especificando el tiempo y la duración de cada una.

Tabla 9: Cronograma de Implementación del plan de marketing.

N°	Actividades	Septiembre	15/octubre/2021	17/octubre/2021	18/octubre/2021	19/octubre/2021	20/octubre/2021	Noviembre
1	Elaboración del plan de marketing.							
2	Presentación de propuesta a la gerencia.							
3	Elaboración de eslogan.							
4	Creación y actualización de redes sociales de Facebook e Instagram							
5	Apertura de la tienda virtual.							
6	Introducción de datos para la creación del plan de medios digitales en redes sociales.							
7	Introducción de datos en redes sociales para la creación de la plantilla en Excel.							
8	Análisis de las proyecciones obtenidas.							
9	Activación de la campaña publicitaria.							
10	Creación de paquetes para generar ventas cruzadas.							

6.7. Presupuesto.

Para la implementación del plan de marketing la empresa Alimentos Procesados de la ciudad de Tegucigalpa realizará una inversión de L. 14,640.76 con el objetivo de captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Tabla 10. Presupuesto plan de marketing.

N°	Actividad	Cantidad	Costo Unitario	Total
1	Elaboración de eslogan.	1	L.805.00	L.805.00
2	Apertura de tienda virtual (contratación de Administrador de Redes CM).	1	L.5,000.00	L.5,000.00
3	Activación de la campaña publicitaria.	1	L.5,000.00	L.5,000.00
4	Creación de paquetes para generar ventas cruzadas.	111	L.16.02	L.1,778.22
5	Membresía MiPOS	1	L.1,449.60	L.1,449.60
6	Mensualidad MiPOS	1	L.433.67	L.433.67
7	Tasa de interés por MiPOS (2.5%)	111	L.1.57	L.174.27
Total de inversión mensual				L. 14,640.76

6.8. Concordancia de los segmentos de las Tesis con la Propuesta.

Tabla 11: Concordancia Tesis con Propuesta.

Capítulo I		Capítulo II	Capítulo III			Capítulo V	Capítulo VI	
Objetivo General	Objetivo Especifico	Teorías/ Metodologías sustentadas	Variables	Poblaciones	Técnicas	Conclusiones	Nombre de la propuesta	Objetivos de la propuesta
Contribuir con la captación de nuevos clientes a través de un estudio de mercado, con el fin de lograr el crecimiento de la empresa Alimentos Procesados, incrementando sus ventas.	Analizar las estrategias actuales de marketing con que la empresa Alimentos Procesados promociona sus productos.	Plan de Marketing (medios digitales)	Promoción	Consumidor final	Encuesta a través de un enlace	La empresa de Alimentos Procesados S.A. de C.V., no cuenta con ninguna estrategia de marketing para la promoción de sus productos, ya que los consumidores finales y distribuidores no conocen sus productos.	Plan de marketing para introducir ensaladas de repollo y encurtidos en Tegucigalpa.	Plantear otra presentación de los productos de la empresa Alimentos Procesados al consumidor final.
	Analizar las estrategias óptimas de marketing para una empresa.	Plan de Marketing (medios digitales)	Producto Precio Plaza Promoción	Dueños y/o gerentes de supermercados, mercaditos y pulperías	Encuesta a través de un enlace y visitas presenciales	En la actualidad el internet ha traído muchos cambios para la manera en como las empresas se relacionan, venden, atraen a sus clientes y esto ha acelerado la implementación de las herramientas de marketing digital, donde las personas prefieren publicidad por medios digitales en lugar de medios		Proponer estrategias de precios para las presentaciones de 4 onzas (1/4 de libra) y 8 onzas (1/2 libra).

						<p>tradicionales ya que esta era digital tiene un mayor relacionamiento con el cliente donde las empresas pueden desarrollar sus estrategias de precio, plaza, producto y promoción, haciéndolas llegar de manera rápida a sus mercados meta como es el caso del uso de las redes sociales, esto va de la mano con el tiempo que las personas pasan conectadas a internet debido a las restricciones de confinamiento provocadas por el COVID- 19.</p>	
	<p>Proponer estrategias óptimas de marketing para la empresa de Alimentos Procesados</p>	<p>Plan de Marketing (medios digitales)</p>	<p>Promoción</p>	<p>Consumidor final, Dueños y/o gerentes de supermercados, mercaditos y pulperías</p>	<p>Encuesta a través de un enlace y visitas presenciales</p>	<p>Las estrategias de marketing se deben aplicar de manera eficiente y rápida en la empresa Alimentos Procesados para posicionar sus productos. Dentro de estas estrategias se destacan la implementación de un plan de medios para redes sociales, apertura de una tienda en línea, estrategias</p>	<p>Proponer canales de distribución en la empresa Alimentos Procesados.</p>

						de ventas cruzadas de sus productos, ya que su mercado meta está interesado en recibir publicidad a través de estas herramientas. Un elemento importante para posicionar y describir una marca, es el eslogan los cuales sirven para resaltar el valor del producto.	
	Determinar la rentabilidad de la empresa de alimentos procesados, con la implementación de las estrategias de marketing implementadas.	Medición de rentabilidad (VAN,TIR)	Rentabilidad	Consumidor final, Dueños y/o gerentes de supermercados, mercaditos y pulperías	Encuesta a través de un enlace	El estudio de rentabilidad brinda información financiera aceptable para que la empresa Alimentos Procesados pueda tomar la decisión de invertir en el plan de marketing.	Proyectar a través de un plan de publicidad en redes sociales si el presupuesto con el que cuenta la empresa Alimentos Procesados en promoción es rentable.

Bibliografía

- Alvarado, Q. M. (2019). *Investigación de Mercados*. UAPA.
- Ammetller, I. R. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arrazola, S. L. (2013). *Precios y Costos del Marketing Relacional*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Boero, C. (2020). *Evaluacion de Proyectos*. Jorge Sarmientos, Editores.
- caribe(CEPAL), C. E. (18 de AGOSTO de 2021). *MIPYME Y EL COVID-19*.
- Chasi, A. W. (Diciembre de 2003). *Plan de marketing para la comercialización*. Obtenido de Google Academico: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/05/AGN-2003-T024.pdf>
- Chu, M. R. (2020). *El ROI de las decisiones del Marketing*. Lima: UPC.
- CONAMIPYME, C. E. (octubre de 2006). Manual de pasos para establecer y operar una empresa en Honduras.
- CONATEL, C. N. (03 de Marzo de 2011). Reglamento del internet o Acceso a las redes informáticas. Tegucigalpa, Honduras: Gaceta.
- Díaz, J. R., & Rosario, A. H. (2017). *Dirección Financiera: Inversión*. EU Almeria.
- DINANT, C. (10 de Agosto de 2021). *DINANT*. Obtenido de <https://www.dinant.com/historia/>
- España, J. d. (10 de Febrero de 2019). Ley de competencia desleal. Madrid, España: BOE .
- Franco, J. R. (2015). *Matemáticas Financieras*. Mexixo, DF: Grupo Editorial Patria.
- Gamble, A. A. (2012). *Administracion Estrategica 8º Edicion*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, A. (01 de SEPTIEMBRE de 2020). EVALUATION OF THE NUTRITIONAL QUALITY OF PROCESSED FOODS IN HONDURAS:COMPARISON OF THE

- NUTRIENT PROFILES. *Evaluation of the Nutritional Quality of Processed: Comparison of Three Nutrient Profiles*". Zamorano, San Antonio de Oriente, Honduras.
- Honduras, C. N. (8 de Julio de 2008). Ley de protección al consumidor. Tegucigalpa, Honduras: La Gaceta.
- Honduras, C. N. (27 de Abril de 2015). Biblioteca Virtual Tribunal Superior de cuentas. *Ley de Comercio Electrónico*. Tegucigalpa, Honduras: La Gaceta. Obtenido de https://www.tsc.gob.hn/web/leyes/Ley_sobre_Comercio_%20Electronico.pdf
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S. L.
- INE. (15 de agosto de 2021). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de Proyección de población 2014 - 2030: <https://www.ine.gob.hn/V3/baseine/>
- Instagram. (9 de Agosto de 2021). *Políticas y Reportes*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/help/instagram/478745558852511>
- Irma Rodriguez, & Ammetller, A. G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Lanas, A. C. (2017). *Word Press Profesional Edición 2017(Desarrollo de proyectos para emprendedores)*. Madrid: Ra-MA.
- Laza, C. A. (2019). *Entorno e Información de Mercado*. Tutor Formación.
- López, L. J., & Rodríguez, J. S. (16 de Agosto de 2019). *Plan de Marketing digital y modelo de Canvas de la empresa*. Obtenido de Google Académico: <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/13437>
- Mark Zuckerberg, S. S. (9 de agosto de 2021). *Facebook*.
- Morales, J. B. (2020). *Redes sociales i marketing 2.0*. Elearning S.L.
- Rangel, V. T. (2017). *Contabilidad Geenral*. Mexico: UNID.

- Rojas, A. G. (2016). *Estrategias de Muestreo diseño de encuestas y estimación de parámetros*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ronan Chardonneau, M. C. (2017). *Analice el tráfico para orientar sus acciones de marketing web*. Eni.
- Ruiz, B. L., Machuca, M. M., & Colomer, J. V. (2015). *Pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions upc.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologías de Investigación, Sexta Edición*. Mexico, DF: Mac Graw Hill.
- Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació y Publicacions.
- Toro, J. M. (2017). *Marketing Estrategico*. Eunsa.
- Velásquez, M. O. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Barranquia: Universidad del norte.
- Vera, G. B. (2018). *Teoría de la inversión en evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Viniegra, L. M. (2016). *Técnicas de ventas*. Madrid: CEP,S.L.
- Youtube. (9 de AGOSTO de 2021). *Inducción a las politicas y directrices de Youtebe*. Obtenido de <https://www.youtube.com/static?template=terms>

ANEXOS

8.1. Encuestas.

8.1.1. Consumidores.

Encuesta sobre investigación de mercados de Alimentos Procesados: Ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos

Somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial en UNITEC y se está realizando una investigación de mercados para proponer estrategias de marketing a la empresa ALIMENTOS PROCESADOS. Agradecemos la colaboración respondiendo las siguientes preguntas. ¡Muchas Gracias!



Figura 26. Encuesta

Datos demográficos.

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Edad.

- De 25 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años

- De 41 a 44 años
3. Estado Civil
- Soltero(a)
 - Casado(a)
 - Divorciado(a)
 - Unión libre
 - Viudo(a)
4. Ocupación
- Estudiante
 - Ama de casa
 - Empleado
 - Ejecutivo
 - Desempleado
5. Ingresos Familiares
- Menos de L.20,000.00
 - Entre L. 20,000.00 y L. 30,000.00
 - Entre 31,000.00 y L. 40,000.00
 - Más de L.40,000.00
6. ¿Ha consumido ensaladas de repollo con aderezo?
- Si
 - No Ir a la pregunta 30

A continuación, se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión sobre las ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos.

7. ¿Con qué complementos prefiere consumir sus alimentos?
- Ensaladas de repollo con aderezo
 - Encurtido
 - Ambos

8. ¿Con qué Frecuencia consume ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?
- Nunca
 - Entre 1-8 veces al mes
 - Entre 9 -16 veces al mes
 - Entre 18-30 veces al mes
9. ¿Estaría dispuesto a comprar ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en empaques de bolsas plásticas?
- Si
 - No
 - Otros _____
10. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar ensaladas de repollo con aderezo?
- 4 onzas (1/4 de libra)
 - 8 onzas (1/2 libra)
 - 16 onzas (1 libra)
11. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar encurtidos?
- 4 onzas (1/4 de libra)
 - 8 onzas (1/2 libra)
 - onzas (1 libra)
12. ¿Dónde acostumbra a comprar encurtidos? (Seleccione más de na opción)
- Pulperías
 - Mercaditos
 - Supermercados
 - Aplicaciones con servicio a domicilio
 - Otros _____
13. ¿Dónde acostumbra a comprar ensaladas de repollo con aderezo? (Seleccione más de na opción)
- Circle K

- Puntos Pronto
 - Restaurantes de comidas rápidas
 - Otros _____
14. ¿Dónde preferiría comprar encurtidos? (Seleccione más de na opción)
- Pulpería
 - Mercaditos
 - Supermercados
 - Aplicaciones de servicio a domicilio
 - Directamente en la tienda
 - Otros _____
15. ¿Dónde preferiría comprar ensaladas de repollo con aderezo? (Seleccione más de na opción)
- Circle k
 - Puntos Pronto
 - Restaurante de comida rápidas
 - Directamente en la tienda
 - Otros _____
16. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para informarse sobre temas de alimentación? (Seleccione más de na opción)
- Redes sociales
 - Revistas
 - Radio
 - Televisión
 - Página web
 - Periódicos
 - Otros _____
17. ¿Qué tanta credibilidad tiene la publicidad en medios digitales?
- Nada creíble
 - 1
 - 2
 - 3

- 4
- 5
- Muy creíble

18. ¿Qué toma en cuenta cuando ve publicidad en medios digitales sobre un producto?

(Seleccione más de na opción)

- Precio
- Presentación del producto
- Ubicación de la tienda
- Si cuenta con servicio a domicilio
- Otros _____

19. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet?

- Menos de una hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 3 horas
- De 3 a 5 horas
- Más de 5 horas

20. ¿En qué jornada del día se conecta más a internet? (Seleccione más de na opción)

- Tarde
- Mañana
- Noche

21. ¿Qué tanto usa las redes sociales? (Marque un óvalo por fila)

	Nada Frecuente	Frecuente	Muy frecuente
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. ¿Con qué frecuencia compra productos por haber visto `publicidad en medios digitales?

- De 1 a 2 veces al mes.
- De 3 a 5 veces al mes.
- De 6 a 10 veces al mes.
- De 11 a 15 veces al mes.
- Más de 15 veces al mes.

23. A través de qué Medios le gustaría recibir publicidad sobre ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos.

- Redes sociales
- Página web
- Radio
- Periódico
- Revistas
- Otros _____

24. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 4 onzas (1/4 de libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?

- De L10.00 a L14.00
- De L14.00 a L16.00
- De L16.00 a L18.00

25. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 8 onzas (1/2 de libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?

- De L15.00 a L17.00
- De L17.00 a L19.00
- De L19.00 a L21.00

26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 16 onzas (1 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación en bolsa?

- De L25.00 a L30.00
- De L30.00 a L33.00

- De L33.00 a L35.00
27. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 4 onzas (1/4 libra) de encurtidos en presentación en bolsa?
- De L7.00 a L9.00
 - De L9.00 a L11.00
 - De L11.00 a L13.00
28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 8 onzas (1/2 libra) de encurtidos en presentación en bolsa?
- De L17.00 a L19.00
 - De L19.00 a L21.00
 - De L21.00 a L23.00
29. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 8 onzas (1/2 libra) de encurtidos en presentación en bolsa?
- De L30.00 a L33.00
 - De L33.00 a L35.00
 - De L35.00 a L37.00
30. ¿Por qué no ha consumido ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?
- Por nutrición
 - Por salud
 - Porque no sabe dónde adquirirlos
 - No le gusta

8.1.2. Canales de distribución.

Investigación de mercados para canales de distribución de complementos alimenticios: Ensaladas de repollo con aderezo y encurtido

1. ¿A qué rubro pertenece?

Marque

- Restaurante de comida rápida.
- Mercaditos
- Supermercados
- Pulperías
- Otros: _____

2. De los siguientes complementos alimenticios. ¿Cuál es el que más ha distribuido?

Marque

- Ensaladas de repollo con aderezo (Ir a la pregunta 33)
- Encurtidos (Ir a la pregunta 40)
- Ninguno (Ir a la pregunta 47)

Datos demográficos

3. Género

Marque

- Femenino
- Masculino

4. Edad.

Marque

- De 25 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 44 años

5. Estado Civil

Marque

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)

- Unión Libre
- Viudo(a)

6. Ocupación

Marque

- Estudiante
- Ama de casa
- Empleado
- Ejecutivo
- Desempleado

7. Ingresos Familiares:

Marque

- Menos de L. 20,000.0
- Entre L. 20,000.00 y L. 30,000.00
- Entre L. 31,000.00 y L. 40,000.00
- Más de L. 40,000.00

8. ¿A consumido ensalada de repollo con aderezo y encurtidos?

Marque

- Si
- No

A continuación, se le presenta una serie de preguntas para conocer su opinión sobre las ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos

9. ¿Con qué complemento prefiere consumir sus alimentos?

Marque

- Ensaladas de repollo con aderezo
- Encurtidos
- Ambos

10. ¿Con qué frecuencia consume ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?

Marque

- Nunca
- Entre 1-8 veces al mes
- Entre 9-16 veces al mes
- Entre 18-30 veces al mes.

11. ¿Estaría dispuesto a comprar ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos en empaques de bolsas plásticas?

Marque

- Si
- No
- Otros: _____

12. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar de ensaladas de repollo con aderezo?

Marque

- 4 onzas (1/4 de libra)
- 8 onzas (1/2 de libra)
- 16 onzas (1 libra)

13. ¿Cuál es la presentación que estaría dispuesto a comprar de encurtidos?

Marque

- 4 onzas (1/4 de libra)
- 8 onzas (1/2 de libra)
- 16 onzas (1 libra)

14. ¿Dónde acostumbra a comprar encurtidos?

Seleccione todas las opciones que correspondan

- Pulperías
- Mercaditos
- Supermercados
- Aplicaciones con servicio a domicilio
- Otros: _____

15. ¿Dónde acostumbra a comprar ensaladas de repollo con aderezo?

Selecciona todas las opciones que correspondan

- Circle K
- Puntos pronto
- Restaurantes de comidas rápidas
- Otros: _____

16. ¿Dónde preferiría comprar encurtidos?

Selecciona todas las opciones que correspondan

- Pulperías
- Mercaditos
- Supermercados

- Aplicaciones de servicio a domicilio.
 - Directamente en la tienda
 - Otros: _____
17. ¿Dónde preferiría comprar ensaladas de repollo con aderezo?
Selecciona todas las opciones que correspondan.
- Circle K
 - Puntos Pronto
 - Restaurantes de comida rápida
 - Directamente en la tienda.
 - Otros: _____
18. ¿Qué tipos de medios de comunicación utiliza para informarse sobre temas de alimentación?
Selecciona todas las opciones que correspondan
- Redes sociales
 - Revistas
 - Radio
 - Televisión
 - Páginas Web
 - Periódicos
 - Otros: _____
19. ¿Qué tanta credibilidad tiene la publicidad en medios digitales?
Marque
- Nada creíble 1 2 3 4 5 Muy creíble
20. ¿Qué toma en cuenta cuando ve publicidad en medios digitales sobre un producto?
Selecciona todas las opciones que correspondan
- Precio
 - Presentación del producto
 - Ubicación de la tienda
 - Si cuenta con servicio a domicilio
 - Otros: _____
21. ¿Cuánto tiempo al día se conecta a internet?
Marque
- Menos de una hora
 - De 1 a 2 horas
 - De 2 a 3 horas
 - De 3 a 5 horas
 - Más de 5 horas

22. ¿En qué jornada del día se conecta más a internet?

Selecciona todas las opciones que correspondan

- Mañana.
- Tarde.
- Noche

23. ¿Qué tanto usa las redes sociales?

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada Frecuente	Frecuente	Muy Frecuente
Facebook			
Instagram			
YouTube			
Google			

24. ¿Con qué frecuencia compra productos por haber visto publicidad en medios digitales?

Marque:

- de 1 a 2 veces al mes.
- De 3 a 5 veces al mes.
- De 6 a 10 veces al mes.
- De 11 a 15 veces al mes.
- Más de 15 veces al mes.

25. A través de qué medios le gustaría recibir publicidad sobre ensalada de repollo con aderezo y encurtidos:

Marque

- Redes sociales.
- Página Web
- Radio.
- Periódico.
- Revistas
- Otros: _____

26. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 4 onzas (1/4 de libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación de bolsa?

Marque

- De L10.00 a L14.00
- De L14.00 a L16.00
- De L16.00 a L18.00

27. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 8 onzas (1/2 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación de bolsa?

Marque

- De L15.00 a L17.00
- De L17.00 a L19.00
- De L19.00 a L21.00

28. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 16 onzas (1 libra) de ensaladas de repollo con aderezo en presentación de bolsa?

Marque

- De L25.00 a L30.00
- De L30.00 a L33.00
- De L33.00 a L35.00

29. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 4 onzas (1/4 de libra) de encurtidos en presentación de bolsa?

Marque

- De L7.00 a L9.00
- De L9.00 a L11.00
- De L11.00 a L13.00

30. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 8 onzas (1/2 libra) de encurtidos en presentación de bolsa?

Marque

- De L17.00 a L19.00
- De L19.00 a L21.00
- De L21.00 a L23.00

31. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la presentación de 16 onzas (1 libra) de encurtido en presentación de bolsa?

Marque

- De L30.00 a L33.00
- De L33.00 a L35.00
- De L35.00 a L37.00

32. ¿Por qué no ha consumido ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?

Marque

- Por nutrición
- Por salud
- Porque no sabe dónde adquirirlos
- No le gusta

33. ¿En qué presentación y empaque ha vendido al consumidor final con más frecuencia ensaladas de repollo con aderezo? (solo escoja una)

	4 onzas (1/4 de libra)	8 onzas (1/2 libra)	16 onzas (1libra)
Bolsa plástica			
Recipiente de plástico			
Recipiente de vidrio			

34. ¿A qué precio lo ha vendido al consumidor final?

35. ¿Considera que ha aumentado el volumen de ventas de ensaladas de repollo con aderezo en los últimos 6 meses?

Marque

- Incrementado.
- Se mantiene
- Disminuido

36. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a sus proveedores de ensaladas de repollo con aderezo?

Marque

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

37. ¿Qué cantidad solicita a sus proveedores?

Marque

- Menos de 10 libras.
- De 11 a 20 libras
- De 21 a 30 libras

- Más de 30 libras

38. ¿Cuáles son las condiciones de pago establecidas con el proveedor?

Marque

- De contado
- Crédito
- Otros: _____

39. Actualmente que empresa le provee este producto.

40. ¿En qué presentación y empaque ha vendido al consumidor final con más frecuencia encurtidos? (solo escoja una)

Marque

	4 onzas (1/4 de libra)	8 onzas (1/2 libra)	16 onzas (1libra)
Bolsa plástica			
Recipiente de plástico			
Recipiente de vidrio			

41. ¿A qué precio la ha vendido al consumidor final?

42. Considera que ha aumentado el volumen de ventas de encurtidos en los últimos 6 meses:

Marque

- Incrementado.
- Se mantiene.
- Disminuido.

43. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a sus proveedores de encurtidos?

Marque

- Diario
- Semanal

- Quincenal
 - Mensual
44. ¿Qué cantidad solicita a sus proveedores?
Marque
- Menos de 10 libras
 - De 11 a 20 libras
 - De 21 a 30 libras
 - Más de 30 libras
45. ¿Cuáles son las condiciones de pago establecidas con el proveedor?
Marque
- De contado
 - Crédito
 - Otros: _____
46. Actualmente que empresa le provee este producto:
-
-

47. ¿Por qué no ha distribuido ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?
Selecciona todas las opciones que correspondan
- Falta de proveedores
 - No es rentable para el negocio
 - No sabe dónde adquirir el producto
 - No hay demanda del producto
 - No ha existido una buena propuesta
 - Otros: _____

48. ¿Estaría dispuesto a distribuir ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos?
Marque
- Si (Ir a la pregunta 49)
 - No

49. ¿En qué presentación le gustaría adquirir ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos para su distribución?
Selecciona todas las opciones que correspondan

- 4 onzas (1/4 de libra)
- 8 onzas (1/2 libra)
- 16 onzas (1 libra)
- Otros: _____

50. ¿En qué empaque le gustaría adquirir ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos para su distribución?

Selecciona todas las opciones que correspondan

- Bolsa plástica
- Recipiente de plástico
- Recipiente de vidrio

8.2. Gráficos.

8.2.1. Ocupación.

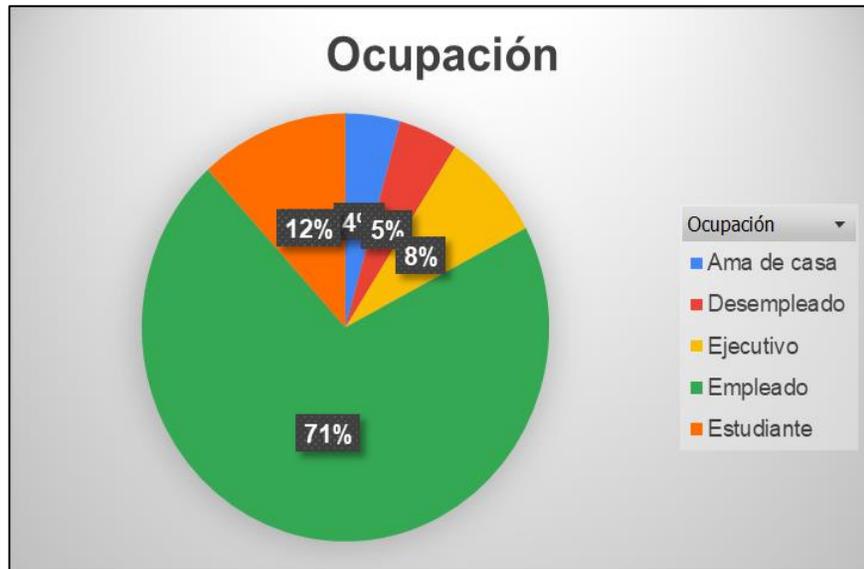


Figura 24. Ocupación.

8.2.2. Estado Civil.

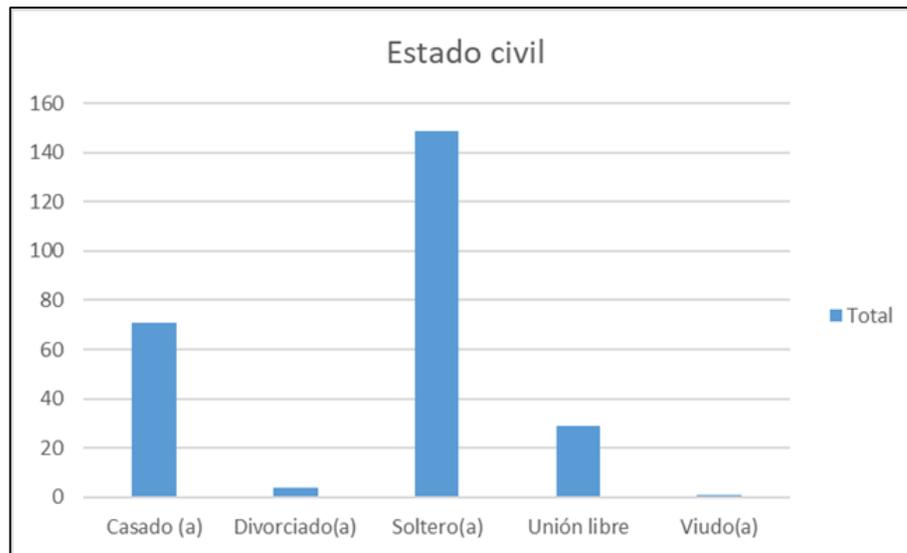


Figura 27. Estado civil.

8.2.3. Preferencias de acompañar alimentos.

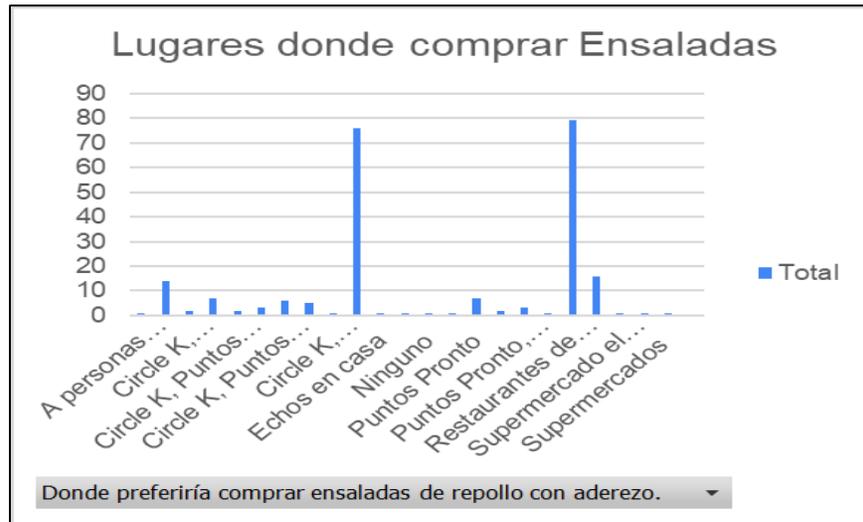


Figura 28. Preferencias de acompañar alimentos.

8.2.4. Frecuencia de consumo de ensaladas de repollo con aderezo.

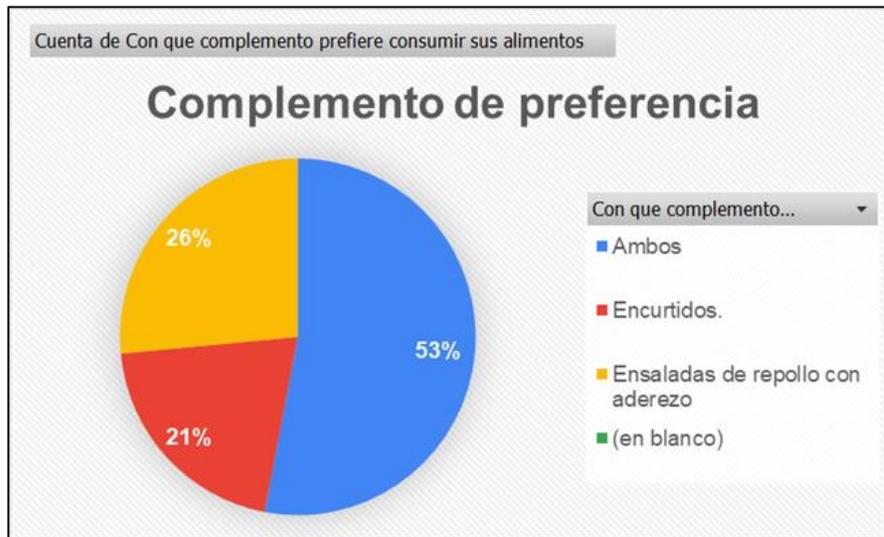


Figura 29. Consumo de ensaladas

8.2.5. Preferencias de compra en ensaladas.

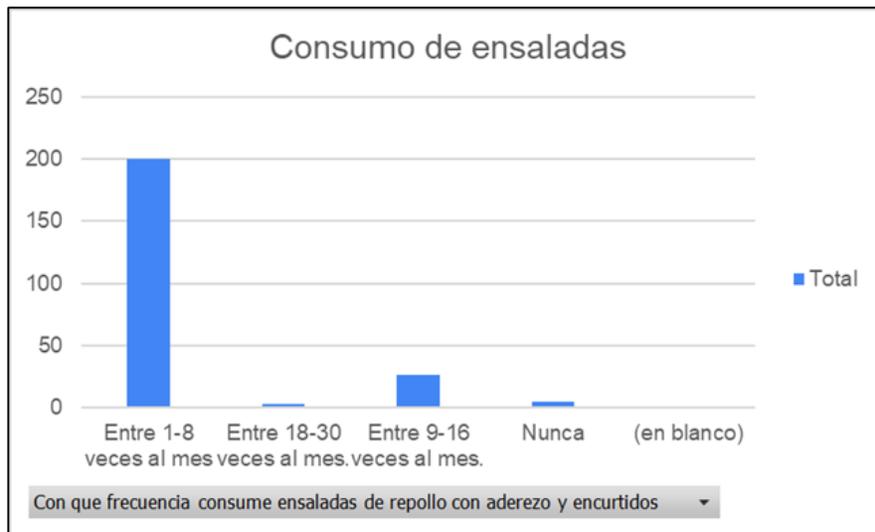


Figura 30. Preferencias de lugares de compra de ensaladas.

8.2.6. Preferencias de precios de las ensaladas por empaque.

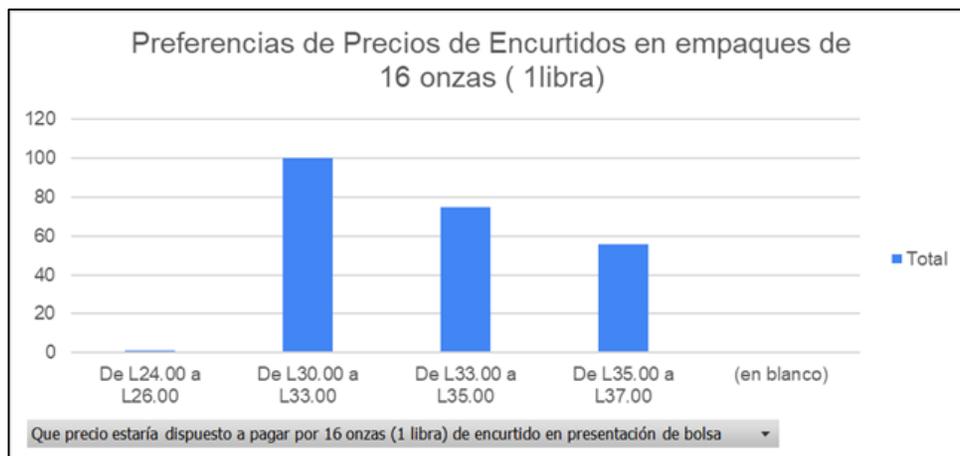


Figura 31. Precios por empaque de ensaladas.

8.2.7. Preferencias de precios de encurtidos.

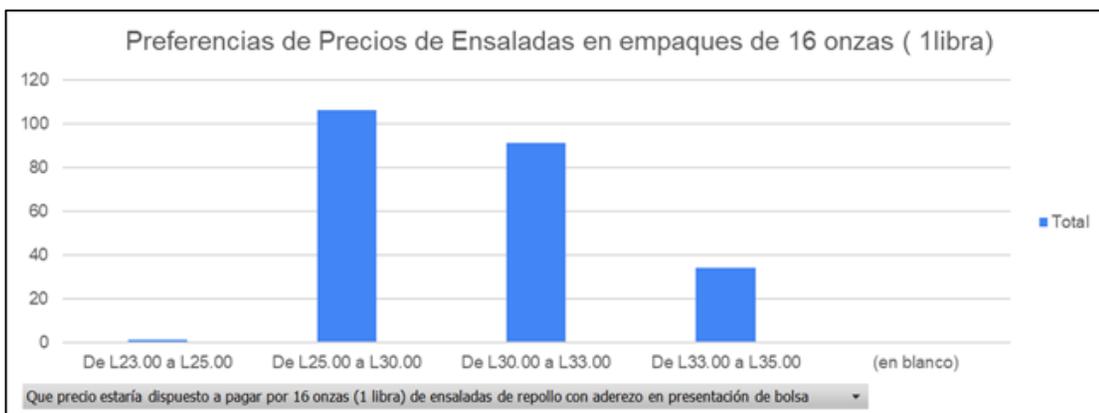


Figura 32. Precios de encurtidos.

8.2.8. Preferencias de lugares para compra encurtidos y ensaladas.

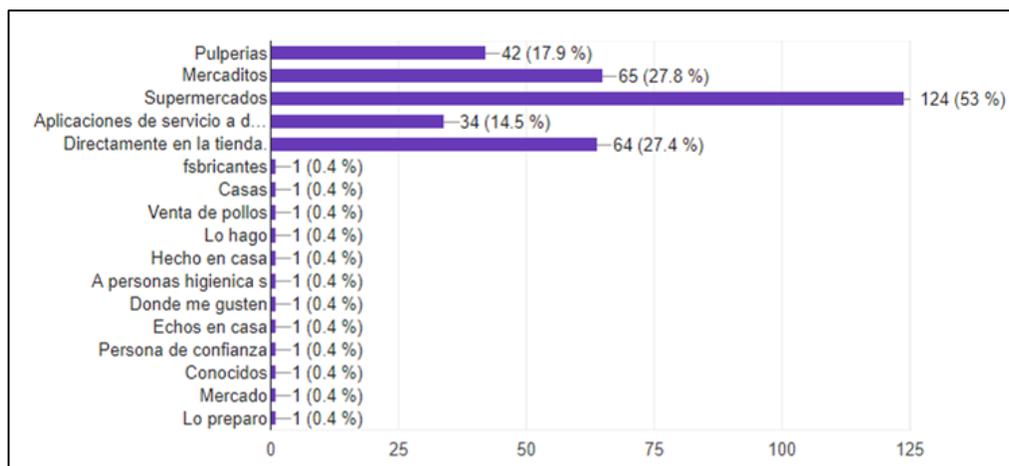


Figura 33. Preferencias de lugares para comprar ensaladas y encurtidos.

8.2.11. Preferencias de pago para comprar ensaladas de 8 onzas.



Figura 36. Pago por ensaladas de repollo con aderezo de 8 onzas

8.2.12. Preferencias de pago para comprar encurtidos de 8 onzas.

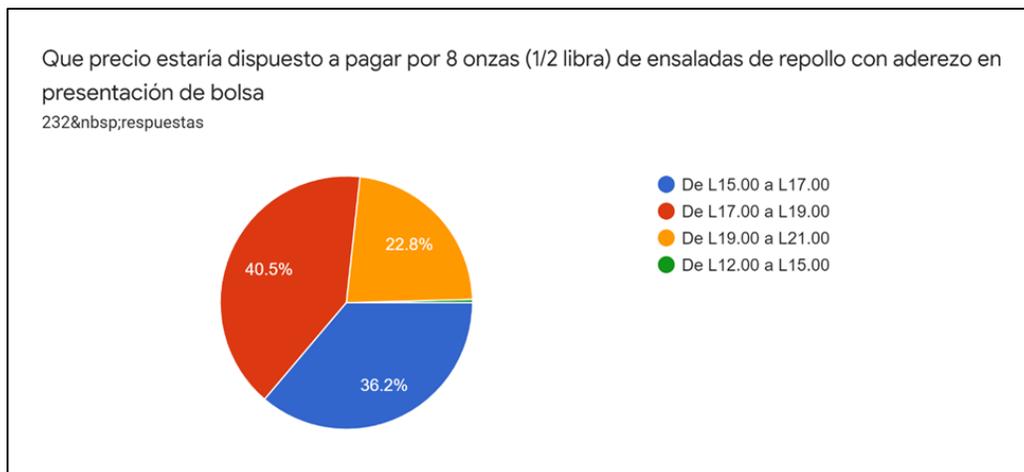


Figura 37. Pago por encurtidos de 8 onzas

8.2.13. Cantidad de ensalada de repollo con aderezo que solicita semanal.

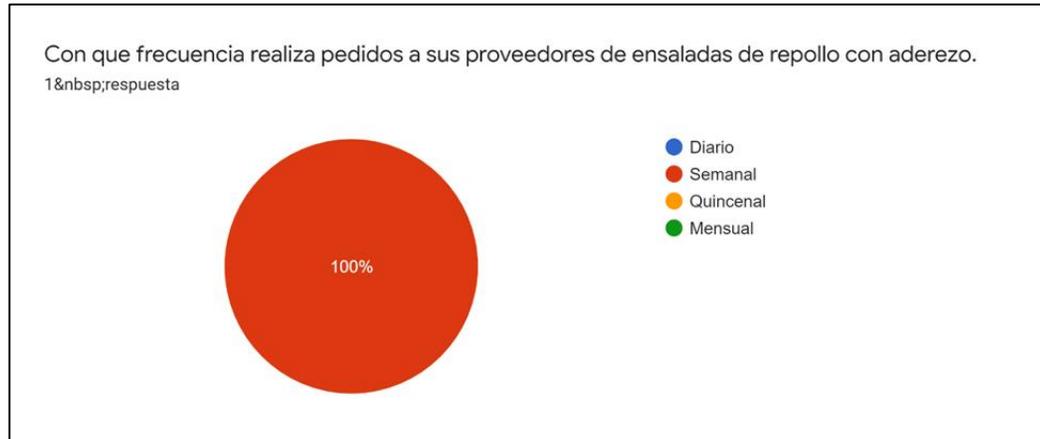


Figura 38. Pedido de ensalada semanal

8.2.14. Formas de pago.

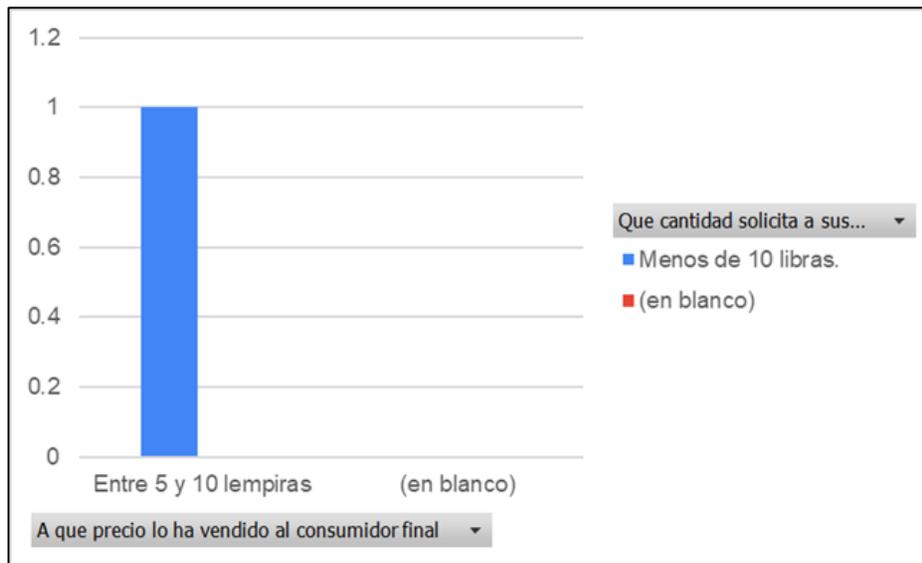


Figura 39. Formas de pago

8.2.15. Presentación y empaque que ha vendido ensaladas.

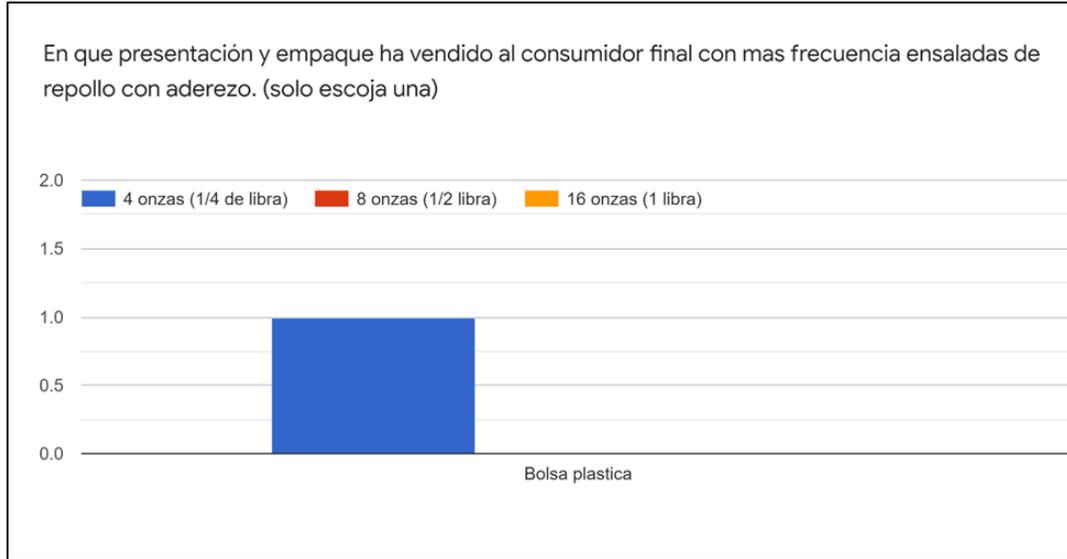


Figura 40. Presentación y empaque de ensaladas

8.2.16. Volumen de ventas en los últimos seis meses.



Figura 41. Volumen de ventas.

8.2.17. Frecuencia que realiza pedidos a su proveedor.

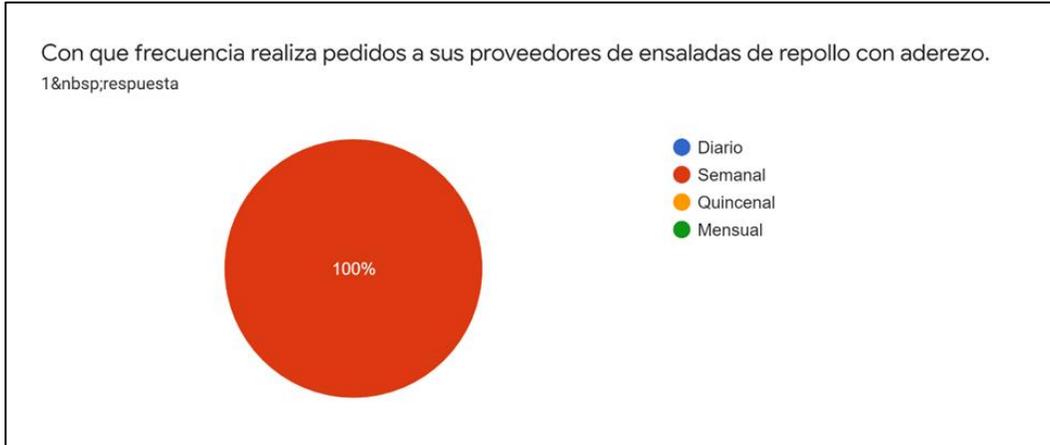


Figura 42. Frecuencia de pedidos de ensaladas

8.2.18. Proveedor de ensalada de repollo con aderezo.

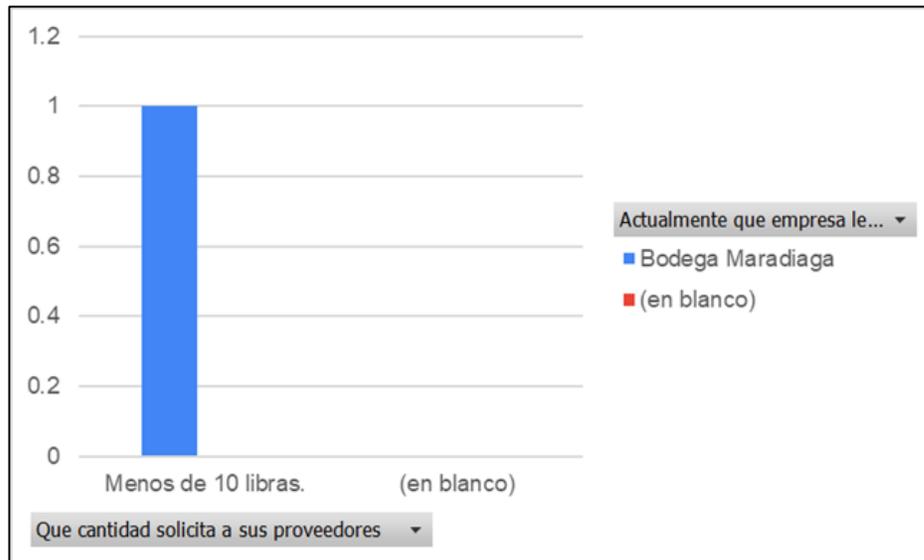


Figura 43. Proveedor de ensaladas

8.2.19. Proveedor de los encurtidos.

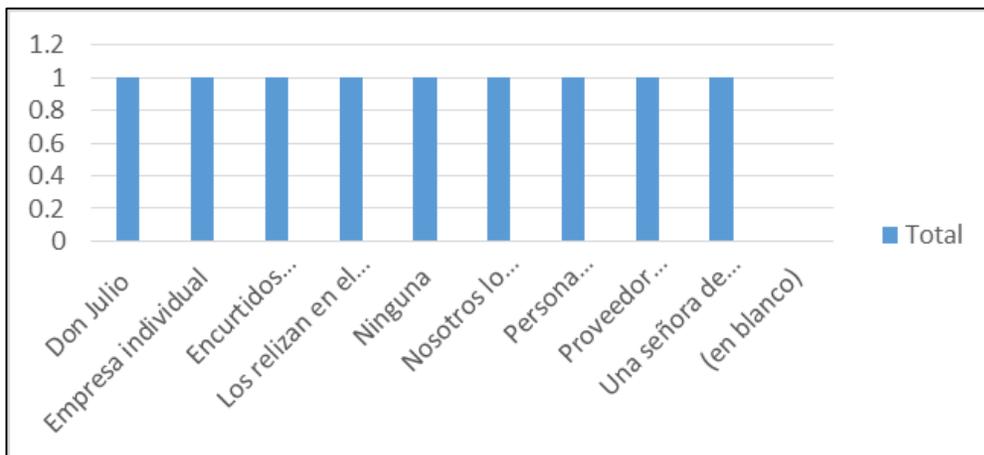


Figura 44. Proveedor de encurtidos

8.2.20. Frecuencia de compra de los encurtidos.

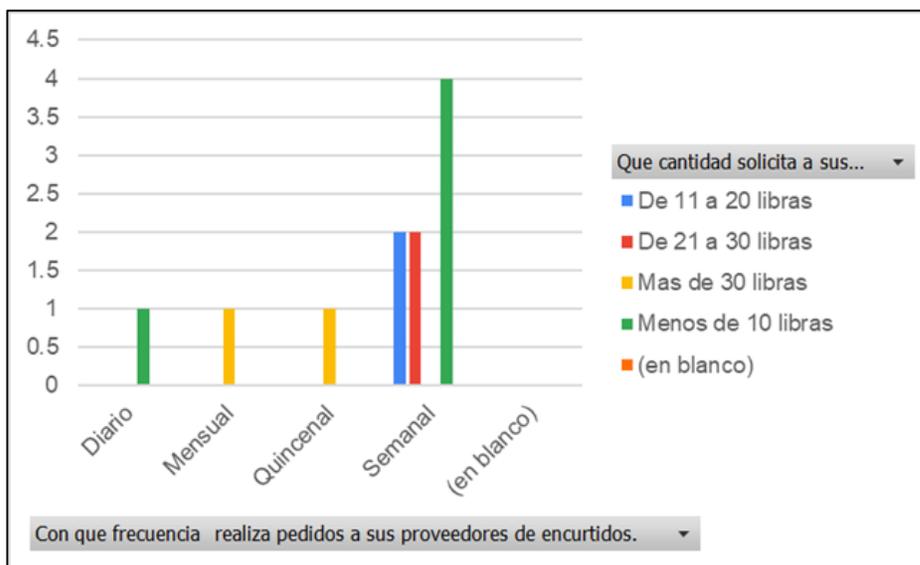


Figura 45. Frecuencia de compra de encurtidos.

8.2.21. Precios de ventas de los encurtidos.

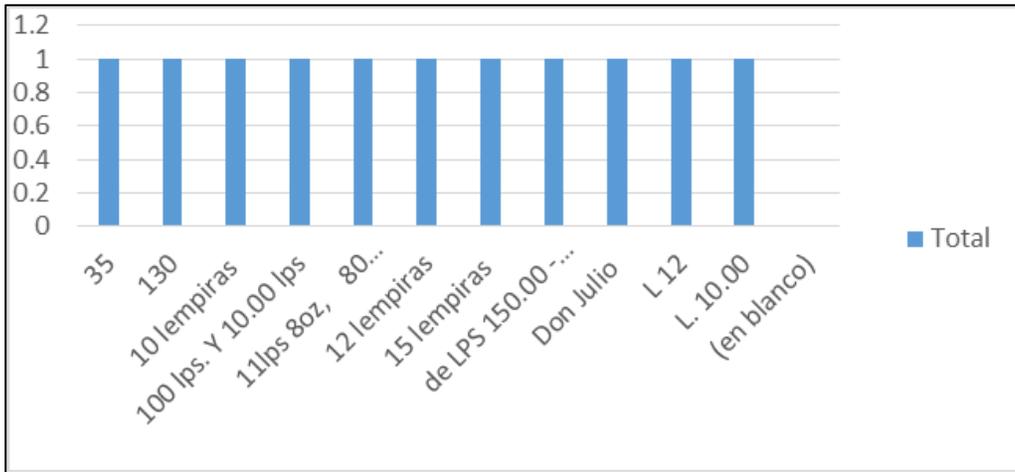


Figura 46. Precio de ventas de encurtidos.

8.2.22. Frecuencia de ventas en los últimos seis meses.

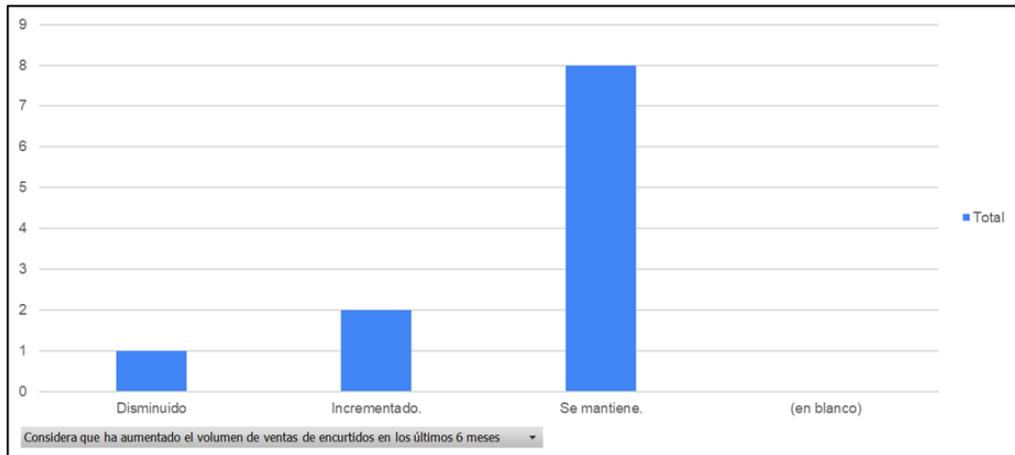


Figura 47. Frecuencia de ventas en los últimos seis meses

8.3. Plantilla de Microsoft Excel; Escenario Optimista.

PLAN DE MEDIOS PROYECTO FINAL													
Campaña:		Ensaladas de repollo con aderezo y encurtidos											
Período:		1 MES											
Inversión:		L5,000.00											
Anuncio	URL destino	Objetivo	Target	Período de Campaña				Proyecciones					
				Inversión	sem1	sem2	sem3	sem4	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads	
Facebook					2850							2%	
Anuncio de reconocimiento	Imagen de los productos	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Reconocer la marca	Hombres y mujeres de 25-35 años	750					4200	2%	84	1.68
Anuncio de consideración	Imágenes de comidas para acompañar	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Interactuar con consumidores	Hombres y mujeres de 25-35 años	900					3900	5%	195	3.9
Anuncio de conversión	Compra ya tu encurtido y ensaladas de repollo	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Mover visitas en las paginas	Hombres y mujeres de 25-35 años	1200					8800	10%	880	17.6
Instagram					2150								
Anuncio de reconocimiento	Imagen de los productos	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Reconocer la marca	Hombres y mujeres de 25-35 años	720					3800	2%	76	1.52
Anuncio de consideración	Imágenes de comidas para acompañar	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Interactuar con consumidores	Hombres y mujeres de 25-35 años	550					1500	5%	75	1.5
Anuncio de conversión	Compra ya tu encurtido y ensaladas de repollo	Facebook Messenger Alimentos Procesados	Mover visitas en las paginas	Hombres y mujeres de 25-35 años	880					5500	10%	550	11
Total					5000							1860	37
											Precio de venta del paquete	L75.00	
											Frecuencia de compra	4	
											Ingresos totales proyectados	L11,160	
											Utilidad	L6,160	

Figura 48. Plantilla Escenario Optimista.

8.4. Plantilla de MiPOS.



Figura 49. Plantilla MiPOS

8.5. Propuesta para contratación de administrador redes sociales.

COOLHUNTING
CREATIVESTUDIO

Cliente: Alimentos procesados

Propuesta de cliente

Propuesta para cliente



"La mejor publicidad es la que hacen unos clientes satisfechos"

COOLHUNTING
CREATIVESTUDIO



Cientes

@athenea.sthetik

COOLHUNTING
CREATIVESTUDIO



Cientes

PROPUESTA ECONÓMICA

- L.5000

Pago Quincenal: 2,500

- Se realizará un contrato puntualizando los servicios de CoolHunting -
- Si el cliente solicita facturaciones se le brindará en su brevedad.
- Los pagos se realizan 15 y 30 de cada mes, de haber un atrasado debe notificarse.
- Los contenidos se envían por correo, así tener un filtro de comunicación efectiva.
- Este paquete solo incluye los servicios digitales.

PROPUESTA DE CUENTAS

Incluye:

- 7 publicaciones a la semana
- Diseño gráfico digital
- 2 gifs al mes
- 4 stories (o más a la semana)
- Servicio al cliente personalizado
- Reporte mensual
- Copywriting
- Campañas Giveaways
- 1 live mensual
- Manual de marca digital (Gratis)

- 1 reel
- Diagnostico de Instagram
- Mentoría
- Fotografía (Cada 3 meses)
- Pinterest: Moodboard y fotografías (actualizar 3 veces a la semana)
- Evaluar: Twitter, LinkedIn, Google Ads
- Creación de Hashtags para la marca
- Estrategia de pauta
-
-

Figura 50. Propuesta Administrador de redes sociales

8.7. Estado de resultado Proyectados de Alimentos Procesados.

Estado de Resultados				
Alimentos Procesados S. A.				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS POR VENTAS	L.2,906,413.23	L.3,022,669.76	L.3,143,576.55	L. 3,143,576.55
(-) COSTOS POR VENTAS	L.1,278,821.82	L.1,329,974.69	L.1,383,173.68	L.1,383,173.68
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	L.1,627,591.41	L.1,692,695.07	L.1,760,402.87	L.1,760,402.87
(-) GATOS DE OPERACION	L.1,321,867.03	L.1,374,741.71	L.1,429,731.38	L.1,429,731.38
UTILIDAD OPERATIVA	L.305,724.38	L.317,953.36	L.330,671.49	L.330,671.49
(-) GASTOS FINANCIEROS	L.227,618.85	L.196,074.48	L.156,068.61	L.105,331.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	L.78,105.53	L.121,878.88	L.174,602.88	L.225,340.01
ISR	L.19,526.38	L.30,469.72	L.43,650.72	L.56,335.00
UTILIDAD NETA DEL PERIODO	L.58,579.15	L.91,409.16	L.130,952.16	L.169,005.01

Figura 52.Estado de Resultado

8.8. Balance General Proyectado.

Alimentos Procesados S.A. de C.V.				
Estados de Situación Financiera Proyectados				
Activo Corriente	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Efectivo y equivalente de efectivo	L 232,842.10	L 235,812.79	L 311,443.90	L 353,224.62
Cuentas por cobrar	L 220,047.58	L 228,849.48	L 238,003.46	L 247,523.60
Inventario	L 450,211.99	L 468,220.47	L 486,949.29	L 506,427.26
Publicidad		L 12,430.64		
Total Activo circulante	L 903,101.67	L 945,313.39	L 1,036,396.65	L 1,107,175.48
Activo no Corrientes				
Mob y equipo	L 80,000.00	L 83,200.00	L 86,528.00	L 89,989.12
Propiedad Planta y equipo	L 505,000.00	L 505,000.00	L 505,000.00	L 505,000.00
Depreciacion Acumulada	L 28,215.00	L 56,430.00	L 84,645.00	L 112,860.00
Total activo no circulante	L 556,785.00	L 531,770.00	L 506,883.00	L 482,129.12
TOTAL ACTIVOS	L 1,459,886.67	L 1,477,083.39	L 1,543,279.65	L 1,589,304.60
Pasivos Corrientes				
Cuentas por pagar	L 135,665.40	L 141,092.02	L 146,735.70	L 146,735.70
Salarios devengados	L 595,314.72	L 595,314.72	L 595,314.72	L 595,314.72
Impuestos por Pagar	L 19,526.38	L 30,469.72	L 43,650.72	L 56,335.00
Total Pasivos circulantes	L 750,506.50	L 766,876.45	L 785,701.14	L 798,385.42
Pasivos no Corrientes				
Préstamo	L 882,403.26	L 733,262.15	L 544,115.17	L 304,231.05
Total Pasivos no circulantes	L 882,403.26	L 733,262.15	L 544,115.17	L 304,231.05
TOTAL PASIVOS	L 1,632,909.76	L 1,500,138.60	L 1,329,816.31	L 1,102,616.47
Patrimonio				
Capital	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00	L 100,000.00
Utilidad del Periodo	L 58,579.15	L 91,409.16	L 130,952.16	L 169,005.01
Utilidades Retenidas		L 58,579.15	L 149,988.31	L 280,940.47
Financiamiento	-L 331,602.24	-L 273,043.52	-L 167,477.12	-L 63,257.34
TOTAL PATRIMONIO	-L 173,023.09	-L 23,055.21	L 213,463.35	L 486,688.13
TOTAL PASIVOS + TOTAL PATRIMONIO	L 1,459,886.67	L 1,477,083.39	L 1,543,279.65	L 1,589,304.60

Figura 53. Balance General Proyectado

8.10. Embudo de conversión del marketing.



Figura 55. Embudo de conversión