



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE
MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TORTAS Y MÁS S.
DE R. L.**

SUSTENTADO POR:

JHONNY FABRICIO VALLADARES BONILLA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

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

JULIO, 2016

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE
MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS
Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TORTAS Y MÁS S.
DE R. L.**

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

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
HENRY LEONEL ANDINO VELÁSQUEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
HENRY LEONEL ANDINO VELÁSQUEZ**

MIEMBROS DE LA TERNA (o comisión evaluadora):

CARLOS ZELAYA OVIEDO

ENRIQUE RIVAS



FACULTAD DE POSTGRADO

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE TORTAS Y MAS S. DE R. L.

AUTORES:

Jhonny Fabricio Valladares Bonilla

Resumen

En el presente documento de investigación se tiene como objetivo conocer las debilidades y encontrar los elementos que han provocado que el volumen de ventas de Tortas y Más se estanquen y no muestren una tendencia de crecimiento constante. Tortas y Más es un restaurante de comida mexicana que se encuentra localizado frente al museo para la identidad nacional en el centro de Tegucigalpa que fue inaugurado en Mayo de 2010. El propósito del trabajo de investigación es elaborar una propuesta de plan de marketing diseñada específicamente a la medida de las necesidades y prioridades de la empresa. El enfoque de la investigación es mixto prevaleciendo el método cuantitativo mediante la aplicación de encuestas a los clientes que visitan Tortas y Más y para el enfoque cualitativo se realizan entrevistas a personas de la industria de la comida mexicana. La investigación es descriptiva, no experimental y transeccional ya que se busca encontrar los aspectos más importantes que afectan a la empresa y a la industria y cuál es la percepción que tienen los clientes sobre Tortas y Más.

Palabras Claves: Aumento de las ventas, comida mexicana, plan de marketing.



GRADUATE SCHOOL

PROPOSAL OF A MARKETING PLAN DEVELOPMENT TO INCREASE THE SALES VOLUME AND THE MARKET SHARE FOR TORTAS Y MAS S. DE R. L.

By:

Jhonny Fabricio Valladares Bonilla

Abstract

In this research paper one of the biggest goals is to know the weaknesses and find the elements that have caused Tortas y Más sales do not grow and do not show a trend of steady growth. Tortas y Más is a Mexican food restaurant located in front of famous para la identidad nacional museum in downtown Tegucigalpa, and it was established on May 2010. The purpose of the research is to develop a marketing plan proposal designed specifically to suit the needs and priorities of the company. The focus of the research is mixed, prevailing quantitative method by applying customer surveys and qualitative interviews to people working in the Mexican food industry. The research is descriptive as it seeks to find the most important issues affecting the company and the perception of Tortas y Más customers.

Keywords: Increased sales, marketing plan, Mexican food.

DEDICATORIA

Primeramente le dedico a Dios este logro por haberme dado la oportunidad de estudiar esta maestría y permitirme ampliar mis conocimientos como profesional, por permitirme finalizar todo el proceso en el periodo de tiempo establecido. Le dedico este logro a mis padres por ayudarme en todo lo posible durante este proceso y por motivarme día a día a seguir y mejorar las notas y ser mejor alumno y persona, también les agradezco por ser en todo momento totalmente comprensivos durante los obstáculos que se presentaron en el camino y por siempre tener la voluntad de darme sus mejores consejos. Le agradezco a mi único hermano por ayudarme y asistirme en los momentos que solicité su apoyo y comprensión. Agradezco a todos los maestros que me impartieron clases y me regalaron respuestas inmediatas cuando solicite de su ayuda para comprender mejor los temas de cada clase y gracias a los compañeros con los que compartí experiencias desde el inicio de la maestría por asistirme y ayudarme a disipar dudas con respecto a las clases.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco primeramente a Dios por permitirme finalizar la maestría satisfactoriamente y por iluminar mi mente y darme fuerzas para seguir adelante. Les agradezco a mis padres por su ayuda y comprensión en este proceso y por siempre estar pendientes de cómo poder ayudarme. Agradezco a mi hermano por prestarme asistencia cuando lo necesitaba. Agradezco a todos los docentes que me impartieron clases por levantarse temprano y con voluntad para proporcionarnos conocimientos importantes.

Le agradezco mucho al Doctor Henry Leonel Andino Velásquez por toda la voluntad y disposición que mostro por ayudarnos a disipar dudas y resolver partes confusas del proyecto. Por estar siempre pendiente y disponible para los que tuvimos la fortuna de ser asesorados por él.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES.....	2
1.2.1 BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA.....	4
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	6
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	9
2.1.1 REPUNTA LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS.....	10
2.1.2 ANÁLISIS INTERNO.....	13
2.1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACION A NIVEL INTERNACIONAL.....	18
2.2 TEORIA DE SUSTENTO.....	21
2.2.1 LOS EJEMPLOS DE LA TEORÍA DE MARKETING.....	21
2.2.1.2 TEORÍA DEL MARKETING SOCIAL.....	22
2.2.1.3 MARKETING DIGITAL.....	23
2.2.3 ANTECEDENTES DE METODOLOGIAS PREVIAS.....	23
2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS A EMPLEAR.....	24
2.2.3.1 VENTAJAS DE LOS MÉTODOS MIXTOS.....	24
2.2.3.2 ALCANCES.....	25
2.2.3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	25
2.3 CONCEPTUALIZACIÓN.....	25
2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	27
2.5 MARCO LEGAL.....	28

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	31
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	32
3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	33
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS.....	34
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	34
ANÁLISIS CUALITATIVO.....	48
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
5.1 CONCLUSIONES.....	50
5.2 RECOMENDACIONES.....	51
CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING.....	52
6.1 RESUMEN EJECUTIVO.....	52
6.2 MISIÓN.....	53
6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	54
6.4 ANÁLISIS FODA.....	56
6.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	58
6.6 MEZCLA DE MARKETING.....	58
6.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	61
6.8 SELECCIÓN DEL MERCADO META.....	62
6.9 POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	62
6.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING A UTILIZAR.....	62
6.11 PLAN DE ACCIÓN.....	65
6.12 PRESUPUESTO.....	69
6.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	70
6.14 PROYECCIÓN DE VENTAS EN LOS 6 MESES.....	70
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Genero.....	34
Tabla 2. Edad.....	35
Tabla 3. Primer aspecto que toma en cuenta.....	36
Tabla 4. Como se enteró de los productos que ofrece Tortas y Más.....	37
Tabla 5. Mejor medio para promocionarse.....	38
Tabla 6. Probabilidad de que recomiende Tortas y Más a un amigo o familiar.....	39
Tabla 7. Evaluación de su experiencia en Tortas y Más.....	40
Tabla 8. Mayor debilidad de Tortas y Más.....	41
Tabla 9. Mayor fortaleza de Tortas y Más.....	42
Tabla 10. Factor más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana.....	43
Tabla 11. Comida preferida por los clientes.....	44
Tabla 12. Probabilidad de que regrese a Tortas y Más.....	45
Tabla 13. Percepción del sabor de la comida.....	46
Tabla 14. Veces que visita Tortas y Más.....	47
Tabla 15. Análisis cualitativo.....	48
Tabla 16. Presupuesto del plan de marketing.....	69
Tabla 17. Cronograma de actividades.....	70
Tabla 18. Proyección de ventas.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional Tortas y más.....	14
Figura 2. Gasto de comida rápida por habitante en el mundo.....	19
Figura 3. Genero.....	34
Figura 4. Edad.....	35
Figura 5. Primer aspecto que toma en cuenta.....	36
Figura 6. Como se enteró de los productos de Tortas Más.....	37
Figura 7. Mejor medio para promocionarse.....	38
Figura 8. Probabilidad de que recomiende Tortas y Más a un amigo o familiar.....	39
Figura 9. Evaluación de su experiencia en Tortas y Más.....	40
Figura 10. Mayor debilidad de Tortas y Más.....	41
Figura 11. Mayor fortaleza de Tortas y Más.....	42
Figura 12. Factor más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana...	43
Figura 13. Comida preferida por los clientes.....	44
Figura 14. Probabilidad de que regrese a Tortas y Más.....	45
Figura 15. Percepción del sabor de la comida.....	46
Figura 16. Veces que visita Tortas y Más.....	47
Figura 17. Ejemplos de diseño del borrador de marketing de guerrilla.....	64

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación está dedicada a encontrar los aspectos que actualmente afectan a Tortas y Más un restaurante localizado en el centro de Tegucigalpa, que actualmente enfrenta el dilema sobre como poder incrementar el volumen de ventas que manejan.

La investigación prioriza el análisis cuantitativo generando hallazgos y resultados importantes mediante el uso de herramientas importantes como la encuesta realizada en las instalaciones de Tortas y para Más conocer las distintas opiniones de los clientes y sacar las opiniones en común y los resultados más importantes, reflejados mediante distintas tablas y gráficos.

Se incluyen elementos cualitativos en la investigación por medio de entrevistas realizadas a personas que están dentro de la industria de la comida mexicana, es importante el uso de ambos métodos para describir de manera más exacta los aspectos positivos y negativos a los que se enfrenta Tortas y Más.

En el documento se elabora una propuesta de marketing para aumentar las ventas de Tortas y Más, el cual está diseñado en la realidad de la empresa, es decir diseñado para que el plan sea factible y ejecutado por la adaptación que se da a las posibilidades económicas de la empresa. El plan busca ser creativo y eficaz para Tortas y Más enfocándose en los aspectos que más interesan a la empresa.

Las estrategias que se utilizan dentro del plan son el marketing relacional que busca generar relaciones a largo plazo con los clientes y el marketing de guerrilla que es una herramienta de marketing de bajo costo que utiliza métodos no convencionales para ayudar a generar crecimiento a empresas especialmente las pymes.

1.2 ANTECEDENTES

Durante mucho tiempo las empresas han investigado y analizado las formas y mecanismos mediante los cuales puedan generar una mejor imagen y un mayor grado de reconocimiento de su marca por parte de los consumidores, Con el objetivo de mejorar la calidad de sus productos y servicios para lograr incrementar sus ventas y poder sobresalir frente a los demás competidores.

El plan de marketing es una herramienta sumamente importante para cualquier empresa ya que ayuda a las empresas a volverse competitivas y mantener un crecimiento constante en el cual mediante un proceso planificado se implementan herramientas y estrategias determinadas las cuales contribuyen a la consecución de objetivos y metas previamente establecidas.

El mercado competitivo actual requiere que las empresas adopten planes que incluyan áreas como la investigación de mercados para poder medir el desempeño actual y los problemas que enfrenta la empresa para luego, Desarrollar estrategias de marketing que generen una ventaja competitiva para la empresa y la mantenga vigente dentro del mercado.

Según la (American marketing asociation) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la mercadotecnia actual, El análisis de las oportunidades y amenazas, Los objetivos de mercadotecnia, La estrategia de mercadotecnia, Los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Tortas y Más es un pequeño negocio de comida mexicana que opera desde el año 2010 y que no cuenta con un plan de marketing o algún enfoque estratégico de marketing, lo cual podría ser una de las razones principales para que las ventas de la empresa hayan experimentado un estancamiento e incluso una baja con respecto a años anteriores. La gerencia de Tortas y Más no ha tomado decisiones notables con respecto a la situación actual que enfrenta y se ha mantenido operando de la misma manera con la que comenzó a funcionar.

En sus casi 6 años de operación se han visto pocos cambios en Tortas y más, por lo que se puede decir que la empresa es prácticamente la misma que comenzó hace casi 6 años a excepción de unos pocos cambios estéticos como ser: el cambio en los colores del local de amarillo y ocre a color verde y la extensión de su línea de productos con la añadidura de gringas y chilaquiles. Con respecto a lo demás la empresa es prácticamente la misma que abrió operaciones en el año 2010.

Luego de su apertura en el año 2010 Tortas y más comenzó a crecer poco a poco y para agosto del 2011 las ventas de la empresa habían incrementado en un 30% que se mantuvo por un periodo de 7 meses más. Luego de eso a partir del año 2012 se experimenta un estancamiento en las ventas de la empresa la cual se ha mantenido como una tendencia clara. En los meses de temporada baja como ser enero y febrero se experimentan disminuciones en las ventas y en meses de temporada alta como junio o diciembre se experimenta un incremento en las ventas. Pero en realidad no se ha podido lograr tener un incremento constante en las ventas, es decir que las ventas incrementen sin la necesidad de llegar a un mes de temporada alta, lo cual se ha convertido en uno de los mayores problemas y más grandes riesgos para los propietarios.

Lo ideal es que Tortas y Más mantenga una mayor estabilidad en cuanto al volumen de sus ventas y tomar decisiones que lleven a la empresa a incrementar en un mayor porcentaje sus ventas en los meses altos y que se no existan declives en los volúmenes de ventas en los meses bajos, sino más bien que se mantenga en el mismo volumen que genere la rentabilidad necesaria para los dueños.

Durante el tiempo que lleva operando Tortas y Más han aparecido nuevos competidores localizados en varias partes del centro de Tegucigalpa. Al mismo tiempo el gobierno central ha creado nuevas medidas como ser la tasa de seguridad y el incremento del impuesto sobre ventas del 12 al 15%, así como el incremento del precio de la canasta básica en el país, lo cual puede haber incidido en el estancamiento de las ventas de la empresa. La investigación de mercados y el plan de marketing podrían darnos los factores que están afectando a Tortas y Más.

1.2.1 BREVE RESEÑA DE LA EMPRESA

Tortas y más es un restaurante de comida mexicana inaugurado en mayo de 2010 y se encuentra ubicado en el centro de Tegucigalpa frente al museo para la identidad nacional y contigua al palacio de comunicaciones de Hondutel. Fue fundado por la señora Glenda Xiomara Velásquez quien ha dedicado toda su vida al emprendedurismo y a las pequeñas y medianas empresas.

Tortas y Más ofrece comida mexicana y en su menú se encuentran las tortas mexicanas, los tacos mexicanos, tostadas, gringas, chilaquiles, licuados, pozol y gaseosas. Sin embargo desde hace un tiempo considerable la empresa no agrega más productos a su menú y su línea de productos sigue siendo la misma.

Desde su creación la empresa ha tomado un estilo administrativo empírico en el cual no existe la planificación para realizar la mayoría de sus actividades y la mayoría de su administración documenta toda la información necesaria sobre la empresa en papel, Actualmente no cuentan con bases de datos o información importante de forma digital.

Actualmente la empresa no ha establecido un rumbo determinado y no se ha llevado a cabo un plan de marketing, tampoco se ha llevado a cabo ningún plan para llevar un control digital sobre la información necesaria que utilizan por lo que la empresa carece de mucha información documentada sobre planes estructurados a seguir y llevar a cabo.

No hay investigaciones o estudios previos establecidos sobre el impacto que conlleva la falta de implementación de un plan de marketing y los procesos que llevarán al crecimiento de la empresa y la resistencia al cambio es una de las principales características que afecta a la empresa.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En un mercado tan amplio y competitivo como lo es el rubro de las comidas rápidas, Cada día resulta más difícil para los propietarios y gerentes de Tortas y Más, Poder hacerla subsistir y crecer, Por lo tanto no tomar decisiones adecuadas y mantener un paradigma de resistencia al cambio conducirá a la empresa al estancamiento prolongado y luego a su desaparición. Con el paso del tiempo cada vez son más los competidores directos e indirectos, que entran y buscan ganar su cuota de mercado mediante buenos productos, buena atención o precios bajos. Desde su fundación Tortas y Más se ha mantenido operando de una manera tradicional y reflejando un claro paradigma de resistencia al cambio en donde desde su apertura no se han creado planes y estrategias para dirigir y darle el rumbo deseado a la empresa la cual, carece de políticas de servicio al cliente, evaluaciones de desempeño, investigación de mercados, estrategias de marketing y manuales de procedimientos. Se ha observado que la falta de toma de decisiones y acciones concretas frente a los factores que se enfrentan a diario ha llevado a un declive en el crecimiento de los volúmenes de ventas de Tortas y Más.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los factores que inciden de manera positiva o negativa en el comportamiento actual de las ventas de Tortas y Más y que han impedido el aumento en la participación de mercado y las utilidades?

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta central

- ¿Qué estrategias debe de implementar Tortas y Más para aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado?

Preguntas secundarias

- ¿Cuál es la percepción de los clientes de Tortas y Más con respecto a los productos y el servicio que la empresa ofrece?
- ¿Qué elementos son los que causan el estancamiento de las ventas y la participación de mercado de Tortas y Más?
- ¿Qué aspectos necesita modificar Tortas y Más para motivar y atraer a nuevos clientes a que visiten el restaurante?
- ¿Cuáles serían los beneficios y las consecuencias al implementar una propuesta de plan de marketing para aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado de la empresa?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación se definen los objetivos que se plantearon en la investigación para encontrar las soluciones adecuadas que conlleven a la resolución del problema antes mencionado.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a mejorar la participación de mercado y el volumen de ventas de Tortas y Más, mediante la implementación de una propuesta de plan de marketing orientado a ofrecer productos de alta calidad con un servicio que agrade y satisfaga las necesidades y requerimientos actuales de los clientes y que contribuya a llevar a la empresa a un nivel más alto de competitividad en el mercado.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar qué factores son los que influyen en el comportamiento actual de las ventas de Tortas y mas

- Analizar qué mecanismos, estrategias o actividades se deben utilizar para contribuir a aumentar el volumen de ventas y la participación de mercado de Tortas y Más.
- Analizar que elementos de marketing son los más adecuados para contribuir al crecimiento de la empresa.
- Definir los elementos y el enfoque adecuado para la elaboración de un plan de marketing y los beneficios que se obtendrían al lograr atraer una cantidad importante de clientes potenciales.
- Proponer una opción de plan de marketing como herramienta viable para mejorar el posicionamiento y la participación de mercado de Tortas y Más.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación busca hacer un estudio y análisis sobre los actuales problemas que enfrenta una pequeña empresa manejada de manera tradicional y los efectos que dicha práctica conlleva. Cuando las empresas como Tortas y Más operan de manera tradicional y no tienen un rumbo establecido hacia donde quieren llegar, Entonces no sabrán lo que han conseguido y no habrá manera de medir objetivos, tareas o resultados.

En la actualidad la industria de las comidas rápidas cada día se vuelve más competitiva y son más las empresas que están formulando y llevando a cabo planes de marketing como herramienta para generar crecimiento para sus empresas y como consecuencia crear un mejor posicionamiento e imagen.

La elaboración de una propuesta de plan de marketing para Tortas y Más, busca contribuir a solucionar los problemas de mercadeo que enfrenta y las razones por las cuales no han podido generar un crecimiento constante. Al mismo tiempo se pretende crear un plan ordenado el cual determine un rumbo fijado para la empresa y la creación de las propuestas de mejora necesarias para incrementar sus ventas.

Tomar la decisión de adoptar una cultura de cambio en la empresa y desarrollar un plan de marketing conlleva a evitar que la empresa caiga en un periodo de estancamiento

indeterminado que pueda llevarla a la desaparición. Se necesita crear un plan que contenga las estrategias adecuadas de marketing basadas en el contexto real de Tortas y Más para establecer una diferenciación en los productos y servicios que logren generar una ventaja competitiva.

Es necesario que el plan de marketing este basado en el planteamiento del problema que afronta Tortas y Más, para luego establecer la misión, visión, objetivos, valores y las estrategias que se utilizaran y los medios por los cuales se llevara a cabo el plan. Cabe mencionar que los planes de marketing no son los mismos para todas las empresas, al contrario son diferentes ya que cada empresa tiene sus propias prioridades y necesidades. Al mismo tiempo es importante mencionar que los recursos de las empresas varían, unos son muy grandes y otros son muy escasos.

En una pequeña empresa como Tortas y Mas es necesario realizar previamente un diagnóstico de la situación mediante el uso de herramientas de investigación de mercados para poder determinar los resultados y el análisis. Es importante señalar que el plan de marketing a realizar debe estar dentro de las posibilidades de la empresa, de acuerdo a los recursos y la factibilidad de llevarlo a cabo. Por lo tanto las herramientas de marketing a utilizar deben ser adaptadas a la empresa lo cual constituye un mayor reto dentro de la investigación y el desarrollo del mismo.

A lo largo del tiempo hemos visto como el marketing ha ayudado a desarrollar y transformar a las empresas las cuales han empezado siendo pequeñas y se han convertido en transnacionales o multinacionales como por ejemplo: Coca cola la cual comenzó siendo un producto medicinal y mediante la ayuda del marketing se convirtió en una de las empresas más grandes del mundo.

La presente investigación busca confirmar que mediante un plan de marketing se pueden incrementar las ventas de Tortas y Más, siempre y cuando se logre ser creativos en la elaboración de dicho plan.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad el mercado de la comida rápida es uno de los más grandes y crecientes a nivel mundial y el país no es la excepción. Cada vez son más las empresas que entran al mercado y las que se expanden con un mayor número de tiendas o sucursales, Especialmente las empresas grandes que buscan abarcar todas las zonas comerciales importantes, Por lo que la industria de la comida rápida en el país y especialmente en Tegucigalpa es cada día más competitivo.

En Honduras la industria de las comidas rápidas incluida la comida mexicana, Es uno de los rubros más rentables y por lo tanto es uno de los sectores más atractivos para incursionar, Lo que conlleva a que cada año incrementa el número de participantes y competidores. Al mismo tiempo se observa el crecimiento acelerado de empresas grandes o franquicias que cada vez cuentan con un mayor número de sucursales, Especialmente en Tegucigalpa.

En el país el marketing es la herramienta más utilizada para hacer a las empresas más competitivas y poder incrementar su participación de mercado y sus ventas. Sin embargo se puede observar que los planes de marketing son en su gran mayoría utilizados por las empresas grandes debido a sus grandes presupuestos para marketing y publicidad. Aunque actualmente se puede observar que algunas empresas más pequeñas están tratando de implementar sus estrategias de marketing de acuerdo sus objetivos y necesidades.

En la actualidad los grupos de comida rápida más grandes en el país son grupo INTUR, Grupo COMIDAS y en cuanto a las empresas de comida mexicana las más reconocidas son Tacontento, Las Tejitas, Taco Inn (Repuntan las Franquicias en Honduras, 2016).

Constantemente se puede observar en Tegucigalpa la aparición de nuevas pequeñas empresas dedicadas al rubro de la comida mexicana y el centro de la ciudad es una de las zonas en donde se puede apreciar este fenómeno con mayor facilidad.

2.1.1 REPUNTAN LAS FRANQUICIAS EN HONDURAS

Es importante señalar que dos grupos nacionales administran más de 12 marcas internacionales en un mercado que creció más de 10% en 2015. Hay nuevos actores de firmas hoteleras y de otros servicios. Las franquicias es un modelo de negocios que se ha vuelto popular en Honduras. “ En el sector de la industria turística y de las comidas rápidas son en los que se ve un mayor dinamismo, aunque las hay para cualquier actividad económica” (Repuntan las Franquicias en Honduras, 2016).

Las empresas hondureñas INTUR y Grupo Comidas, manejan 12 marcas dentro y fuera del país, y confirman el crecimiento del sector. INTUR, se ha posicionado como el “rey” del mercado al manejar el mayor número de franquicias a nivel nacional y regional. “Las más populares están en el área de las comidas, mismas que comenzaron a ser otorgadas en 1990 bajo regímenes especiales que les permitieron desarrollarse y posicionarse en el mercado” (Repuntan las Franquicias en Honduras, 2016).

EL NACIMIENTO DE LA COMIDA MEXICANA

La gastronomía mexicana nace con la transculturización de las culturas indígenas tras la llegada de los españoles. La fusión de ingredientes, condimentos y vegetales indígenas como el maíz, producto que destacó en las recetas milenarias indígenas con preparados como el pozole, el atole rústico de fécula de maíz, la tortilla que no existían en Europa con otros ingredientes traídos de otros continentes como la canela, las almendras, distintos frijoles, el arroz, el cilantro, el plátano macho, otras variedades de calabazas, entre muchos otros. Todos estos ingredientes hoy en día forman parte de una adquisición propia dentro de la cocina mexicana (Manríquez, 2013).

Del viejo continente llegó el cerdo, la vaca y por supuesto la leche y todos sus derivados. También llegaron las ovejas y los cereales como el arroz y el trigo, y con este último, el pan. Llegaron especias que agregaron sabores desconocidos a los platillos regionales. La construcción del ferrocarril en los inicios del México independiente, trajo un sin número de trabajadores chinos que contribuyeron también, a la sazón de la comida mexicana. El pan dulce de los tradicionales cafés de chinos que proliferaron sobre todo en la capital. El porfiriato acercó a la comida francesa a los cocineros en México, siempre creativos y dispuestos a integrar, técnicas de todo el mundo a la manera de preparar las recetas. (Ramírez, 2013)

COMIDA TÍPICA MEXICANA

Es importante resaltar que la cocina mexicana tiene carácter propio y diferenciado de las otras cocinas del mundo. Parte de su valor está en el número de ingredientes que utiliza, en su amplia gama de sabores, colores y texturas, en la presentación de los platillos y en las técnicas de cocina que le son propias. La Cocina de México se caracteriza por ser a veces muy condimentada y reúne tradiciones gastronómicas Españolas e Indígenas. Si aquí se propusiera el rastreo de todas las influencias que recibió la cocina mexicana, esta introducción se convertiría en una lista de gastronomías nacionales. “Basta con señalar que la cocina mexicana no es ajena a las de Asia, el Medio Oriente, el resto de América Latina e incluso, de las cocinas africanas” (Breve Historia de la Comida Mexicana, 2007).

Algunas verduras que dan sabor a la comida son el epazote, el tomate, jitomate, etc. “Los elementos primordiales de la comida mexicana son el maíz, gran variedad de picantes como el chile, las carnes rojas, los frijoles, el jitomate, la cebolla, la calabaza y en parte el uso de plantas como el nopal” (Breve Historia de la Comida Mexicana, 2007).

EL BOOM DE LA COCINA MEXICANA EN EL MUNDO

Es todavía una gran desconocida, a pesar de ser una de las cocinas más ricas y variadas del mundo. La gastronomía mexicana, con una de las mejores cocinas callejeras, triunfa en todo el planeta. No en vano, en la última lista de The World’s 50 Best Restaurants aparecían por vez primera tres restaurantes mexicanos: “en el puesto 16 se encuentra Pujol, de Enrique Olvera; en el 35, Quintonil, restaurante regentado por Jorge Vallejo; y dos puestos más abajo, Biko, del que se ocupan Mikel Alonso, Bruno Oteiza y Gerard Bellver” (ÁLVAREZ, 2015).

Prácticamente cada estado mexicano tiene sus propias recetas y tradiciones culinarias. “Y hay un buen repertorio de cocineros, como Ricardo Muñoz Zurita, que cuenta con varios restaurantes en la Ciudad de México, como Condesa Azul o Azul Histórico, están recuperando una parte del recetario prehispánico de la cocina mexicana” (ÁLVAREZ, 2015).

LA COMIDA MEXICANA YA DESPLAZÓ A LA HAMBURGUESA EN EEUU

Datos de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA, por sus siglas en inglés), indican que la comida mexicana es el tercer tipo de menú más popular en Estados Unidos y representa casi el 8% del total de los restaurantes que operan en este país, con más de 57,000 establecimientos. “El menú mexicano se encuentra entre los tres más prevalecientes en Estados Unidos, detrás del menú variado estadounidense y el italiano (pizzas), según un reciente sondeo de la NRA” (Notimex, 2016).

La comida mexicana desplazó ya a la hamburguesa, en el tercer tipo de menú más común de Estados Unidos, empujándolo a un cuarto lugar con aproximadamente 50 mil restaurantes de hamburguesas en todo el país (Notimex, 2016).

Entre los alimentos étnicos o regionales, “la comida mexicana es la segunda más preferida por los estadounidenses después de la italiana y superando a la china, mediterránea y japonesa (sushi). Los estadounidenses gastan unos 40 mil millones de dólares al año en los restaurantes mexicanos” (Notimex, 2016).

INDEPENDIENTES Y FRANQUICIAS

La industria de restaurantes mexicanos en Estados Unidos está dominada por los restaurantes independientes; “aproximadamente el 74% de los restaurantes de comida mexicana de la nación son independientes, con nueve o menos establecimientos por empresa. Por el contrario, el 26% de los restaurantes mexicanos entran en la categoría de cadena o franquicia, con 10 o más establecimientos en funcionamiento” (La comida mexicana conquista al mercado de los Estados Unidos, 2016).

De acuerdo con la NRA, existen más de 14 mil restaurantes mexicanos de cadena con Taco Bell a la cabeza con más del 40% de los establecimientos, seguido de Chipotle Mexican Grill, que se ha expandido tanto a nivel nacional e internacional, y ahora representa más del 10% de la categoría de las cadenas de restaurantes mexicanos en Estados Unidos. Las otras cadenas o franquicias de comida mexicana más populares son Qdoba Mexican Grill, Del Taco, y de Moe Southwest Grill, respectivamente. El mayor porcentaje de los restaurantes mexicanos se encuentran en el suroeste de

Estados Unidos, donde reside también el mayor índice de población hispana del país. (La comida mexicana conquista al mercado de los Estados Unidos, 2016)

2.1.2 ANÁLISIS INTERNO

Actualmente Tortas y más no cuenta con la redacción de una misión, visión, objetivos generales ni específicos, Tampoco cuenta con manuales descriptores de puestos elaborados ya que todo se ha manejado de manera tradicional, por lo tanto es necesario que en la propuesta de plan de marketing se comience por crear estos aspectos tan importantes para toda empresa.

Algunas características mencionadas sobre la selección de personal incluye la preferencia de poseer experiencia previa en el área de los restaurantes de comida y tener sus antecedentes limpios. Los inventarios de la empresa, La facturación y los procesos de compra se llevan a cabo mediante la documentación en papel y facturas impresas (Bonilla, 2016).

El gerente general y el subgerente general se encargan de manejar y supervisar todas las áreas de la empresa como ser: “Recursos Humanos, Logística, Administración, finanzas y producción y operaciones. Al mismo tiempo son los encargados de capacitar y al personal” (Bonilla, 2016).

Tortas y más se encuentra actualmente ubicado en el centro de Tegucigalpa frente al museo para la identidad nacional MIN y al edificio administrativo de Hondutel y conserva el concepto e imagen del casco histórico colonial en el que se encuentra por lo que su rotulo es pequeño y sin iluminación y el diseño externo de las instalaciones es de piedra y sin pintura.

Tortas y más ofrece comida mexicana como ser:

- Tortas
- Tacos
- Tostadas
- Gringas
- Chilaquiles

- Sándwich
- Pozol
- Licuados de frutas
- Bebidas naturales
- Gaseosas

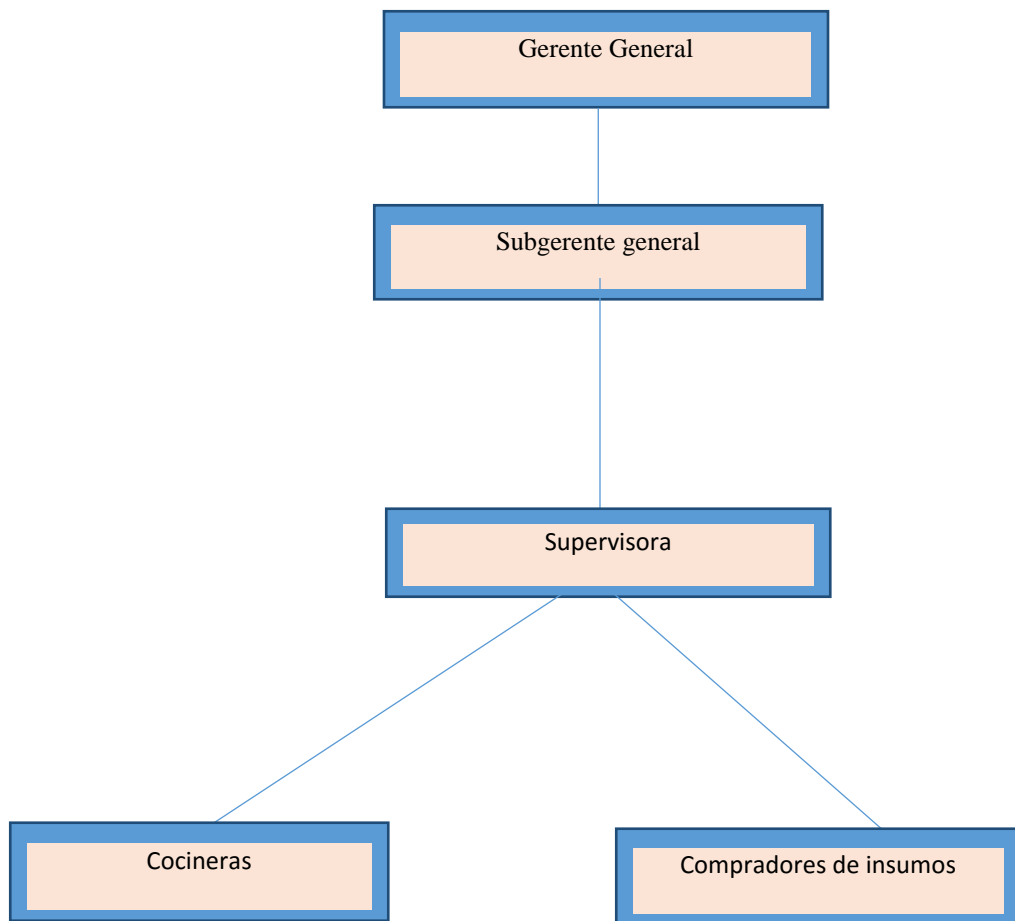


Figura 1. Estructura organizacional Tortas y más.

Fuente: (Bonilla, 2016)

4 SECRETOS BASICOS DEL MARKETING PARA PYMES

Para la mayoría de las PYMES, el marketing es un concepto superfluo y en algunos casos hasta abrumador. Sin embargo, muchas de esas empresas, están sin saber por dónde empezar o cómo enfocar sus esfuerzos carentes de soluciones, que garanticen un negocio sin sobresaltos, predecible y sobre todo rentable, es justo ahí donde nos damos cuenta que les urge un plan de mercadotecnia. “De hecho, el 90 % de las pequeñas empresas no tienen ni siquiera un plan de negocio y mucho menos un plan de mercadotecnia” (Cesar Enríquez Morán, 2013).

Si usted es propietario de una gran empresa o pequeño negocio en busca de tranquilidad, rentabilidad y éxito en la comercialización de sus bienes o servicios, le recomiendo empiece por enfocarse en tan sólo cuatro tácticas:

1. ESTABLEZCA UNA IDENTIDAD DE MARCA INOLVIDABLE E INCONFUNDIBLE:

El secreto para el éxito del negocio es determinado por su capacidad para comunicar poderosamente su negocio con precisión quirúrgica de láser y su capacidad para ofrecer una experiencia claramente definida, sencilla y coherente. En pocas palabras... se llama hacer Branding, y, cuando se hace bien, se asegura un próspero negocio con todos los clientes que su empresa necesita. El secreto consiste en establecer una fuerte identidad de marca que cante alto, claro y entonadamente su distinción y singularidad. Por lo que es primordial establecer la identidad de marca antes de iniciar cualquier actividad de marketing (Cesar Enríquez Morán, 2013).

2. GENERE UNA PROFUNDA CONEXIÓN CON SU PÚBLICO OBJETIVO PRINCIPAL –HAGA DE SUS CLIENTES POTENCIALES SUS FANS DELIRANTES

¿Quién quiere y necesita lo que tiene que ofrecer? La única respuesta incorrecta es “todo el mundo”. Si usted es pediatra, es posible que pueda tratar a todos los bebés y los niños. ¿Son ellos

su público objetivo? ¡Claro que no! Ellos son sus pacientes, pero es con los padres de esos niños con quien necesita conectar para llevar a los niños a su puerta. Y mucho ojo, no son sólo los padres en general sólo debe ser un grupo definido y específico de padres

En la mercadotecnia, se obtiene mucho más “por su dinero”, si usted centra su inversión en un grupo bien definido de gente que le gusta trabajar/tratar/estar/comprar con su empresa. Cuanto mejor defina a este grupo, más eficaz será su comercialización.

3. DISEÑE OFERTAS CONVINCENTES QUE ATRAIGAN CLIENTES COMO UN IMÁN.

Y por el término oferta no me refiero a descuentos o precios, me refiero a que el 80% de todas las decisiones de compra se basan en la emoción y sentimiento. Es su trabajo como vendedor el saber que les emociona y quieren sentir sus clientes, para llegar a visualizar cómo sus servicios pueden satisfacer dichos sentimientos. La gente quiere saber: “¿Qué hay en eso para mí?” Acceda al sentimiento y cree ofertas que emocionen a sus clientes.

4. ENSAMBLE SU PROPIO PLAN DE MERCADOTECNIA ATERRIZADO Y ALCANZABLE.

Marketing es todo lo que se hace para que su producto o servicio se vuelva más visible, más conveniente y más rentable. Su plan de marketing debe establecer claramente el panorama general y proporcionar el foco y la dirección basándose en las típicas 4C's del marketing – Cliente, Costo, Conveniencia, Comunicación.

Como lo mencioné al inicio y dado que el 90 % de los propietarios de pequeñas empresas no tienen un plan, usted si lo hace, automáticamente tendrá una ventaja sobre la mayoría de su competencia por la simple elaboración de su plan, sin embargo, no olvide siempre ser objetivo y aterrizarlo sin fantasías de por medio, asegurando que sea viable para alcanzar los objetivos de negocio.

15 IDEAS DE MARKETING PARA PYMES SIN PRESUPUESTO (Altonivel, 2012)

- Hacer una lista de los posibles clientes
- Recurre a contactos como clientes, amigos o familiares, para que te den el nombre de personas o empresas a las que puedas recomendar el servicio.
- Ten siempre a mano una presentación en Power Point en tu ordenador personal que detalle los productos o servicios que ofrece tu empresa.
- Genera alianzas estratégicas con otras marcas que te permitan promocionar tus productos.
- Haz intercambios con medios masivos para promocionar tu marca.
- Difunde tu empresa mediante amigos y familiares. Recuerda que el “boca a boca” es un buen recurso que puedes utilizar.
- Realiza telemarketing a la lista de potenciales clientes que elaboraste anteriormente.
- Inscribe a tu empresa en una Cámara o Asociación empresarial para trabajar las relaciones públicas.
- Ofrece conferencias gratuitas en foros o blogs para ampliar la red de contactos y posicionar tu empresa.
- Asegúrate de llevar siempre contigo tarjetas de presentación para entregar a quienes les interese tu ofrecimiento.
- Regala muestras gratis del producto. Esta técnica es muy útil, ya que funciona como gancho para incentivar una futura compra.

- Entrega volantes segmentados en la calle. Recuerda que éstos deben indicar la dirección, correo electrónico y teléfono de la empresa.
- Asiste a Ferias y Eventos que se relacionen con tu negocio. Estas instancias sirven para hacer relaciones públicas.
- Utiliza las redes sociales para dar a conocer el emprendimiento.
- Crear información valiosa que llame la atención de los posibles clientes e incluye en ella recursos audiovisuales.

2.1.3 ANÁLISIS DE LA SITUACION A NIVEL INTERNACIONAL

EL CONSUMO DE COMIDA RAPIDA EN EL MUNDO

No importa el país, la tradición gastronómica, o si la región posee la mejor dieta del mundo. La comida rápida es un éxito internacional. Su triunfo radica en la rapidez del servicio, y por otro lado en los bajos precios y la flexibilidad de horarios. Estas son las razones que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comida rápida: la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. Estas son las claves del éxito de este tipo de comida según se desprende del reciente estudio titulado “El Consumo de Comida Rápida: situación en el mundo y acercamiento autonómico” realizado por la Escuela de Negocios EAE” (Torrent, 2011).

En el gráfico inferior se puede apreciar los 13 países con mayor consumo de comida rápida del mundo, juntos suponen el 89,13% del consumo total mundial. Los tres países con el mayor gasto en comida rápida por persona en el año 2010 son Japón, Estados Unidos y Canadá, con 169,03€, 166,94€ y 116,52€ por habitante al año respectivamente. En el lado contrario se encuentran los dos países más poblados del mundo, India y China, y España, con 5,52€, 14,65€ y 21,81€ respectivamente (Torrent, 2011).



Figura 2. Gasto de comida rápida por habitante en el mundo.

Fuente: (Torrent, 2011)

LA COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO

Se puede observar que es una tendencia mundial el crecimiento acelerado del sector de las comidas rápidas a nivel mundial por el estilo de vida rápido y de presión que llevan las personas y no tienen el tiempo necesario para comer en sus casas o preparar comida para llevar a sus trabajos.

LA GASTRONOMÍA MEXICANA ES RECONOCIDA EN TODO EL MUNDO

El nombramiento que en 2010 otorgó la UNESCO a la gastronomía mexicana ha sido un factor muy importante para su reconocimiento, aunque no determinante, porque la cocina mexicana es famosa en el mundo desde hace mucho tiempo; por ello, es una obligación conservarla como Patrimonio Cultural de la Humanidad, aseguró Valentina Ortiz.

Dicho nombramiento a la gastronomía mexicana (a través de la cocina tradicional michoacana), no es determinante para el auge que tiene, pero es “importantísimo” porque es un reconocimiento y una obligación de conservación y de patrimonio, que sin duda forma parte de toda una serie de iniciativas que tienen que ponerse en marcha, porque la cocina mexicana trasciende a listados y reconocimientos y, sin duda, todos esos nombramientos ayudan de una forma distinta, pero la esencia de lo que hay en las cocinas, mesas e ingredientes de los mexicanos es lo que realmente hay que destacar, más allá de las listas y o de reconocimientos. (Mondragón, 2015)

La comida mexicana es una de las más apetecibles a nivel mundial por sus deliciosos platillos y se encuentra en auge tanto en Europa como en los estados unidos de américa. “En los países latinoamericanos es una de las comidas más populares y de mayor consumo, superando a muchas otras comidas nacionales y con aun mucho potencial de crecimiento” (Mondragón, 2015).

BAJO LA MIRADA MUNDIAL

La cocina mexicana está tomando una enorme importancia, y los ojos de todo el mundo están volteando a los platillos mexicanos, ya que forma parte de un legado y de un patrimonio riquísimo de miles de años de cocina de las diferentes regiones del país, que juntas forman lo que es.

Por lo anterior, en realidad no ha habido un paso de la cocina tradicional a los platillos de alta cocina, más bien conviven de una manera muy armónica, hay una importante ola de nuevos cocineros y de jóvenes chefs que están poniendo el nombre de México en alto, no solamente con sus restaurantes en el país, sino en todo el mundo y son grandes referentes, pero son cocineros que tienen sus bases en un patrimonio de gastronomía, y de una cocina tradicional mexicana con una enorme riqueza; por ello, no ha habido un paso entre la cocina tradicional y la de vanguardia. “Son mundos que conviven y se nutren uno del otro, y ambos tienen mucha importancia” (Mondragón, 2015).

La comida mexicana es muy exitosa porque existe mucha variedad en ella y por el alto conocimiento que se tiene de una cultura tan interesante como la mexicana. En honduras es sumamente popular por la familiaridad y la cercanía con México y porque al país han venido muchas personas de origen mexicano ha compartir su gastronomía y su cultura y tradiciones.

LLEGADA DE LA COMIDA MEXICANA A HONDURAS

La comida mexicana llega a Honduras por medio de varias personas nacidas en México, las cuales comienzan a compartir su cultura y tradiciones, siendo la comida uno de sus mayores rasgos culturales. Algunos comienzan a compartir sus recetas con pequeños empresarios hondureños que deciden fundar su propio restaurante mexicano.

Según Bonilla (2016) En la década de los 80 comienzan a aparecer los primeros restaurantes de comida mexicana en el país, sin embargo, no aparecen franquicias sino restaurantes pequeños con pocas sucursales como por ejemplo Tortaco, Mextaco, Tacomexi los cuales fueron restaurantes que comenzaron con la asesoría de personas conocidas de origen mexicano, ayudándoles con las recetas pero que no crecieron en gran escala. Algunos de los primeros restaurantes de comida mexicana cerraron operaciones hace mucho tiempo y otros siguen operando pero nunca fueron capaces de crecer en gran escala.

Sin embargo en la década de los 90 se dio la llegada de la cadena estadounidense Taco Bell al país pero no tuvo éxito, ya que su estilo de tacos era muy diferente a lo que se acostumbraba a consumir en el país como concepto de tacos mexicanos, Los cuales se caracterizan por ser de tortilla suave y guacamole lo cual era totalmente contrario al concepto de Taco Bell de una tortilla frita enrollada con un estilo muy norteamericano. Dentro de poco tiempo la franquicia abandono sus operaciones en Honduras.

Con el paso del tiempo el conocimiento de los menús de comida mexicana ha sido familiarizado por la población hondureña, generando un incremento en la demanda y en los últimos años se ha observado un incremento acelerado en la cantidad de negocios de comida mexicana que entran a competir a un rubro de mercado lleno de competidores.

En el país se ha familiarizado mucho el servicio de taquerías a domicilio para eventos por su buen sabor y porque su precio se considera accesible. Algunos de los nombres de restaurantes que operan en el mercado son: TacoMexi, Tacontento, Mextaco, Taquería el adobo, Las tejitas, Tacostado, Tortas y Mas, Taco Inn, Cebollines, Etc...

2.2 TEORIA DE SUSTENTO

2.2.1 LOS EJEMPLOS DE LA TEORÍA DE MARKETING

El marketing es la recolección y análisis de datos que ayudan a las empresas a vender sus productos. Esta información ayuda a las empresas a fabricar nuevos productos o modificar los existentes, establecer precios, elegir los canales de distribución y crear una marca o imagen en el

mercado. Los datos que las empresas utilizan en la comercialización incluyen datos demográficos del cliente, números de ventas, información sobre los competidores y las estadísticas de la industria (Edmunds, 2016).

La teoría básica del marketing indica que para maximizar las ventas, la empresa debe posicionar sus productos o servicios en el mercado, de tal manera que los consumidores crean que necesitan un determinado producto para el servicio o que un producto o servicio que ellos necesitan tiene un beneficio particular. Esto también se conoce como la creación de una imagen o marca. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles posicionan sus autos como seguros o asequibles, ofrecen un estatus o la prestación de algún otro beneficio. Encontrar una diferencia entre tu producto y los demás se llama a menudo única proposición de venta o diferencial única de venta (Edmunds, 2016).

Un desarrollo reciente en la teoría del marketing se centra en torno a los efectos de la tecnología sobre la comercialización de productos. Las redes sociales son una forma relativamente nueva de la comunicación, cuando la gente habla de un producto a través de correo electrónico, páginas de Facebook, Twitter y otros medios electrónicos, un producto puede "ser viral", o empezar a vender más unidades sin publicidad directa, relaciones públicas o promociones por parte de la empresa. Esto es por lo que más empresas están participando en los sitios de redes sociales, los consumidores esperan tomar tus productos o servicios virales (Edmunds, s/f, 2016).

2.2.2 TEORÍA DEL MARKETING SOCIAL

El marketing social se define como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el proceso de análisis, el planteamiento, la ejecución y por último la evaluación de los programas diseñados con el único objetivo de influir en el comportamiento de la audiencia. Todo esto con el propósito de mejorar su bienestar personal y también el de la sociedad (Guzmán Rodríguez, 2013).

A la hora de dar una definición, podemos decir que: el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta

para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (Guzmán Rodríguez, 2013).

2.2.3 MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital u On-line es el estudio de las técnicas del uso de internet para publicitar y vender productos y servicios. “Entre sus funciones se incluyen la publicidad por clicks, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores) y la mercadotecnia blogs” (Marketing digital, 2009).

Según (Marketing digital 2009) el Marketing Online se basa en 4 premisas:

- Flujo: es el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- Funcionalidad: Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad. Es decir un sitio web atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.
- Feedback: La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.
- Fidelización: Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

2.2.2 ANTECEDENTES DE METODOLOGIAS PREVIAS

Es tiempo de dejar de construir muros entre los métodos y empezar a construir puentes. Quizás es incluso tiempo para ir más allá del lenguaje dialéctico de los métodos cualitativos y cuantitativos. El reto real es adaptar sin prejuicios los métodos de investigación al problema de evaluación. Esto puede muy bien exigir una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos.

Distinguir entre los dos usando etiquetas separadas puede servir sólo para polarizarlos innecesariamente.” Dejando las etiquetas de lado, no tenemos otra elección que ir más allá del debate de los métodos cualitativos y cuantitativos” (Cook & Reichardt, 1986).

2.2.2.1 LA PROPUESTA SUPERADORA DE CHARLES REICHARDT Y THOMAS COOK.

Como respuesta al debate cualitativo-cuantitativo, publicaron el artículo: Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y cuantitativos con la finalidad de demostrar que esta divergencia no era del grado, ni de la dirección que usualmente se le asignaba (Cook & Reichardt, 1986).

2.2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS A EMPLEAR

En la presente investigación se utilizan herramientas cualitativas y cuantitativas por lo tanto el enfoque a utilizar es el mixto buscando encontrar una investigación y un análisis de los datos más profundo y completo. El propósito de la investigación requiere del uso de ambos métodos para encontrar hallazgos claves e importantes que conlleven a proponer soluciones mejor orientadas al problema.

VENTAJAS DE LOS MÉTODOS MIXTOS

Hernández Sampieri, (2010) afirma las siguientes ventajas:

- Perspectiva más amplia y profunda
- Mayor teorización
- Datos más ricos y variados
- Creatividad
- Indagaciones más dinámicas
- Mayor solidez y rigor
- Mayor exploración y explotación de los datos.

ALCANCES

Se usan métodos de ambos enfoques el cuantitativo y el cualitativo y es posible convertir los datos. Se validan los instrumentos cuantitativos y se cuenta con un mayor número de instrumentos para utilizar (Hernández Et al, 2006).

El alcance es muy amplio ya que puede utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas y por lo tanto el grado de la investigación es mayor y sirve para resolver investigaciones más complejas.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Según Hernández Sampieri, (2010) La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

La investigación descriptiva es altamente confiable para realizar investigaciones sobre marketing ya que nos ofrece la información necesaria para conocer la problemática y crear soluciones basados en los problemas encontrados.

2.3 CONCEPTUALIZACIÓN

MARKETING

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (Kotler & Armstrong, 2007).

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados (Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 10, Rafael Muñiz, 2014).

MARKETING DIRECTO

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (Marketing en el Siglo XXI, Capítulo 10, Rafael Muñiz, 2014).

MARKETING SOCIAL

Según Kotler (2002) el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable.

MARKETING DE GUERRILLA

Es posible definir el Marketing de Guerrilla como un conjunto de estrategias y herramientas de Marketing mediante medios poco convencionales cuya clave es no parecer realmente publicidad. Mediante el ingenio, la creatividad, la originalidad y la capacidad de sorprender; proporciona al público una experiencia con intriga, sorpresa, y confusión que hace sonreír y crea recuerdo. Requiere un coste mucho menor que las técnicas convencionales y proporciona un máximo rendimiento como consecuencia del entorno diferente que crea y la forma de comunicar el mensaje, muy lejos de los constantes y cansados bombardeos publicitarios habituales y actualmente cada vez más anticuados y poco renovados (Muñiz, 2014).

MEZCLA DE MARKETING

Kotler & Armstrong definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com).

ANÁLISIS FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis FODA permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa (Espinosa, 2013).

2.4 INSTRUMENTOS UTILIZADOS

Se ha definido un enfoque mixto, Por lo tanto se utilizó una técnica de investigación cuantitativa y una técnica de investigación cualitativa. La técnica de investigación cuantitativa utilizada es la encuesta y la técnica de investigación cualitativa utilizada es la entrevista. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario de 12 preguntas cerradas para la encuesta y un cuestionario de 9 preguntas abiertas para la entrevista.

2.4.1 ENCUESTAS

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, A quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág. 183, párrafo, 3).

La técnica de encuesta tiene varias ventajas. En primer lugar, el cuestionario es fácil de aplicar. En segundo lugar, los datos que se obtienen son confiables porque las respuestas se limitan a las alternativas planteadas. El uso de las preguntas de alternativa fija reduce la variabilidad de los resultados que habría por las diferencias entre los encuestadores. (Malhotra, 2010)

La encuesta es una de las de las herramientas más comunes y populares en la investigación. Es una herramienta que se puede usar mediante varios medios como ser: en persona, por teléfono o vía internet. Una encuesta bien redactada y dirigida puede proporcionar datos reales y sin sesgo.

2.4.2 ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes, y sentimientos subyacentes sobre un tema (Malhotra, 2008, pág. 158, párrafo 7).

2.4.5 DISEÑO NO EXPERIMENTAL

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández Sampieri, pág , 149, párr.3).

2.5 MARCO LEGAL

Las exoneraciones o exenciones fiscales son, en su acepción más común, la renuncia del gobierno a cobrar impuestos sobre determinadas actividades con el objetivo de incentivar la generación de inversión, producción, empleo, así como de respaldar políticas económicas o sociales (Donaire, 2014).

Desde 1970 se han venido otorgando exoneraciones en el pago de tributos a un grupo de exportadores; logran que esto se haga realidad para ellos, “pero el microempresario, el hondureño humilde, luchador, no tiene esos privilegios, nunca se le exonera nada; al contrario, cada día pagan más en sus consumos diarios” (Donaire, 2014)

Honduras tiene alrededor de 100 exoneraciones fiscales. Entre las empresas que se benefician de dichas exoneraciones se encuentran los generadores de energía térmica, las importaciones de maquinaria y recambios para vehículos, el turismo y los restaurantes de comida rápida. Las exoneraciones deben de ser, en primer lugar temporales, graduales, y deben tener un inicio y un final. No se pueden otorgar incentivos por siempre. (Donaire, 2014)

2.5.1 LEY DE FOMENTO PARA LAS PYME

Según la secretaría de industria y comercio la micro, pequeña y mediana empresa en Honduras, es un sector económico que por su contribución a la producción y su importante aporte como fuente de empleo e ingreso al país, ha cobrado mucha importancia en las últimas décadas y debido a su relevante papel en la economía, el gobierno de la republica durante el año 2008 aprobó la ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa. Según decreto legislativo No 135-2008 (Triminio, 2012).

Con la publicación del reglamento de la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, este sector económico espera que por fin se le dé el apoyo financiero que por una u otra razón le ha sido negado hasta ahora.

Efraín Rodríguez, presidente de la filial sampedrana de la Anmpih (Asociación de la Mediana y Pequeña Industria de Honduras), dijo que con la publicación del reglamento, al Gobierno se le han terminado las excusas para no cumplir con la ley. “El reglamento es lo que faltaba para que la ley fuese coercitiva y esperamos que el Gobierno cumpla”, indicó el dirigente gremial.

Reviste especial interés para el sector lo que dispone el artículo 39, que según el texto publicado en la edición del 26 de julio de 2012 del diario oficial La Gaceta: El aporte anual del Estado será de Cincuenta millones de lempiras (L50,000,000.00) por un término de diez (10) años. Al efecto se constituirá un Fideicomiso a través del Banhprovi (Banco Hondureño de la Producción y de la Vivienda) “para lo cual, la Secretaría de Industria y Comercio emitirá un reglamento operativo con el fin de que las mi pymes, cajas rurales de ahorro y crédito, OPDF y las cooperativas, puedan acceder a los fondos” (Triminio, 2012).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto ya que este enfoque permite recolectar datos tanto cuantitativos como cualitativos para lograr llevar a cabo un análisis más profundo y obtener hallazgos y resultados más precisos. Sin embargo en esta investigación prevaleció y se priorizó el análisis cuantitativo, ya que era más efectivo para la investigación. Sin lugar a duda el enfoque mixto fue muy útil para obtener los hallazgos que previamente se buscaban obtener durante la investigación.

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, Así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (Meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010).

Este estudio es de carácter descriptivo ya que se busca describir las características del mercado meta y la percepción que tienen los consumidores acerca de la empresa y del rubro de la comida mexicana con el objetivo de encontrar los resultados claves para el análisis y descripción de los problemas que actualmente atraviesa Tortas y Más. Al mismo tiempo describir en que aspectos tiene mayor potencial de crecimiento esta empresa. Para ello se hace uso de la aplicación de una encuesta y posteriormente un análisis estadístico y gráfico con el fin de describir de una manera más detallada lo que sucede con la empresa.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es no experimental ya que se observa y analiza una situación en su estado actual y una situación ya existente en la cual analizamos los fenómenos que conllevan a la situación que atraviesa la empresa.

De acuerdo al diseño no experimental el tipo de estudio es transeccional descriptivo ya que la investigación que se hace de la empresa es altamente descriptiva y se pretende conocer las características de las personas que visitan Tortas y más para determinar su perfil mediante el uso de variables que pueden ayudar a dar un mejor enfoque a las propuestas y estrategias de marketing que se van a implementar.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio en la presente investigación son los 140 clientes que en promedio visitan Tortas y Más a diario en el centro de Tegucigalpa. La muestra que se utilizó fue de tipo no probabilístico por muestreo de conveniencia, ya que los encuestados habían sido previamente elegidos a criterio del investigador y no al azar o aleatoriamente. Lo que resultó en una muestra total de 100 personas.

Para la realización de las encuestas se definió que los encuestados serían los clientes de Tortas y Más en el centro de Tegucigalpa. En cuanto a la realización de las entrevistas se determinó que serían expertos en el rubro de la comida mexicana. La muestra a utilizar en la investigación se determinó mediante la fórmula para obtener la muestra.

De acuerdo a Morales Vallejo (2012), el tamaño de la muestra se determina con la ecuación expresada a continuación:

Poblaciones finitas menores a 100,000

Donde:

Z = grado de confianza

Desviación Estándar: (1.96) 96 % (1.99) 99%

N = población

Grado de Precisión entre 2% y 6%

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error de estimación

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

Z = 1.96

N = 140 (Población)

Fuente: (Morales Vallejo, 2016)

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

n = 100 La fórmula nos indicó que la muestra es igual a 100 personas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

En la presente investigación se utilizó una técnica cuantitativa, como ser la encuesta que se aplicó a los clientes de Tortas y Más y se utilizó una técnica cualitativa, como ser tres entrevistas que se realizaron a 3 personas expertas en el rubro de la comida mexicana. Ambas técnicas fueron de mucha importancia para la recolección de datos, aunque cabe mencionar que la investigación prioriza lo cuantitativo.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó un instrumento de doce preguntas cerradas para el desarrollo del análisis cuantitativo, el cual permitió encontrar hallazgos muy importantes sobre los aspectos en los que debe mejorar la empresa y las fortalezas que actualmente tiene. Para el análisis cualitativo de la investigación se utilizó un instrumento de 9 preguntas abiertas para conocer más a fondo las características del mercado y los obstáculos que enfrentan los gerentes para poder contribuir al crecimiento de sus empresas.

Con la encuesta se buscó medir la percepción de los clientes acerca de la empresa y al mismo tiempo las debilidades, fortalezas y lo que les gustaría que se mejorara. Con la entrevista se buscó encontrar características, elementos, barreras y la problemática que afronta el rubro de la comida mexicana. Al mismo tiempo conocer cómo ha evolucionado este rubro y los retos a futuro para las empresas como Tortas y Más que se encuentran dentro de dicha industria.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Dicha investigación y sus datos y hallazgos han sido recopilados mediante la aplicación de una encuesta a los consumidores de Tortas y más y mediante la aplicación de una entrevista a profundidad a personas expertas en el rubro de la comida mexicana.

- Encuestas
- Entrevistas
- Conversación con los propietarios

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Consulta de los libro metodología de la investigación e investigación de mercados
- Sitios web, temas relevantes de investigación

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

GENERO

Tabla 1. Genero

Genero		
Masculino	47	47%
Femenino	53	53%
Total	100	100%

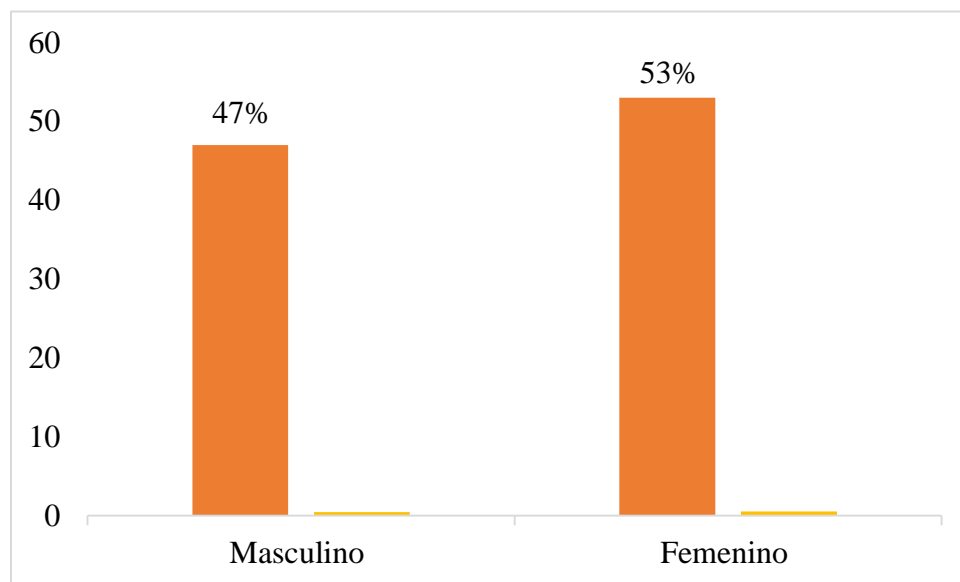


Figura 3. Genero

Para la investigación se utilizó una encuesta de 12 preguntas con una muestra de 100 personas que incluye hombres y mujeres que visitan Tortas y Más frecuentemente u ocasionalmente, el objetivo es conocer la percepción de los clientes acerca del restaurante y encontrar hallazgos importantes que ayuden a desarrollar una propuesta de plan de marketing adecuada para la empresa.

Es de mucha importancia conocer el perfil de los clientes y sus gustos y preferencias para enfocarse en dichos aspectos. También es fundamental conocer las quejas, sugerencias y consejos

de los clientes y determinar cuáles son las mayores fortalezas y debilidades encontradas en la investigación.

EDAD

Tabla 2. Edad

Edad		
Menor de 18	9	9%
18-24	17	17%
25-29	24	24%
30-39	26	26%
40-49	14	14%
50-59	8	8%
60 o mayor	2	2%
Total	100	100%

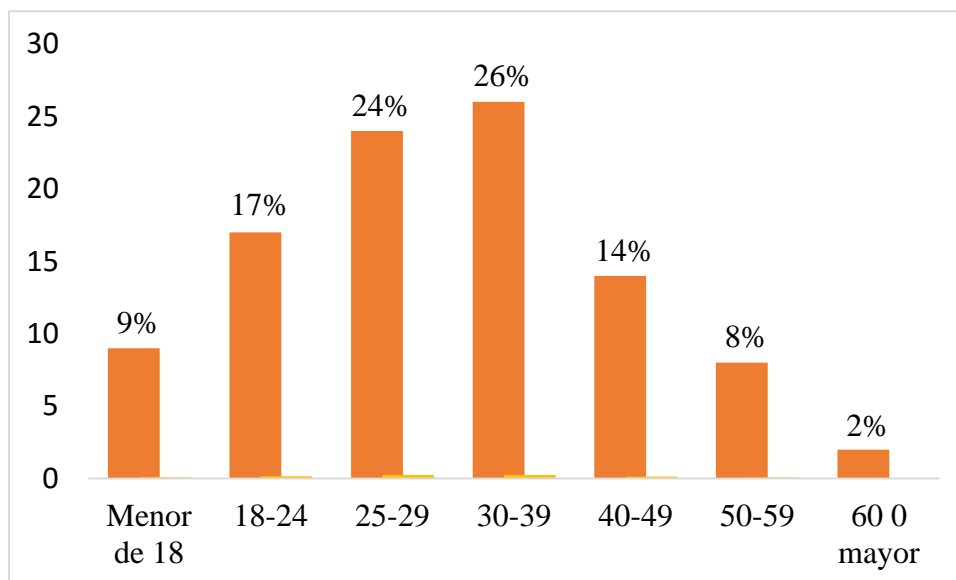


Figura 4. Edad

Según se observa en el gráfico se puede determinar que Tortas y Más es visitado a diario por personas de diversas edades, predominando las personas consideradas adultos jóvenes que buscan nuevas opciones de comida de calidad en el centro de Tegucigalpa. Los rangos de edad

son importantes para segmentar el mercado y enfocar y diseñar la estrategia de mercadeo que se utilizara dentro del plan.

1. ¿Cuál es el primer aspecto que toma en cuenta a la hora de visitar Tortas y más?

Tabla 3. Primer aspecto que toma en cuenta.

Primer aspecto que toma en cuenta		
Precio	23	20%
Calidad de comida	56	50%
Servicio al cliente	17	15%
Ubicación	7	6%
Ambiente del restaurante	10	9%
Total	113	100%

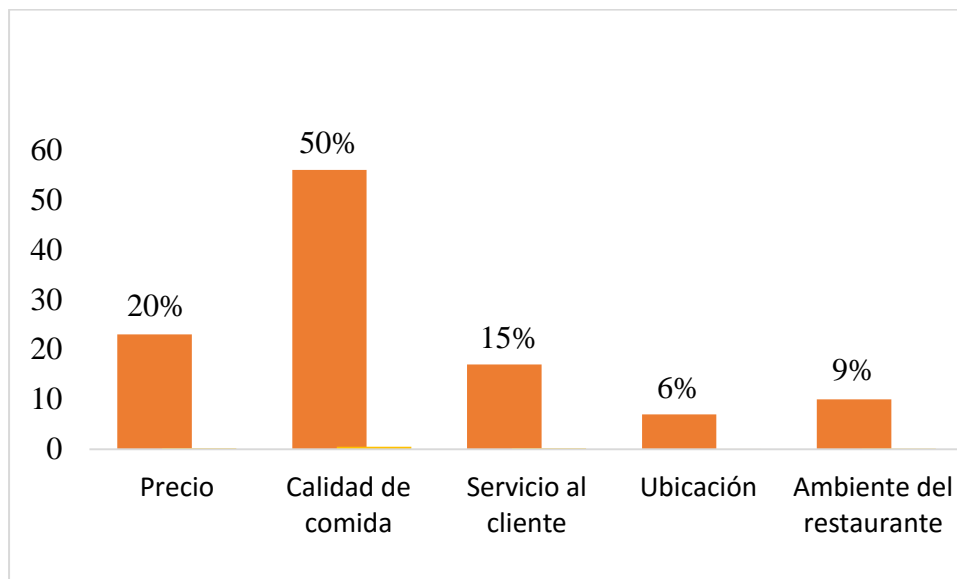


Figura 5. Primer aspecto que toma en cuenta

Dentro de la industria de la comida mexicana, los consumidores enfrentan un proceso de toma de decisiones en el cual, se decidirán por una de las opciones en el mercado basándose en una lista de varios aspectos, como ser: la calidad de la comida y el precio. En este caso los clientes del centro de Tegucigalpa asocian Tortas y Más

con la buena calidad de la comida como un aspecto clave que los motiva a visitar el restaurante y consumir los distintos productos que ofrecen.

2. ¿Cómo se enteró de los productos que ofrece Tortas y más?

Tabla 4. Como se enteró de los productos que ofrece Tortas y Más

Como se enteró de los productos que ofrece Tortas y Mas		
Por otras personas	88	91.67%
Periódicos	1	1%
Publicidad en medios	0	0%
Hojas volantes	7	7%
Total	96	100%

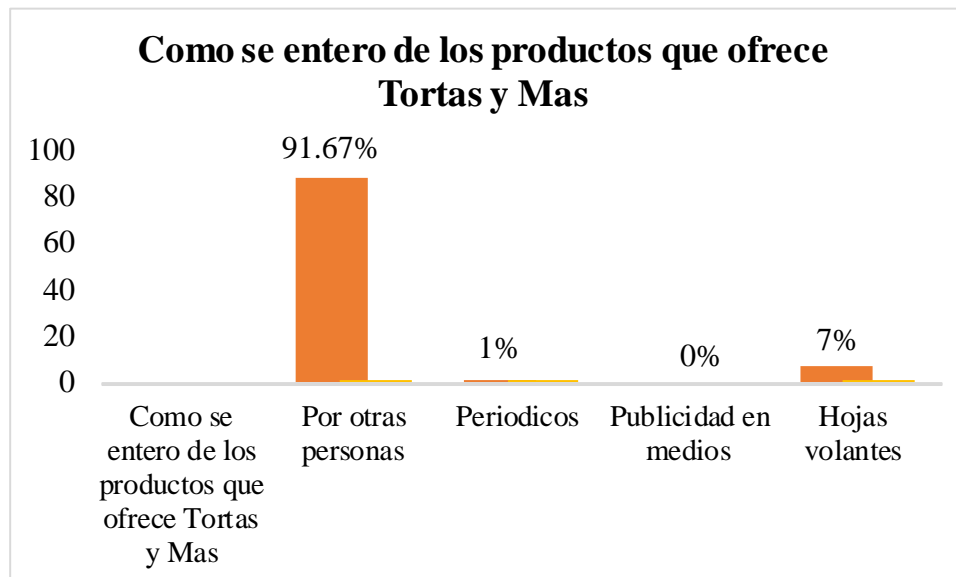


Figura 6. Como se enteró de los productos de Tortas Más

Mediante la gráfica se puede observar que los clientes consideran que la comida es de buena calidad, sin embargo la mayoría de ellos se han dado cuenta de la empresa gracias a referencias de otras personas que han consumido en el restaurante. Los clientes se han convertido en la mayor herramienta de mercadeo para la empresa ya que todavía no se hace uso de otros medios importantes para darse a conocer y llegar a un mayor número de clientes potenciales.

3. Según su criterio, ¿cuál es el mejor medio para que Tortas y Más se promocione?

Tabla 5. Mejor medio para promocionarse

Mejor medio para que Tortas y Mas se promocióne		
Radio	9	9%
Televisión	36	34%
Periódico	13	12%
Redes sociales	38	36%
Vallas publicitarias	9	9%
Total	105	100%

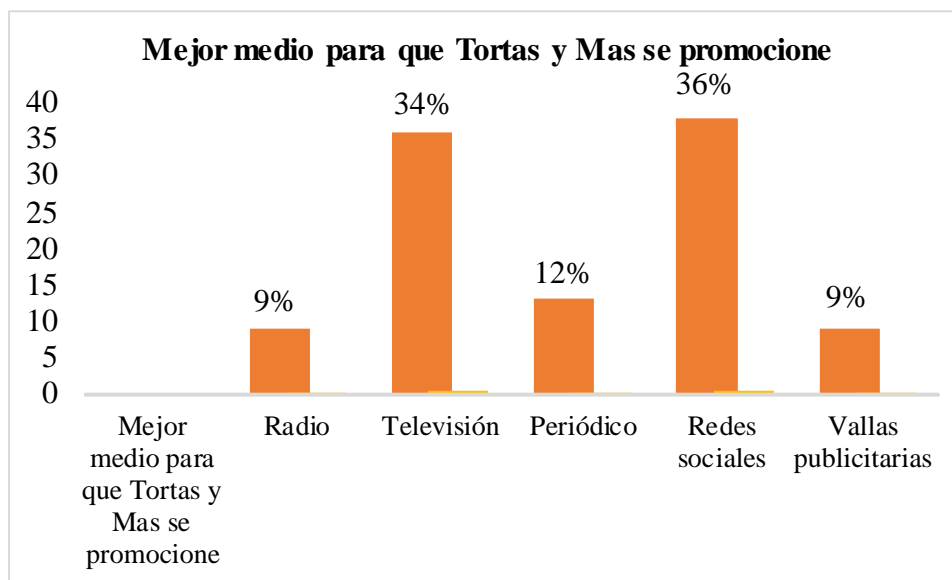


Figura 7. Mejor medio para promocionarse

Según la percepción de los clientes existen varias maneras efectivas para hacerle publicidad y mercadeo a la empresa, sin embargo la mayoría de los encuestados se decanta por los 2 medios que hoy en día ejercen más influencia a nivel general y que de alguna manera se puede decir que han estado de moda en los últimos años. Todos los medios mencionados en el grafico son útiles y llegan a una gran cantidad de personas, En base a este análisis se determinara cuáles son los

medios más adecuados a utilizar en Tortas y Mas para atraer a un mayor número de consumidores.

4. ¿Qué tan probable es que usted recomiende Tortas y Más a un amigo o familiar?

Tabla 6. Probabilidad de que recomiende Tortas y Más a un amigo o familiar

Probabilidad de que recomiende Tortas y Mas a un amigo o familiar		
Muy Probable	91	93.81%
Poco Probable	3	3%
Seguro que no lo recomendare	3	3%
Total	97	100%

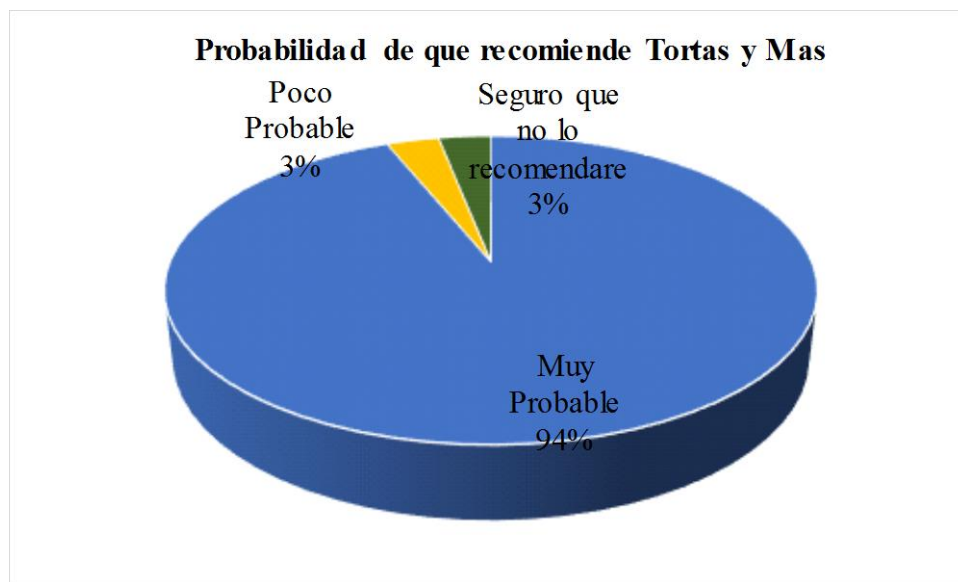


Figura 8. Probabilidad de que recomiende Tortas y Más a un amigo o familiar

En el grafico se puede observar que los clientes pueden ser un arma poderosa de mercadeo para la empresa ya que por medio de sus buenas referencias pueden contribuir al crecimiento del número de personas que visitan Tortas y Más. Por lo tanto es indispensable garantizar la

satisfacción de los clientes que visitan el restaurante y mejorar la experiencia que viven al visitar la empresa.

5. ¿En general, como evaluaría su experiencia en Tortas y Más?

Tabla 7. Evaluación de su experiencia en Tortas y Más

Evaluación de su experiencia en Tortas y Más		
Excelente	62	62%
Buena	35	35%
Regular	3	3%
Mala	0	0%
Total	100	100%

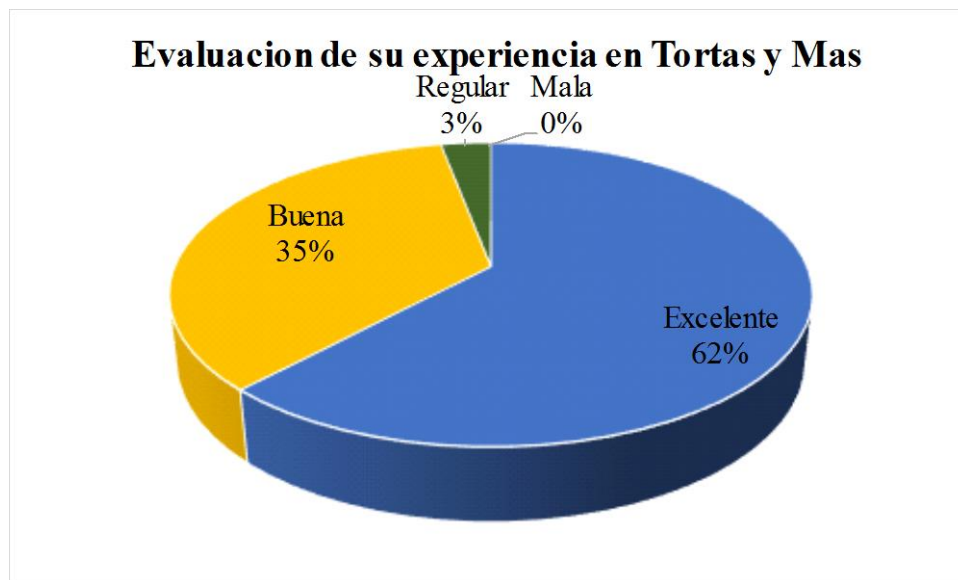


Figura 9. Evaluación de su experiencia en Tortas y Más

En un rubro tan competitivo como el de la comida mexicana es necesario crear una buena atmosfera dentro del restaurante para impulsar a los clientes a visitar con mayor frecuencia el lugar e invitarlos a que vengan con más personas. Una excelente experiencia puede generar una ventaja competitiva con respecto a otros competidores. La excelente experiencia vivida en Tortas y Más contribuye a que los clientes den mejores referencias con respecto al restaurante.

6. ¿Cuál considera que es la mayor debilidad de Tortas y Más?

Tabla 8. Mayor debilidad de Tortas y Más

Mayor debilidad de Tortas y Más		
Precio	23	24%
Calidad de los productos	4	4%
Servicio al cliente	19	20%
Ubicación	30	31%
Ambiente	21	22%
Total	97	100%

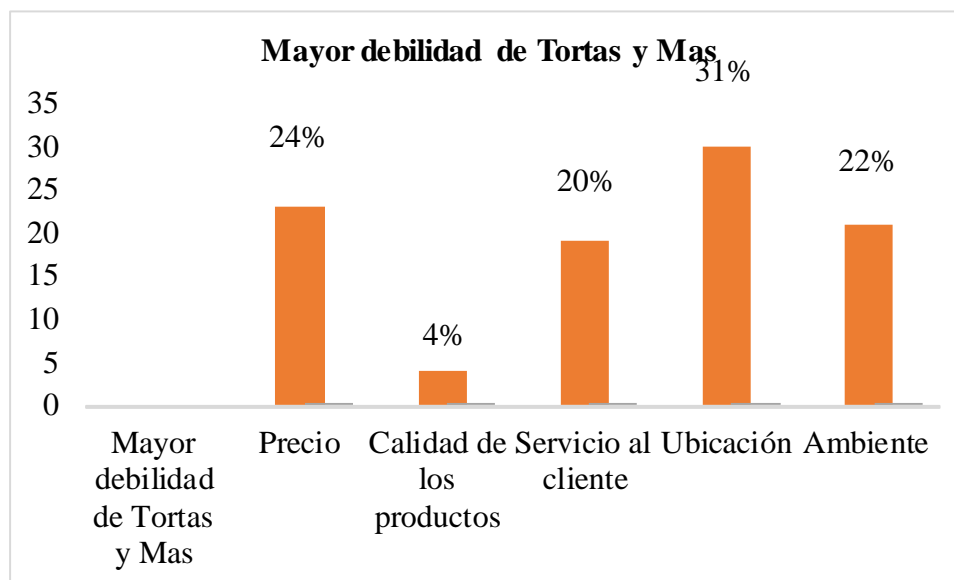


Figura 10. Mayor debilidad de Tortas y Más

Según la opinión y percepción de los encuestados se encuentra dificultad en la ubicación del establecimiento ya que al estar localizado en el centro de Tegucigalpa se vuelve complicado encontrar estacionamiento y esto también está relacionado al alto volumen de tráfico que ocurre en la zona. Al mismo tiempo al estar localizado dentro del casco histórico esto implica que Tortas y Más afronte ciertas restricciones y limitaciones en el diseño e innovación de sus instalaciones.

7. ¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de Tortas y Más?

Tabla 9. Mayor fortaleza de Tortas y Más

Mayor fortaleza de Tortas y Más		
Precio	23	22%
Calidad de la comida	61	58%
Servicio al cliente	12	11%
Ubicación	5	5%
Ambiente	4	4%
Total	105	100%

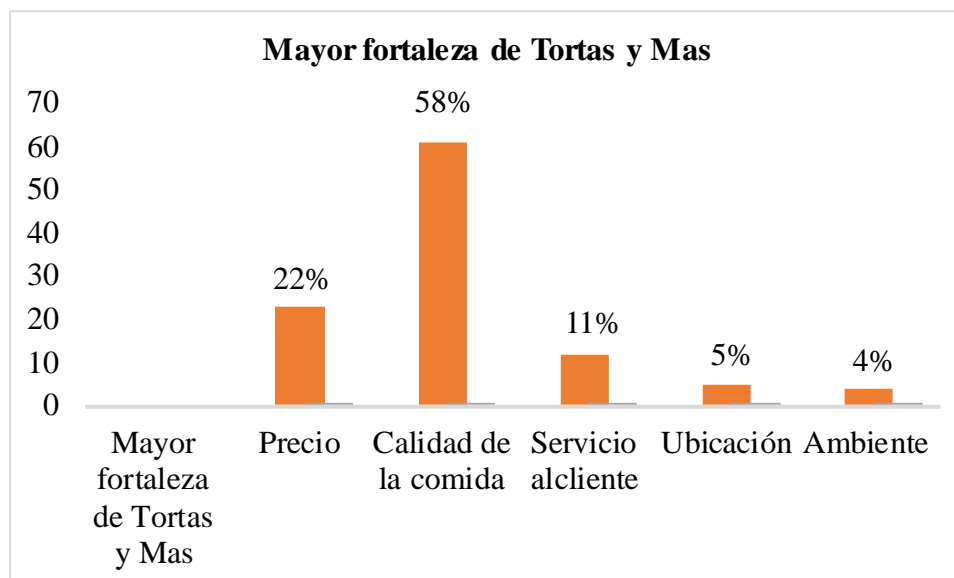


Figura 11. Mayor fortaleza de Tortas y Más

Como nos muestra el grafico se puede concluir que el factor clave y primordial para los restaurantes de comida mexicana es la calidad de la comida, ese es el punto de partida para el futuro éxito de la empresa. Por lo tanto Si Tortas y más ofrece productos de buena calidad se debe complementar y repotenciar con un plan de mercadeo para atraer a un mayor número de personas a probar comida de calidad y extender la clientela del restaurante.

8. ¿Qué factor considera más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana?

Tabla 10. Factor más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana

Factor más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana		
Tiempo de entrega de la comida	41	39%
Calidad de la comida	48	45%
Precio	14	13%
Empaque de la comida	3	3%
Total	106	100%

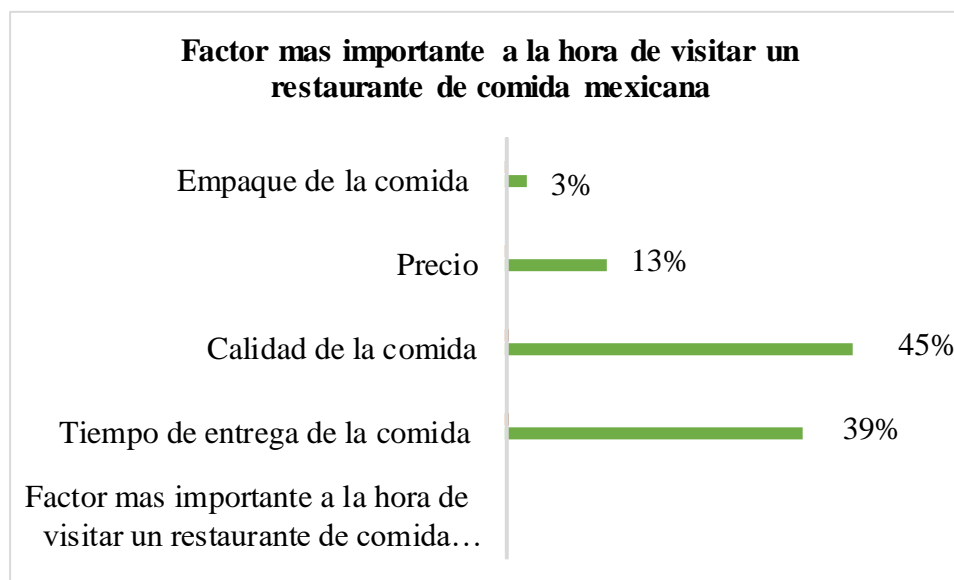


Figura 12. Factor más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana

Se puede analizar que los consumidores tienen ciertas prioridades a la hora de tomar la decisión de visitar un restaurante de comida mexicana. Existe relación entre los mismos factores ya que los clientes demandan varias características de producto y servicio como ser un buen producto y un buen servicio al cliente a un precio razonable. Sin embargo se sigue observando

que el factor clave para un restaurante como Tortas y Mas es ofrecer comida de buena calidad, este aspecto debe ser el punto de partida antes de enfocarse en el servicio y el precio.

9. ¿Cuál es su plato favorito en el menú actual de Tortas y Más?

Tabla 11. Comida preferida por los clientes

Comida Preferida		
Tortas	55	50%
Tacos	8	7%
Tostadas	20	18%
Hamburguesas	11	10%
Gringas	5	5%
Chilaquiles	9	8%
Sándwiches	2	2%
Total	110	100%

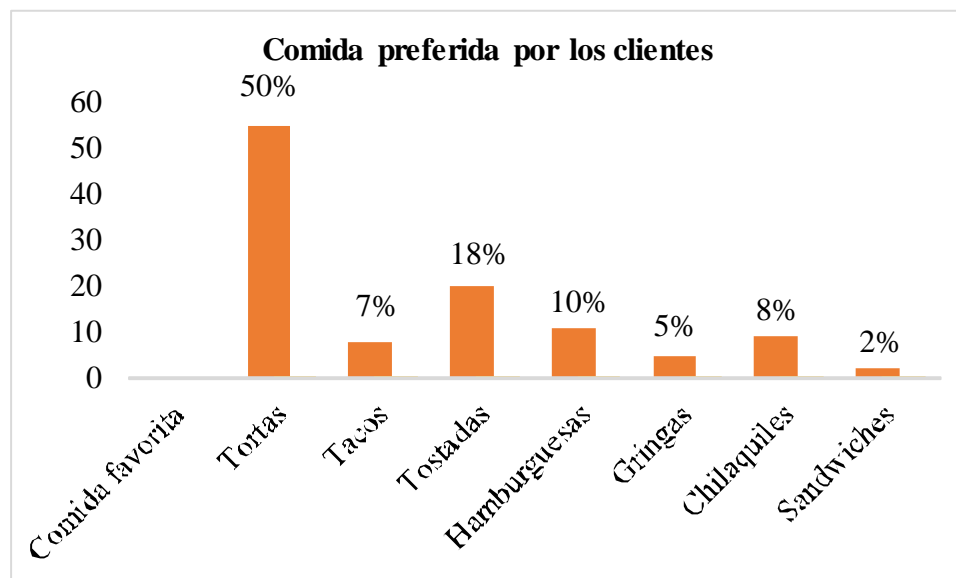


Figura 13. Comida preferida por los clientes

Las empresas siempre se caracterizan por tener un producto estrella que los identifica en el mercado. Este producto debe ser el más conocido y el más consumido, sin embargo es fundamental tener una línea de producto variada para poder satisfacer las necesidades de distintos consumidores. En este caso Tortas y Más cuenta con un

producto estrella que lo distingue pero al mismo tiempo cuenta con varios productos para complacer las exigencias de distintos clientes, sin embargo es necesario hacer crecer el volumen de ventas de los otros productos ya que su participación se encuentra algo estancada actualmente.

10. ¿Qué tan probable es que regrese a Tortas y Más?

Tabla 12. Probabilidad de que regrese a Tortas y Más

¿Qué tan probable es que regrese a Tortas y Más?		
Muy Probable	94	94%
Talvez Regrese	3	3%
Poco Probable	3	3%
Nunca Regresare	0	0%
Total	100	100%

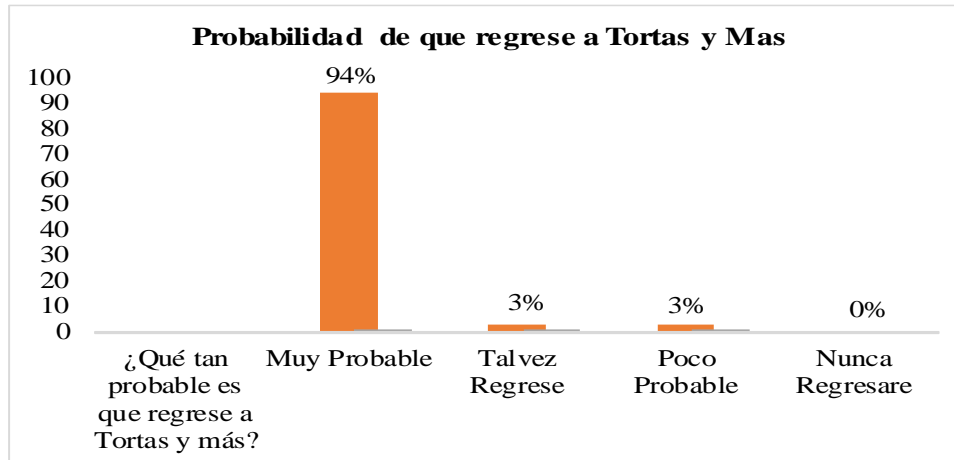


Figura 14. Probabilidad de que regrese a Tortas y Más

Según se analiza en el grafico se puede concluir que la comida y el servicio ofrecido son buenos, lo que contribuye a generar satisfacción y bienestar en la mayoría de los clientes. Por lo tanto se considera necesario llevar a cabo el plan de marketing para darle mayor reconocimiento a la marca y atraer a consumidores potenciales que todavía no han visitado el establecimiento. Las personas que han previamente visitado el restaurante están convencidas de regresar, sin embargo

hay aún muchos consumidores que no los han visitado aun por el cierto desconocimiento de la marca.

11. ¿Cómo le parece el sabor de la comida de Tortas y Más?

Tabla 13. Percepción del sabor de la comida

Percepción del sabor de la comida		
Delicioso	82	82%
Regular	18	18%
Pésimo	0	0%
Total	100	100%

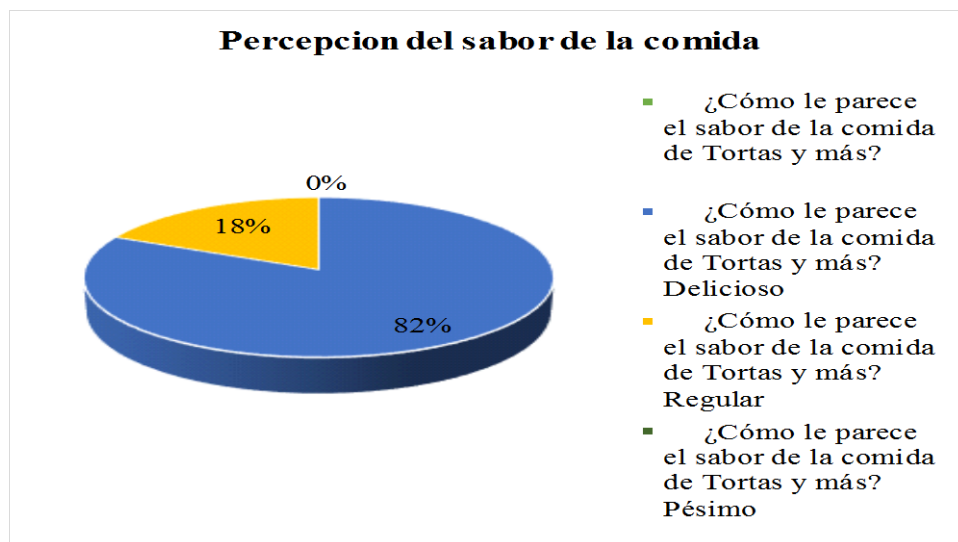


Figura 15. Percepción del sabor de la comida

Basados en la calidad de los productos ofrecidos por Tortas y Mas se puede concluir que la empresa aún tiene potencial de crecimiento. Sin embargo se deben tomar las decisiones adecuadas para lograr dicho crecimiento. Se deben tomar las decisiones de marketing adecuadas para poder generar una diferenciación que se vea reflejada en la participación de mercado y en el incremento en el volumen de ventas de la empresa.

12. ¿Cuántas veces visita Tortas y Más?

Tabla 14. Veces que visita Tortas y Más

Veces que visita Tortas y Más		
Varias veces a la semana	46	46%
Una vez a la semana	43	43%
Una vez al mes	11	11%
Total	100	100%

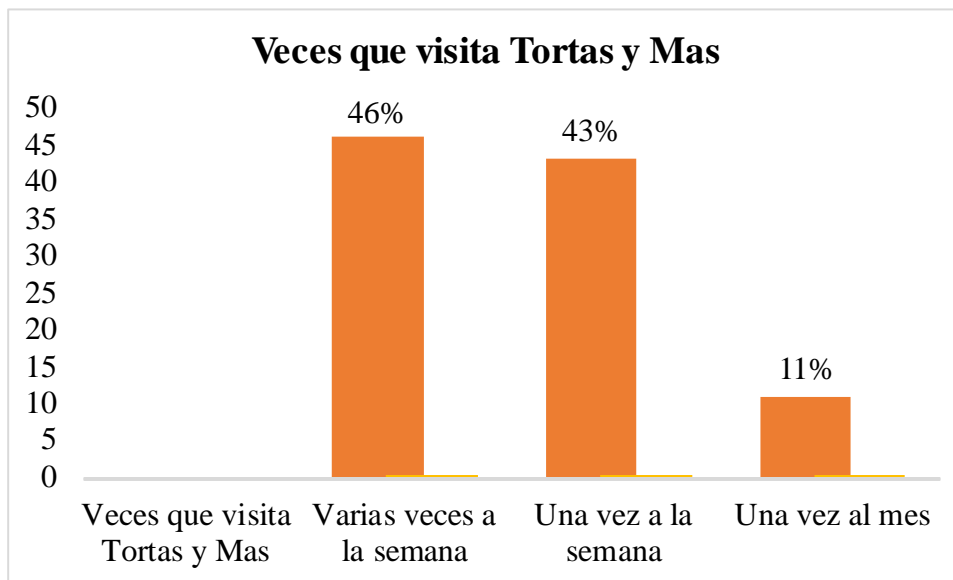


Figura 16. Veces que visita Tortas y Más

La mayoría de los clientes son frecuentes, es decir que visitan el restaurante en varias ocasiones por lo que es fundamental mantener la fidelidad de dichos clientes manteniendo y mejorando los productos y servicios. Actualmente la empresa está operando con muchos clientes frecuentes debido a la poca publicidad y mercadeo que se realiza para captar la atención de nuevos clientes y consumidores. Aún existen clientes del centro de Tegucigalpa que no se dan cuenta de los productos que ofrece la empresa, por lo tanto es necesario considerarlo en la propuesta de plan de marketing.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Tabla 15. Análisis cualitativo

EMPRESAS	TORTAS Y MAS	TACOMEXI	MEXTACO
1) ¿Cuánto tiempo ha laborado en el rubro?	17 años.	27 años.	20 años.
2) ¿Cuáles fueron los mayores obstáculos al entrar a este rubro?	Entrar al mercado y comenzar a formar una clientela.	La inversión para comenzar un negocio y los costos de operación.	La inversión y el riesgo de no conseguir la clientela adecuada para generar rentabilidad.
3) ¿Cómo era la industria en sus comienzos?	Había poca competencia en la comida mexicana.	Poca tecnología y menos franquicias y competencias.	Había mucho menos inseguridad jurídica y violencia y se cobraban menos impuestos.
4) ¿Cómo es actualmente la industria?	La industria se ha saturado de competidores.	La industria es altamente competitiva y la carga fiscal es alta.	Es mucho más difícil de subsistir ya que la economía del país es mala y hay muchos impuestos y delincuencia.
5) ¿Qué cambios se necesita implementar?	Ofrecer mejor productos y precios que la competencia	Mejorar las instalaciones y darle mayor uso a las redes sociales.	Sacarle mayor provecho a las redes sociales.
6) ¿Qué impacto cree que tiene un plan de marketing en la empresa?	Tendría mucha importancia en el crecimiento de las ventas de mi empresa.	Vendría a solucionar problemas de ventas en la empresa y evitar las quejas de los clientes.	Contribuir al valor agregado y poderse expandir a nuevas zonas en un futuro cercano.
7) ¿Considera que la empresa funciona bien o cree que necesite cambios?	Si se necesitan hacer algunos cambios en cuanto a mercadeo para promocionar el negocio.	La empresa está funcionando bien sin embargo se necesita mejorar las relaciones y el desempeño de los empleados y remodelar las instalaciones.	Si algunos cambios en el manejo de los empleados y la manera de elaborar los pedidos y recortar el tiempo de espera de los clientes.
8) ¿Qué obstáculos enfrenta la empresa actualmente?	La inseguridad, la crisis económica que sufre el país, no tener estacionamiento.	La alta competencia entre negocios y la guerra de precios, la inseguridad, las medidas erróneas que implementa el gobierno y el crecimiento de las franquicias.	La entrada rápida de nuevas competencias directas e indirectas que tienden a bajar los precios de los productos.
9) ¿Cree que la falta de cambios han estancado a la empresa?	Si falta actualizar algunos procesos para atender mejor a los clientes.	Si se ha estancado con respecto a que no se ha expandido a nuevas zonas comerciales.	Falta tomar decisiones para contrarrestar a la competencia.

ANÁLISIS CUALITATIVO

Dentro del análisis cualitativo en el cual se han realizado 3 entrevistas a personas expertas en el rubro de la comida mexicana, se pueden encontrar hallazgos importantes y características que definen los elementos que influyen en esta industria. Según los entrevistados es un mercado en el que existe una alta competencia, se consideran como otros obstáculos la alta carga fiscal que actualmente existe, la inseguridad jurídica, la violencia y criminalidad actual, la inflación.

Los entrevistados consideran que un plan de marketing contribuiría al aumento de las ventas y a darle valor agregado y diferenciación con respecto a la competencia. Los entrevistados coinciden que era más fácil aumentar las ventas en sus inicios ya que la competencia era mucho menor.

Actualmente pocos negocios dedicados al rubro de la comida mexicana cuentan con un plan de marketing ya que consideran que se lleva a cabo en mayor medida por empresas grandes con alto presupuesto. Parece ser una percepción que tienen muchos líderes y emprendedores dentro de la industria.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La percepción de los clientes es que Tortas y Más ofrece productos de buena calidad, sin embargo según la investigación se puede comprobar que actualmente los esfuerzos de marketing son muy bajos.
- La gran mayoría de los clientes que visitan Tortas y Más son personas que lo visitan frecuentemente ya que la empresa no ha medido los resultados e impacto que traería un plan de marketing para llegar a un alto número de clientes potenciales que visiten la empresa para conocer sus productos y servicios.
- Los clientes actuales son un gran activo para Tortas y Más ya que generan ingresos para la empresa y al mismo tiempo constituyen la mayor herramienta actual de marketing mediante buenas referencias y recomendaciones sobre los productos de la empresa.
- La propuesta de plan de marketing es un documento estructurado de varios pasos el cual viene a contribuir al control, seguimiento y ejecución de las estrategias y los objetivos que busca la empresa, al mismo tiempo ayuda a conocer el rumbo y el porcentaje de crecimiento en un periodo de tiempo determinado.
- La propuesta de plan de marketing viene a contribuir con el fortalecimiento del posicionamiento de la marca, a darle una imagen más moderna y a la búsqueda del mejoramiento o solución de los problemas que actualmente enfrenta la empresa. El plan de marketing busca llegar a los clientes potenciales que aún no ha llegado a la empresa y a la mejora de la experiencia dentro del establecimiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es importante que el plan de marketing este directamente supervisado por el gerente y subgerente de Tortas y Más para obtener una mayor credibilidad y confianza del proceso de desarrollo y ejecución del plan.

- El diseño del plan es flexible por lo que está diseñado para que se le puedan modificar aspectos incluidos en el plan siempre y cuando los cambios estén basados en las prioridades y necesidades de la empresa. El mercado actual enfrenta cambios constantes y rápidos por lo tanto la propuesta de plan debe ser flexible y adaptable.
- Es fundamental que se dé prioridad al marketing relacional o marketing de relaciones y mantener satisfechos a los clientes actuales ya que resulta más fácil mantener a los clientes actuales que atraer a nuevos clientes. Las referencias de las personas constituyen un arma poderosa de marketing para las empresas como Tortas y Más.
- La propuesta de marketing debe estar siempre basada en el marketing relacional y en las herramientas del marketing de guerrilla ya que el objetivo es ser creativos e innovadores y sacar el mayor provecho de los resultados del marketing sin utilizar grandes cantidades de recursos económicos.
- Es importante diseñar un sistema de monitoreo y control del cumplimiento y los resultados en el proceso de implementación del plan para analizar si la propuesta está dando los frutos esperados.

CAPÍTULO VI. PLAN DE MARKETING

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento se refiere a una propuesta de plan de marketing para Tortas y Más en donde se ha desarrollado una investigación previa para obtener los resultados y hallazgos necesarios proporcionados por los clientes que visitan la empresa y por sus propietarios. Esta propuesta de plan de marketing está basada en el planteamiento del problema y en los objetivos de la investigación, al mismo tiempo está basado en los resultados encontrados mediante la implementación de una encuesta a los clientes y una entrevista a personas con conocimiento del rubro de la comida mexicana.

Dentro del plan de marketing se comienza hablando sobre la situación actual que afronta la empresa, la cual no cuenta con ningún documento estructurado de lo que quiere lograr como empresa, por lo tanto para comenzar se desarrolla la misión, visión, valores y objetivos de la empresa. También se desarrolla un Análisis FODA para Tortas y Más con el fin de determinar los factores internos y externos que afectan a la empresa.

Se lleva a cabo una segmentación de mercado y la selección del mercado meta, los cuales son los clientes del centro de Tegucigalpa. Luego se utiliza el análisis de la mezcla de marketing producto, precio, plaza, promoción y se utilizan las nuevas 4 p, personas, procesos, programas y performance.

Se definen las estrategias de marketing como ser el marketing relacional, estrategia de diferenciación y marketing de guerrilla. Se definen las actividades dentro del plan de acción y luego se elabora un presupuesto de marketing, cronograma de actividades, proyección de ventas y programa de monitoreo y control del plan el cual será supervisado por la gerencia de la empresa.

6.2 MISIÓN

Ofrecer productos de comida mexicana de buen sabor y calidad brindando un servicio rápido y eficiente que generen una experiencia agradable y placentera para los clientes manteniendo siempre precios considerablemente bajos y accesibles que conlleven a generar un beneficio mutuo generando valor agregado para los clientes y reconocimiento de marca para la empresa.

VISIÓN

Ser para el 2019 una de las dos primeras opciones de comida mexicana en la mente de los consumidores que frecuentan el centro de Tegucigalpa por su precio, Calidad de los ingredientes y atención rápida y personalizada cumpliendo en todo momento con los valores organizacionales que nos caracterizan y ofreciendo una experiencia que supere las expectativas de los clientes.

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Mantener siempre la calidad de los productos y el buen servicio al cliente.
- Expandir la línea de productos.
- Mantener la política de precios bajos y accesibles.
- Monitoreo de los clientes frecuentes.
- Aumentar el número de clientes que visitan la empresa.
- Monitorear y controlar detalladamente las finanzas de la empresa.
- Maximizar las utilidades de la empresa cada año.
- Incrementar el reconocimiento de la marca.
- Monitoreo del cumplimiento de la propuesta de plan de marketing

VALORES ORGANIZACIONALES

- Responsabilidad
- Honestidad
- Calidad de servicio

- Trabajo en equipo

6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

MACROENTORNO

ASPECTOS DEMOGRAFICOS

Como bien es sabido el centro de Tegucigalpa es una zona de la capital en la que transitan miles de personas a diario, debido a la cantidad de empresas privadas e instituciones gubernamentales que operan en la zona. Al mismo tiempo es muy visitado debido a los sitios históricos y culturales que existen. El centro de Tegucigalpa es una zona transitada por personas de todas las edades y de ambos géneros que en su mayoría pertenecen a los estratos de clase baja y media. La mayor parte de personas son peatones que utilizan transportes públicos. Como se puede observar los productos que ofrece Tortas y Más pueden abarcar todo este mercado.

ASPECTOS ECONÓMICOS Y COMPETENCIA

El rubro de la comida mexicana es uno de los más competitivos y saturados por su rentabilidad y porque mes a mes entran y salen empresas ya que su mercado es bastante amplio. En el centro de la ciudad existen varios competidores directos como ser Mextaco, Tortas locas, Tacontento, Tacomexi y otros más a los cuales hay que incluir de manera indirecta a las cadenas de comida que cada día se empeñan en ofrecer productos a bajo costo.

ASPECTOS SOCIALES Y CULTURALES

El estilo de vida de muchos de estos hondureños es cada vez más agitado por lo que surge la necesidad de consumir alimentos en establecimientos donde el proceso de desayunar, almorzar o cenar sea corto y rápido, generando una mayor cantidad de clientes potenciales. La cultura hondureña está muy familiarizada con algunos productos como Tortas, tacos, gringas, hamburguesas o chilaquiles.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Tortas y Más es una empresa que actualmente carece del uso de diferentes herramientas tecnológicas ya que se ha laborado en base a métodos tradicionales. Con la implementación del plan de marketing se debe hacer uso de herramientas audiovisuales y digitales para darle un giro a la imagen de la empresa. Se deben usar pantallas para el menú, uso de recursos digitales y facturas electrónicas.

ASPECTOS POLÍTICOS

Tortas y Más está adscrita a todas instancias legales que se requieren para operar como una sociedad de responsabilidad limitada y paga el 15% de impuesto sobre ventas aprobado por el gobierno a inicios del 2014 por el paquete de nuevas medidas fiscales y los demás impuestos como Tasa de seguridad y de la alcaldía. También se cumple con todos los requerimientos sanitarios y con las obligaciones y derechos de los empleados.

MICROENTORNO

MERCADO

Actualmente su mercado único es el centro de Tegucigalpa, ubicándose frente al museo para la identidad nacional.

PROVEEDORES

Actualmente la empresa cuenta con una lista de proveedores claramente establecidos como ser:

- Coca cola
- Pollo Rey
- Bambino
- Leyde

- Carnicerías
- Leoplast
- Materia prima adquirida en los mercados de Tegucigalpa

CLIENTES

El número de personas que visitan el restaurante que en su mayoría son clientes frecuentes que laboran en instituciones gubernamentales y empresas privadas localizadas en el centro de Tegucigalpa. Aún existe una buena cantidad de clientes potenciales en el sector del centro de Tegucigalpa.

INTERMEDIARIOS FINANCIEROS

Actualmente la empresa trabaja con banco Atlántida en donde realiza sus transacciones financieras y quien les provee el servicio de POS para realizar las transacciones de los clientes que paguen con tarjetas de crédito y débito Visa y MasterCard. Como segundas opciones se trabaja con banco Ficohsa y Banpais.

INTERMEDIARIOS DE MARKETING

Empresa que realiza la impresión de banners, hojas volantes y vallas publicitarias para la empresa. La cervecería hondureña contribuye con la instalación de pantallas para el menú del negocio y uso de ayudas audiovisuales como ser presentaciones de power point y videos en las pantallas.

6.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Calidad de la comida
- Precios accesibles
- Comida hecha al instante que se pide
- Rapidez en el tiempo de entrega de la comida

- Fidelidad de clientes frecuentes

OPORTUNIDADES

- Alto potencial de crecimiento en base a la buena calidad de la comida
- Llegar a un mayor número de clientes potenciales mediante las estrategias del plan de marketing
- Atraer a clientes nuevos y ofrecerles una experiencia que supere sus expectativas para que regresen
- Mediante el plan de marketing se puede mejorar el conocimiento de la marca
- Extensión de la línea de productos

DEBILIDADES

- Falta de conocimiento de la marca por parte de un sector del mercado meta
- Bajo presupuesto para mercadeo y publicidad
- Falta de estacionamiento
- Falta de una planeación estratégica definida
- Resistencia al cambio
- Uso de métodos tradicionales para hacer funcionar la empresa

AMENAZAS

- Mercado altamente competitivo
- Crecimiento de empresas grandes y surgimiento de franquicias
- Inseguridad jurídica

6.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVO GENERAL

Contribuir para fomentar y promover la creación de un mayor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores dentro del mercado meta, mediante la implementación de una propuesta de marketing basada en las necesidades y posibilidades económicas de Tortas y Más, la cual consiga satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores para poder aumentar el volumen de ventas de la empresa y su participación de mercado en el sector de la comida mexicana mediante su valor agregado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué factores influyen en la decisión de los consumidores de visitar un restaurante de comida mexicana.
- Analizar en qué actividades de marketing y medios de comunicación se debe enfocar el plan para aumentar la participación de mercado de Tortas y Más.
- Definir las herramientas de marketing a utilizar y el tiempo de duración que tendrá el plan.
- Proponer un plan de marketing hecho a la medida de las posibilidades económicas de Tortas y Más que sea flexible y que este supervisado por la gerencia de la empresa.

6.6 MEZCLA DE MARKETING

PRODUCTO

Alimentos preparados al momento con ingredientes frescos y sin uso de preservantes manteniendo una calidad constante en nuestros productos. La calidad y el sabor de la comida debe ser el mismo todos los días utilizando empaques higiénicos y duraderos que mantengan frescos y calientes los productos. Extensión de la línea de productos, agregando nuevos sabores de jugos naturales al menú, elaboración de combos de comida personales y familiares.

PRECIO

Mantener constantemente precios bajos y accesibles con respecto a la competencia, es decir no subir los precios constantemente ni elevar abruptamente los precios cuando se considere necesario incrementar precios. Los incrementos deben ser regulados y basados en los movimientos de la competencia. Se deben mantener precios que no sean superiores a los de los competidores directos. Respetar los tickets de descuentos por alianzas estratégicas.

PLAZA

Mejoramiento constante de las instalaciones del negocio, darle un diseño más atractivo usando colores verdes, rojos, anaranjados y blancos que se relacionen con la cultura mexicana, debe existir un ambiente y experiencia con identidad mexicana. Cambiar el menú tradicional y anticuado que se tiene actualmente por 3 pantallas que muestren imágenes y videos de los productos que se ofrecen. Pantallas que serán aportadas por la cervecería hondureña. Se contratara a un animador un día a la semana que se encuentre en la entrada al establecimiento para promocionar el producto y darle un mejor ambiente al restaurante. Se creara el servicio de entrega de comida en el área del centro de Tegucigalpa por compras de 100 lempiras en adelante.

PROMOCIÓN

Diseño de nuevas combinaciones de productos como ser los combos que se ofrecen y establecer regalías temporales como ser refresco gratis al comprar varios productos, establecer alianzas estratégicas con sitios de interés en el centro de Tegucigalpa como la gente de vuelve al centro y el museo para la identidad nacional en las que se regale la bebida si nos traen el boletín que se enteraron mediante dichas organizaciones. Establecer una mejor relación personal con los cliente frecuentes y monitorear mediante pequeñas conversaciones y encuestas que sus expectativas estén siendo cumplidas.

LAS NUEVAS CUATRO P'S DE MARKETING

PERSONAS

Los clientes son el activo más importante para la empresa por lo tanto es necesario que se vayan satisfechos de Tortas y Más. Es indispensable mantener una relación cercana con ellos y pedirles su opinión, sus quejas y sugerencias para mejorar el servicio y la experiencia en el restaurante. Para lograrlo se utilizaran conversaciones con los clientes y se aplicaran encuestas de satisfacción y mejora del servicio con los mismos clientes, se tendrá siempre a la vista en el mostrador el libro de quejas y sugerencias que va a ser supervisado a diario, con el objetivo de darle respuesta a las sugerencias de mejora que sugiere el público.

PROCESOS

Se va a supervisar constantemente la cocina para confirmar que la calidad de los productos sea la misma todos los días, es importante también la supervisión a diario de los productos traídos por los proveedores y que estos se encuentren en excelente estado. Creación del servicio a domicilio para el área del centro de Tegucigalpa mediante una línea telefónica.

La empresa utilizara varios canales de comunicación importantes para que esta sea efectiva como ser Reuniones semanales, Boletines, Circulares, WhatsApp, Teléfono, persona a persona.

PROGRAMAS

Creación de un plan de control y administración de todas las actividades que se realizan y la evaluación de la eficiencia y eficacia del plan de marketing mensualmente. Creación de un programa de evaluación de desempeño mensual de los empleados, premiando al empleado más productivo y eficiente. Creación de un programa mensual de evaluación de la satisfacción del cliente.

PERFORMANCE

Mantener un servicio de calidad constante y mantener la calidad y sabor de los productos día a día y estableciendo una ejecución efectiva del plan de marketing. Es esencial el uso correcto del sistema de monitoreo y control del mismo.

6.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO (B2C)

GEOGRÁFICA:

Los productos de la empresa están dirigidos hacia una sola área de Tegucigalpa, La cual es el centro de la ciudad, por lo tanto se utilizara una estrategia de marketing para esta zona comercial de la ciudad.

DEMOGRÁFICA:

El segmento de mercado está definido por personas de todas las edades, todos los estados civiles, cualquier nivel de estudios, ocupaciones y personas de ambos géneros.

PSICOGRÁFICA:

Personas entusiastas que desean compartir nuevas experiencias y que posean un estilo de vida libre con ganas de pasar un momento ameno con familiares, amigos o compañeros de trabajo que pertenezcan a un estatus social medio.

BASADO EN EL COMPORTAMIENTO:

Personas que buscan comida mexicana de buen sabor a precios razonables, que trabajan o viven cerca de la zona del restaurante y que no cuentan con demasiado tiempo disponible para su desayuno, almuerzo o cena.

MULTIATRIBUTO:

El grupo de personas que visitan el restaurante tienen muchas características en común y comparten deseos y necesidades similares ya que la zona del segmento no es muy extensa al no abarcar toda la ciudad.

6.8 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Personas de todas las edades, estatus civil, ambos géneros y de ingresos medios que trabajen o residan en la zona del centro de Tegucigalpa que busquen consumir comida mexicana de buen sabor y a precios cómodos.

6.9 POSICIONAMIENTO DE MARCA

La estrategia de posicionamiento será la diferenciación del producto. Por su delicioso sabor, entrega rápida, servicio a domicilio en el centro de Tegucigalpa y una relación cercana con los clientes. También se diferenciara por ser uno de los pocos restaurantes de comida mexicana en el centro de Tegucigalpa en contar con un plan de marketing planificado y redactado, listo para llevarse a cabo. En general las pymes y los competidores en el sector del centro de Tegucigalpa no cuentan con un plan ya que no conocen al respecto, por falta de conocimiento de los beneficios del plan de marketing o porque consideran que puede resultar muy costoso o innecesario.

6.10 ESTRATEGIAS DE MARKETING A UTILIZAR

ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN: EL MARKETING RELACIONAL

Se utiliza el marketing relacional ya que una de las prioridades de esta propuesta de plan de marketing es el de establecer una relación cercana con los clientes a largo plazo. Actualmente las referencias de las personas representan la mejor publicidad y herramienta de marketing para Tortas y Más, por lo tanto se busca consolidar esta herramienta mediante conversaciones con los clientes y herramientas de evaluación y monitoreo.

El marketing relacional se basa en sacar el mayor provecho de la interacción y las relaciones con los clientes. Para las pymes es una herramienta muy útil ya que no se necesita de incurrir en altos costos para llevarlo a cabo y es muy efectivo. Por medio del marketing relacional se busca mantener relaciones de largo plazo con los clientes y crear una red o una cartera de clientes que permita que estas personas se conviertan en medios de comunicación para nuevos clientes potenciales que todavía no se han enterado de los productos y servicios de la empresa.

En fin el marketing relacional busca crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes y buscar que estos generen más ingresos para la empresa. Esta herramienta es muy importante ya que es más accesible mantener contentos a los clientes actuales de la empresa que atraer nuevos consumidores ya que el costo es más alto.

Algunas ventajas del marketing relacional son:

- Los clientes son el mejor medio de comunicación de la empresa ya que su opinión es más creíble que cualquier tipo de publicidad.
- Los clientes pueden aportar ideas de mejora para la empresa.
- Los clientes frecuentes asimilan de mejor manera los nuevos productos que crea la compañía.
- Contar con clientes satisfechos crea una cartera de clientes frecuentes que mantiene en estabilidad las ventas de la empresa.
- Es más accesible mantener satisfechos a los actuales que buscar arrebatar clientes a la competencia.
- En una pyme puede representar la mejor herramienta de marketing para mejorar las ventas.

ESTRATEGIA DE RETADOR DE MERCADO

Se utiliza esta estrategia porque la empresa no es líder de mercado pero se busca incrementar la participación de mercado mediante el uso de estrategias agresivas que busquen atacar a la competencia directa. Utilizando formas de ataques laterales como la guerrilla.

MARKETING DE GUERRILLA

Se utilizan técnicas de marketing de guerrilla basadas en la creatividad ya que es una herramienta muy importante para empresas con bajo presupuesto. Con el marketing de guerrilla logramos sacar provecho a varias herramientas ingeniosas sin la necesidad de invertir grandes cantidades en publicidad tradicional.

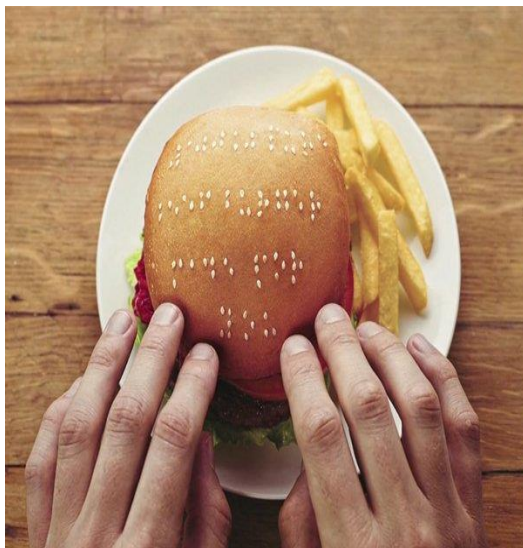


Figura 17. Ejemplos de diseño del borrador de marketing de guerrilla.

Por medio de las herramientas de marketing de guerrilla se busca llamar la atención de los clientes del centro de Tegucigalpa colocando imágenes llamativas y creativas que motiven y atraigan a los consumidores a visitar y consumir Tortas y Más. Es un tipo de marketing que entra por los ojos e impacta a los consumidores ya que muestra imágenes de productos apetecibles que son de consumo diario.

Para Tortas y Más se utilizan varios diseños como ser una Torta recién hecha y jugosa junto a un refresco helado lo cual despierta mucho deseo con el clima actual de la ciudad y porque existe mucha gente que camina mucho durante el día en el centro de Tegucigalpa. También el diseño de las manos de una persona acariciando una deliciosa Torta recién hecha, una persona mordiendo unos tacos y una gringa jugosa. Este tipo de imágenes visuales llaman la atención de las personas y generan deseo y abren el apetito de los mismos. Y se diferencia de las hojas volantes, las cuales su objetivo es solo dar información del menú del restaurante e información sobre el teléfono y la dirección.

Una herramienta de gran utilidad que se está utilizando dentro del plan como podemos observar es el uso del BTL la cual en ingles significa “below the line” que es una técnica de marketing que se aplica en todas las actividades y dinámicas que no son medios de comunicación masivos, sino todo tipo de actividad que se enfoca en el uso de herramientas de bajo costo para dar a conocer una marca y los productos que ofrece.

Cabe recordar que cada plan de marketing es diferente. Ya que cada empresa tiene distintas realidades, necesidades, problemas, prioridades y recursos económicos distintos por lo tanto este plan de marketing está enfocado en llevar a cabo las actividades que están dentro de las posibilidades económicas de Tortas y Más, sino cometeríamos el error de elaborar un plan de marketing ficticio que no traería resultados positivos.

6.11 PLAN DE ACCIÓN

El plan de marketing a realizar tiene un tiempo de ejecución de 6 meses, por lo tanto las actividades deben estar enfocadas en dicha cantidad de tiempo y debe ser hecho en base a la realidad de la empresa pensando en sus recursos económicos, tamaño de la empresa y sus

prioridades y necesidades aplicándose desde agosto del 2016 a finales de enero del 2017. A continuación se presentan las actividades de marketing a realizar en el tiempo establecido dentro del plan.

REDES SOCIALES E INTERNET

Creación de una página de Facebook, Una cuenta de twitter para promocionar los productos de Tortas y Más y anunciar las actividades de la empresa. Al mismo tiempo que sirvan como un canal de comunicación entre los clientes y la empresa en la que puedan enviarnos sus sugerencias y quejas y que sirva para acercarnos y familiarizarnos más con los clientes, facilitara la cotización de pedidos grandes de organizaciones e instituciones y darles el tiempo estimado de entrega, sin necesidad que visiten personalmente el restaurante.

También se proporcionara un correo electrónico y una línea telefónica directa para comunicarse fácilmente con la empresa que sirva como medio de mejora al servicio al cliente y la fidelización de los mismos. Esta medida se aplicara inmediatamente entre en vigencia el plan de marketing. El uso de un correo electrónico exclusivo para la empresa también dará la posibilidad de ir creando una base de datos de clientes a los cuales se les pueden enviar correos con promociones e información de la actividad de Tortas y Más.

Es importante incluir la creación de una cuenta de Instagram en donde constantemente se publiquen imágenes de los productos de la empresa acompañados de una frase y de las promociones semanales que se realizan.

HOJAS VOLANTES EN ÁREAS ESTRATÉGICAS

Se van a entregar hojas volantes 2 días a la semana en horarios de alta circulación de personas. Se realizara esta actividad en zonas como el parque central y el paseo liquidámbar, en el área aledaña al congreso nacional y el banco central, también cerca del museo para la identidad nacional y el teatro Manuel Bonilla. En fin se busca abarcar las áreas más importantes dentro del centro.

CREACIÓN DE COMBOS DE COMIDA Y PROMOCIONES DEL DÍA

Actualmente Tortas y Más vende toda su comida del menú en unidades, es decir cada cosa por separado. Se van a crear combos que incluyan:

- 1 Torta + 1 Tostada + 1 refresco
- 1 Torta + 2 tacos + 1 refresco
- 1 gringa + 2 tacos + 1 refresco
- 2 tostadas + 2 tacos + 1 refresco

También se van a crear combos familiares que incluyan:

- 4 Tortas + 8 tacos + 4 refrescos
- 4 gringas + 4 Tostadas + 4 refrescos.

Se creara lo que es la promoción del día que aplicara de lunes a viernes en el cual cada día se tenga un combo en promoción a un precio más bajo de lo normal. Esto se crea con la visión de que los clientes observen el cambio en la empresa y se sientan satisfechos de tener más opciones para sus futuras visitas. También generar un ambiente para que las personas visitan el restaurante en grupos o familias.

EXTENSIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS

Se añaden al menú nuevos productos como ser:

- Licuados de frutas de varios sabores y mixtos
- Papas fritas
- Café negro o con leche
- Chocolate caliente
- Te frio y caliente

BANNERS EN EL ESTABLECIMIENTO

Se va a colocar un nuevo banner en la entrada al restaurante con los nuevos combos y promociones. Se va a colocar 1 más en las paredes dentro del restaurante y uno en las ventanas del establecimiento. Se sustituye el menú tradicional de la empresa por pantallas que muestren los diferentes productos todo el día., el cual se ha hecho el trámite correspondiente para que sean proporcionadas por la cervecería hondureña.

ANIMACIÓN QUINCENAL EN LA ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO

Dos veces al mes se contrata a un animador para que haga publicidad y genere un mejor ambiente en el establecimiento. Se encarga de llamar la atención de la gran cantidad de personas que circulan por la zona.

Se harán pruebas de degustación de los productos de Tortas y Más durante algunos días de la semana cerca de la entrada al restaurante para motivar la visita y el conocimiento del producto por parte de nuevos clientes potenciales.

HERRAMIENTAS DE MARKETING DE GUERRILLA

- Colocación de imágenes en los puntos de taxi y rapiditos del centro de Tegucigalpa.
- Colocación de imágenes de la empresa en el parque central y en los postes del centro de Tegucigalpa.
- Imágenes de gente hambrienta deseando una Torta y un licuado o un refresco ubicados en partes cercanas al restaurante.
- Imágenes creativas de productos de la empresa pegados cerca de instituciones gubernamentales.
- imágenes colocadas en carros estacionados en el centro de Tegucigalpa.
- Proporcionar cupones de 10% de descuento en lugares conocidos como ser los museos del centro de la ciudad.
- Imágenes colocadas en el paseo liquidámbar y cercano a instituciones bancarias.

MARKETING RELACIONAL

Se va a establecer una relación cercana con el cliente y también se buscar la motivación de los mismos mediante un cupón en donde se le regale un refresco por cada 3 visitas que haga al restaurante mediante el uso de un papelito que se entregara cada vez que un cliente visite el restaurante. En otras palabras, se premiara la fidelidad de los clientes. Se proporcionara un correo electrónico y una línea directa para sus sugerencias y para que puedan realizar pedidos que sean entregados a domicilio. Los clientes también podrán hacer consultas mediante las redes sociales.

SERVICIO DE COMIDA A DOMICILIO EN EL CENTRO

Con la entrada en vigencia del plan de marketing se crea el programa de servicio a domicilio por órdenes mayores a 100 lempiras dentro del área del centro de Tegucigalpa.

PARTICIPACIÓN EN FERIAS, EVENTOS O CONGRESOS REALIZADOS EN EL CENTRO

Se buscara estar en los eventos que se desarrollen en el centro de Tegucigalpa para dar a conocer la marca y extender la cobertura del posicionamiento de la misma y exponer el valor agregado de los productos y servicios. Se aprovechara para exhibir muestras en los eventos.

6. 12 PRESUPUESTO

Tabla 16. Presupuesto del plan de marketing

Presupuesto	
Descripción	Inversión
Hojas Volantes	L. 3,500.00
Banners	L. 2,800.00
Animación quincenal	L 15,200.00
Herramientas de guerrilla	L. 3,500.00
Eventos	L. 8,000.00
Total	L. 33,000.00

6. 13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 17. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades				
Actividad	Fecha			
Creación de redes sociales	ago-16			
Hojas volantes en áreas estratégicas	Ocho días de cada mes entre el 1 de agosto de 2016 y el 31 de enero de 2017			
Creación de combos y promociones del día	ago-16			
Extensión de la línea de productos	ago-16			
Banners en el establecimiento	sep-16			
Animación quincenal en el establecimiento	Dos días cada mes entre el 1 de agosto de 2016 y el 31 de enero de 2017			
creación de herramientas de guerrilla	Desde el 1 de agosto al 31 de octubre de 2016			
Actividades de marketing relacional	Desde el 1 de agosto de 2016 al 31 de enero de 2017			
Participación en ferias y eventos en el centro	Desde el 1 de agosto del 2016 al 31 de enero de 2017			
Instalación de pantallas	ago-16			

6. 14 PROYECCIÓN DE VENTAS EN LOS 6 MESES

Tabla 18. Proyección de ventas

Proyecciones de ventas	Agosto	Septiembre - Noviembre	Diciembre - Enero
Rentabilidad del plan	Se mantienen las ventas	Aumento del 10 %	Aumento del 10%
Proyeccion de ventas	Aumento 0%	10% de incremento en los 3 meses	20% de incremento
Total	0%	Aumento del 10%	Aumento del 20%

6. 15 MONITOREO Y CONTROL

El plan debe estar supervisado directamente cada mes por el gerente y subgerente de la empresa para evaluar si se están cumpliendo los objetivos trazados dentro de la propuesta y el pronóstico de ventas proyectado. También debe darle respuesta a las sugerencias y quejas de los clientes para cumplir con la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍAS

- Altonivel. (2012). 15 ideas de marketing para Pymes sin presupuesto. *Marketing para Pymes*. Recuperado a partir de <http://www.altonivel.com.mx/21665-ideas-de-marketing-para-pymes-sin-presupuesto.html>
- ÁLVAREZ, P. (2015, junio 19). El boom de la cocina mexicana en el mundo. *Cinco Días*. Madrid; España. Recuperado a partir de http://cincodias.com/cincodias/2015/06/19/sentidos/1434739151_120906.html
- Breve Historia de la Comida Mexicana. (2007, Octubre 7). Ingredientes básicos de la comida Mexicana. Recuperado a partir de <http://www.mexicolindoyquerido.com.mx>
- Bonilla, G. (2016, mayo). Comunicación personal.
- Cesar Enríquez Morán. (2013). 4 secretos básicos del marketing para Pymes. *Emprendedores*. Recuperado a partir de <http://www.forbes.com.mx/4-secretos-basicos-del-marketing-para-pymes/>
- Cook, T. D., & Reichardt, C. S. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid; España: Ediciones Morata, S. L. Recuperado a partir de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42343500/Cook_Reichardt.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1469813775&Signature=QhZsVY0gpRtQZ6syA%2BPce6PpFuE%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCook_Reichardt.pdf
- Donaire. (2014). Exoneraciones fiscales en Honduras. Honduras. Recuperado a partir de www.elheraldo.hn
- Domínguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Madrid, ES: Editorial Tutor Formación. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10903312>

- Espinosa, R. (2013). La matriz de análisis DAFO (FODA). Recuperado a partir de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Edmunds, S. A. (s/f). Los ejemplos de la teoría del marketing. Recuperado a partir de <http://pyme.lavoztx.com/los-ejemplos-de-la-teora-del-marketing-5861.html>
- Guzmán Rodríguez, S. (2013). Marketing social. Recuperado a partir de <https://marketingynegociosonline.blogspot.com/2013/09/definicion-de-marketing-social.html>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (11a ed.). México: Pearson Educación.
- La comida mexicana conquista al mercado de los Estados Unidos. (2016). *Comida Mexicana*. Recuperado a partir de <http://bolsa.diariodeleon.es/noticias-actualidad/noticias/La-comida-mexicana-conquista-al-mercado-de-los-Estados-Unidos--0420160509185108.html>
- Manríquez, S. (2013). Apuntes sobre el origen de la gastronomía mexicana. *Contratiempo*, (1). Recuperado a partir de contratiempo.net
- Mondragón, A. (2015). La gastronomía mexicana es reconocida en todo el mundo. Recuperado a partir de <http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/la-gastronomia-mexicana-es-reconocida-en-todo-el-mundo.html>
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI* (5a ed.)
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). México: Pearson Educación
- Mesa editorial Merca2.0. (2013). En qué consiste la mezcla de mercadotecnia. *Merca 2.0*. Recuperado a partir de <http://www.merca20.com/en-que-consiste-la-mezcla-de-mercadotecnia>

- Morales Vallejo, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales* (1a ed.). Madrid; España: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado a partir de <http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Muñiz, R. (2014). El Marketing de Guerrilla. Recuperado a partir de <http://www.marketing-xxi.com/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>
- Marketing digital. (2009).
- Notimex. (2016). La comida mexicana ya desplazó a la hamburguesa en EU. *Comida Mexicana*. Recuperado a partir de <http://www.dineroenimagen.com/2016-05-08/72643>
- Población y Muestra. (2016). Recuperado a partir de <http://support.minitab.com/es-mx/minitab/17/topic-library/basic-statistics-and-graphs/introductory-concepts/basic-concepts/sample-and-population/>
- Ramírez, C. V. (2013). Historia de la Gastronomía en México. *Gastronomía en México, I*. Recuperado a partir de <http://www.tortilladigital.com/v3/historia>
- Repuntan las Franquicias en Honduras. (2016, Abril). Honduras. Recuperado a partir de www.laprensa.hn
- Torrent, L. (2011, octubre 4). EL CONSUMO DE COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO. Recuperado a partir de <http://www.unitedexplanations.org/2011/10/04/el-consumo-de-comida-rapida-en-el-mundo/>

ANEXOS

1.1 CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Tegucigalpa, FM. 20/04/2016
(Ciudad, departamento) (Día, mes y año)

Glenda Bonilla Velasquez,
(Nombre y apellido del Director o Gerente)
Gerente,
(Puesto laboral)
Tortas y más S. de R. L.
(Empresa o institución)
Centro de Tegucigalpa.
(División precisa de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): Glenda Bonilla Velasquez

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

Hemos seleccionado como tema:
propuesta de desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas y la participación de mercado de Tortas y más,

por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar:
encuestas, entrevistas e información de Tortas y más.

(encuestas, sondeos, etc)

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

Atentamente,

Firmas: [Firma] Johnny Valladares
Nombre
Número de cuenta: 11453127

Nombre
Número de cuenta:

Por este medio: Tortas y más S. de R. L.
(empresa / institución)

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

Glenda Bonilla Velasquez
(Nombre y apellido)

[Firma]
V. B.

Tel.: 222-8368

1.2 ENCUESTA CLIENTES TORTAS Y MÁS

Marque con una X la opción que más le parezca

1. **¿Cuál es el primer aspecto que toma en cuenta a la hora de visitar Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de comida
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
2. **¿Cómo se enteró de los productos que ofrece Tortas y más**
 - Por otras personas
 - Periódicos
 - Publicidad en medios
 - Hojas volantes
3. **Según su criterio, ¿cuál es el mejor medio para que Tortas y Más se promocione?**
 - Radio
 - Televisión
 - Periódico
 - Redes sociales
 - Vallas publicitarias
4. **¿Qué tan probable es que usted recomiende Tortas y más a un amigo o familiar?**
 - Muy probable
 - Poco probable
 - Seguro que no lo recomendaré
5. **¿En general, como evaluaría su experiencia en Tortas y más?**
 - Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
6. **¿Cuál considera que es la mayor debilidad de Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de los productos
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
7. **¿Cuál considera que es la mayor fortaleza de Tortas y más?**
 - Precio
 - Calidad de la comida
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Ambiente del restaurante
8. **¿Qué factor considera más importante a la hora de visitar un restaurante de comida mexicana?**
 - Tiempo de entrega de la comida

- Calidad de la comida
- Precio
- Empaque de la comida

9. ¿Cuál es su plato favorito en el menú actual de Tortas y más?

- Tortas
- Tacos
- Tostadas
- Hamburguesas
- Gringas
- Chilaquiles
- Sándwiches

10. ¿Qué tan probable es que regrese a Tortas y más?

- Muy probable
- Tal vez si regrese
- Poco probable
- Nunca regresare

11. ¿Cómo le parece el sabor de la comida de Tortas y más?

- Delicioso
- Regular
- Pésimo

12. ¿Cuántas veces visita Tortas y más?

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez a la semana

Datos Demográficos:

Genero

- Masculino
- Femenino

Edad

- Menor de 18
- 18-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 o mayor

¡¡Gracias por su tiempo!!

1.3 ENTREVISTA PROPIETARIO TORTAS Y MÁS

1) ¿Cuánto tiempo ha estado en el rubro de la comida mexicana?

He estado dentro de esta industria por 17 años.

2) ¿Cuáles fueron los mayores obstáculos que enfrento al momento de dedicarse a este rubro?

Lo más difícil fue comenzar a operar y entrar en el mercado y hacer una clientela.

3) ¿Cómo era la industria de la comida mexicana en sus comienzos?

Era más fácil entrar al mercado ya que existía poca competencia y menos franquicias de comida.

4) ¿Cómo es actualmente la industria de la comida mexicana?

Actualmente es una industria en la que hay muchos competidores. Cada año entran y salen empresas por lo que no es fácil subsistir.

5) ¿Qué cambios considera son necesarios de implementar en Tortas y Más?

Competir con mejores productos y mejores precios que la competencia.

6) ¿Qué impacto cree que pueda tener la implementación de un plan de marketing en Tortas y Más?

Pienso que puede ayudar a mejorar las ventas del negocio ya que actualmente no se cuenta con un plan establecido.

7) ¿Considera que Tortas y Más está funcionando bien o cree que necesita realizar cambios?

Si pienso que se necesitan hacer cambios en cuanto a mercadeo ya que actualmente no se han implementado las estrategias competitivas necesarias.

8) ¿Qué obstáculos enfrenta Tortas y Mas actualmente?

Bueno pienso que actualmente existen varios obstáculos como ser la inseguridad, la economía del país, no tener un estacionamiento para los clientes y los diferentes competidores que tenemos actualmente.

9) ¿Cree que la resistencia al cambio ha generado un estancamiento en la empresa?

Si creo que falta actualizar algunos procesos para atender mejor a los clientes.

1.4 LOGO Y PRODUCTOS TORTAS Y MAS



TORTAS



HAMBURGUESAS



SANDWICH



TOSTADAS



TACOS



GRINGAS



CHILAQUILES

