



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
HONDUREÑO DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS
BIGOS S. DE R.L**

SUSTENTADO POR:

**YOSSELINE KRISTINA VALLADARES LANZA
SAGRARIO YOLIBETH STURZER VAQUEDANO**

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

**TEGUCIGALPA M.D.C., FRANCISCO MORAZÁN,
HONDURAS, C.A.**

ABRIL, 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**

**PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
HONDUREÑO DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS
BIGOS S. DE R.L**

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

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ELOISA MARIA RODRIGUEZ ALVAREZ

ASESOR TEMÁTICO

DARWIN DANIEL BUESO CANALES

MIEMBROS DE LA TERNA

GUILLERMO BERLIOZ

MARCO MARTINEZ

BERLIN CACERES



FACULTAD DE POSTGRADO

PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO HONDUREÑO DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS S. DE R.L

AUTORES:

Yosseline Kristina Valladares Lanza y Sagrario Yolibeth Sturzer Vaquedano

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito el desarrollo de un Plan de Marketing para la Cadena de Hamburguesas Bigos S. de R.L, la cual no cuenta actualmente con un plan que contenga estrategias adecuadas para el funcionamiento de la empresa. El propósito de incorporar un plan de marketing dentro de la empresa se hace con el objetivo de lograr un cambio positivo dentro del manejo publicitario y promocional de la empresa que contribuya a lograr incrementar las ventas y mejorar el nivel de posicionamiento que esta tiene en la mente de la población hondureña. La metodología que se aplicó para el desarrollo exitoso de esta investigación fue mediante entrevistas a los ejecutivos de la empresa, desarrollo de grupos focales a consumidores de estos productos y la posterior aplicación de encuestas de opinión, que permitieran conocer las opiniones que dichos consumidores tienen acerca de la empresa, el producto, atención y servicio que ofrecen a la población. Los resultados de la investigación permitieron conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y son percibidas por los consumidores que asisten a los restaurantes y a la vez determinar el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en el mercado hondureño. Finalmente se desarrolló un Plan de Marketing para incrementar las ventas y el nivel de posicionamiento de la cadena de hamburguesas en el mercado hondureño, mediante el desarrollo de distintas estrategias de mercadotecnia que conduzcan a lograr que Bigos se convierta en la cadena de hamburguesas favorita de los consumidores hondureños.

Palabras Claves: Plan de marketing, Estrategias de mercadotecnia, Mezcla de marketing, Posicionamiento, Incremento en ventas,



ABSTRACT

MARKETING PLAN FOR INCREASING SALES AND POSITIONING IN THE HONDURAN MARKET THE RESTAURANT BIGOS S. DE R.L.

AUTHORS:

Yosseline Kristina Valladares Lanza and Sagrario Yolibeth Sturzer Vaquedano

SUMMARY

This research aims to develop a Marketing Plan for the hamburger chain Bigos S. de R.L., which currently does not have a correct plan that contains adequate strategies for the operation of the business. The purpose of incorporating a marketing plan within the company is aiming to achieve a positive change in the advertising and promotional management of the company, and this will contribute to the increase of sales and will improve the level of positioning this company has in the mind of the Honduran population. The methodology applied for the successful development of this research was through interviews with company executives, development of focus groups with consumers of these products and the subsequent implementation of opinion polls, which would allow the company to find out what consumers think about the company, the product, care and service they provide to the population. The results of the research allowed us to find out which ones were the strengths and weaknesses of the company, perceived by consumers who attend restaurants and simultaneously helped us to determine the level of positioning that the company has in the Honduran market. Finally we create a marketing plan to increase sales and the level of positioning that the restaurant Bigos has in the Honduran Market, by developing various marketing strategies that will lead Bigos to become the favorite burgers chain of the Honduran consumers.

Keywords: marketing plan, marketing strategies, marketing mix, positioning, sales increase,

DEDICATORIA

Yosseline Valladares

A Dios quien me ha bendecido con una vida llena de salud, éxitos y en su infinito amor y bondad me da la oportunidad de lograr un nuevo triunfo en mi vida.

A mi madre Vilma Lanza por el amor y el apoyo incondicional que siempre he tenido de usted, por ser una madre incondicional que siempre se ha esforzado por darme lo mejor, por enseñarme a través de su ejemplo, a luchar y esforzarme por lograr mis metas y mis sueños.

A un ser humano que me permitió conocer el amor, el cuidado, la protección y el apoyo de un padre, a mi amado Papá de Corazón Oscar Chacón, ahora es un ángel de Dios que cuida de mí desde el cielo y sé que desde ese hermoso cielo se siente feliz y orgulloso de su hija.

A mí amada Abuela, “Mi Abuela” que desde hace muchos años partió al cielo a lado de Dios a convertirse en un hermoso ángel que cuida de mí siempre, todos sus consejos y enseñanzas están en mi mente y en cada una de las decisiones de mi vida.

A mí querida Tía Amanda Lanza por ser una segunda madre para mí, por todo su apoyo, sus consejos a lo largo de mi vida. A mi hermanita Andrea Alvarado por alegrar mis días más difíciles con tus ocurrencias, por llenar mis días de alegría y aventura.

A ti mi amado novio y amigo Saúl Varela por apoyarme en cada paso de este nuevo logro, por tu ayuda incondicional en todo momento, por tu comprensión y sobre todo por tu amor.

Sagrario Sturzer

Primeramente a Dios por brindarme la sabiduría y la fortaleza para poder cumplir unas de las mayores satisfacciones personales en mi vida.

A mi abuela Alejandra Vaquedano quien es la persona que a lo largo de mi vida me brindó su apoyo y amor en todo momento convirtiéndose en mi segunda madre, a la cual le dedico el cumplimiento de mis metas y objetivos, ya que ha estado a mi lado en todo momento brindándome consejos y motivación para salir adelante.

Al ser humano que me dio la vida, mi madre Suyapa Ramona Vaqueando una persona muy especial en mi vida, ella es la motivación que me ayuda a salir adelante ante las adversidades y obstáculos que se me presentan, mi madre es el motor que mueve mi vida convirtiendo mis ideas en acciones y cumpliendo así todo objetivo propuesto.

A mi hermana Florencia Sturzer quien ha estado pendiente de todo el avance de proyecto de tesis, quien me expresa la felicidad que le causa verme cumplir otro objetivo en mi vida y ha sido mi inspiración para salir adelante y no rendirme.

A mi tía Melba Magdalena Aguilar por darme todo el amor y fortaleza a lo largo de este proceso y recordarme que Dios está a mi lado brindándome las fuerzas para llegar al final.

A mi amiga Vanessa Baide por ser una amiga incondicional que siempre está a mi lado en buenos y malos momentos, quien es una persona muy especial para mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por proveernos de sabiduría, inteligencia, entereza y fortaleza para lograr recorrer este camino que iniciamos con el objetivo de lograr ser mejores profesionales. Damos las gracias a todas las personas que han estado presente en este camino que con sus enseñanzas y conocimiento han ayudado a que culminemos este proyecto de forma exitosa. Damos las gracias en forma especial a quienes nos han asesorado a lo largo de este proceso han contribuido a poder llegar a la cima del éxito: Doctora Eloisa Rodríguez, Doctor Darwin Bueso.

Asimismo damos las gracias a la Cadena de Hamburguesas Bigos S. de R.L y a sus ejecutivos por la apertura a compartir con nosotras sus experiencias a cargo de la empresa y así lograr culminar este proyecto.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	1
1.5. VARIABLES DEL ESTUDIO	2
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. MARKETING.....	4
2.2. PLAN DE MARKETING	13
2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	19
2.4. POSICIONAMIENTO	22
2.5. INSTRUMENTOS	25
2.6. MARCO LEGAL	25
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	27
3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA	27
3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS	32
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	36
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	37
3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	38
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS.....	38
4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO	44
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 CONCLUSIONES	56
5.2 RECOMENDACIONES	57
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD	58

6.1 PLAN DE MARKETING	58
6.2. ANÁLISIS FODA.....	83
6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING	88
6.4. PLAN DE VENTAS	121
6.5. AUDITORIA DE RESULTADOS (COMPORTAMIENTO POST COMPRA).....	125
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	131
ANEXO 1: ENCUESTA	131
ANEXO 2: ENTREVISTA	135
ANEXO 3: GRUPO FOCAL	138
ANEXO 4: PROMOCIONES	140
ANEXO 5: COMENTARIOS EN REDES SOCIALES	141
ANEXO 6: COMENTARIOS EN REDES SOCIALES.....	142
ANEXO 7: PUBLICIDAD IMPLEMENTADA EN LA ACTUALIDAD POR BIGOS	143
ANEXO 8: COBERTURA A NIVEL NACIONAL DE BIGOS.....	144
ANEXO 9: IMÁGENES NOSTALGICAS Y DE TRADICION DE BIGOS	145
ANEXO 10: LAS TRADICIONALES CHANCHITAS BIGOS.....	146
ANEXO 11: COSTOS DE INVERSIÓN	147
ANEXO 12 : PRESUPUESTO DE MARKETING.....	148

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados son cada vez más competitivos y globalizados, es por ello que las empresas deben estar en constante desarrollo y mejora continua, en relación a la innovación, estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Con el objetivo de tener la mayor participación en el mercado y lograr la fidelización de sus clientes a largo plazo. Conocer las necesidades de los clientes es esencial para las empresas, ya que permite crear las estrategias de marketing apropiadas y el diseño de productos y servicios que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor. El plan de marketing ayuda a desarrollar una estrategia global para la organización, identifica nuevas oportunidades de negocios, nichos de mercado y clientes potenciales. Le sirve a la empresa para conocer mejor a sus clientes, la situación actual de la misma y de acuerdo a estos indicadores crear un plan orientado al cumplimiento de los objetivos de la organización.

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo de un plan de marketing para el incremento en ventas y posicionamiento en el mercado Hondureño de la Cadena de Hamburguesas Bigos S. de R.L. El cual contribuya a la mejora de la situación actual de la empresa y la creación de estrategias en base a las necesidades encontradas, lograr de esta manera que la empresa sea más competitiva en el mercado Hondureño. Esta investigación consta de seis capítulos, divididos de la siguiente manera: En el capítulo I o planteamiento del problema. Se realiza el planteamiento del problema, el tema que será objeto de estudio, alcance del proyecto, se definen los objetivos y la finalidad del mismo. En el capítulo II se presentara el marco teórico en donde se exteriorizan los conceptos, la teoría de sustento y el análisis actual que nos permiten abordar el problema. Los conceptos servirán de apoyo teórico para la estructura de la investigación. En el capítulo III o metodología de la investigación, se muestra el tipo de metodología que se tendrá en la presente investigación para su diseño, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos y fuentes de información.

El Capítulo IV o de resultados y análisis, se muestran los resultados que se encontraron en la investigación junto con el análisis de los mismos. El Capítulo V se plantea las conclusiones y recomendaciones para la empresa, después de haber analizado todas las fuentes de información requeridas para la generación de valor al informe presentado al final de la investigación. Capítulo VI o de Aplicabilidad. Se presentará la propuesta del plan de marketing adaptado a las necesidades de la empresa con el objetivo que sirva como plan de acción a utilizar por parte de la organización, como apoyo para la situación problemática actual que tiene la empresa.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA



Bigos S de RL es una cadena de venta de hamburguesas netamente hondureña, fundada el 17 de marzo de 1972 por dos empresarios capitalinos. En ese tiempo se manejaba el concepto de restaurantes drive-in y Bigos revolucionó este tipo de servicio al lograr que los clientes estacionaran sus autos y se bajaran a comprar y consumir los productos allí. El primer restaurante de Bigos estaba en un establecimiento localizado en el Bulevar Morazán, contiguo al Drive In Maya, cuando esta zona era en su mayoría lotes baldíos y calles sin pavimentar. Por el éxito obtenido con el primer restaurante se fueron abriendo nuevas sucursales casi una por año a partir de entonces. Con los años Bigos fue creciendo, abarcando también la zona Norte del país.

Desde entonces Bigos ha pasado por varias transformaciones, incluyendo un cambio de estructura interna. Se le ha dado un nuevo impulso a sus esfuerzos, enfocándose en la apertura de nuevos locales en los centros comerciales más cotizados como: Cascadas Mall, Gourmet Center, Diunsa Superstore, Metro Mall, Plaza Miraflores, City Mall y Mall Multiplaza. Durante 40 años Bigos se ha esforzado por mantener el sabor y la calidad que lo caracterizan. Varias generaciones de clientes continúan demostrando su lealtad y cariño a nuestros productos netamente catrachos. Para ellos, y para nuestros futuros clientes es el compromiso que Bigos hace, de seguir creciendo y mejorando cada día más.

Bigos durante muchos años fue uno de los restaurantes más visitados y concurridos de la capital, Bigos logro revolucionar el enfoque de drive-in y logro que los consumidores llegaran a sus locales y bajaran de sus autos a disfrutar de sus hamburguesas que en años pasados eran únicas en el país, sin embargo Bigos cometió el error de no preocuparse por lo que la competencia estaba haciendo, no analizaron ni previeron las consecuencias negativas que sobre ellos tendría la expansión de estas franquicias en el país. (Trout & Rivkin, 1996, p. 139) Afirman: “Analice detenidamente cada aspecto presente y futuro de cada participante, desde sus costos de producción y su tecnología, hasta la capacidad de sus plantas y canales de distribución” (p. 139).

A lo largo de los años han surgido nuevas franquicias en el país como; Burger King, Mc Donald's, Wendy's entre otras, tomando mayor participación del mercado, ganando la preferencia de los clientes hacia sus productos. Tanto sus campañas publicitarias como su diferente modelo de negocios, ha sido un factor muy importante para lograr mayor participación en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores de hamburguesas en el país.

Con la llegada de nuevos competidores a través del tiempo Bigos ha presentado un decrecimiento en las ventas, y su posicionamiento en el mercado ha disminuido de manera significativa provocando incluso el cierre de algunos restaurantes en el país Hondureño. La poca afluencia de clientela en los restaurantes de Bigos es notable, lo que ha provocado preocupación en los dueños de la empresa, ya que organización requiere de un plan estratégico que le ayude al incremento de su gestión comercial y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.3 DEFINICION DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Actualmente el mercado de comidas rápidas en Honduras se encuentra saturado de una amplia cantidad de franquicias nacionales e internacionales que ofrecen a los consumidores una experiencia de consumo en un ambiente higiénico, agradable y con seguridad. Bigos cuenta con un producto que es preferido por un amplio número de

consumidores en el mercado, ya sea por su combinación de aderezos como su variedad de sabores y línea de productos, sin embargo, la empresa ha descuidado gradualmente todo lo concerniente al posicionamiento de marca, el cuidado y mantenimiento de las instalaciones y el servicio al cliente, siendo estos aspectos de suma importancia para los consumidores a la hora de elegir un restaurante de su preferencia.

En años pasados, la empresa ofreció a los consumidores un nuevo modelo y concepto de consumo a la población Bigos fue el pionero en cuanto a la venta de hamburguesas con un concepto diferente que atraía a una gran cantidad de consumidores, sin embargo, actualmente la empresa no cuenta con la misma aceptación por parte de los consumidores que tienen más opciones de productos idénticos y sustitutos a los que ofrece Bigos, y esto es producto del descuido que la empresa ha tenido a lo largo del tiempo, las instalaciones de los restaurantes no se encuentran en las condiciones de higiene y mantenimiento adecuadas que deben de ofrecer a los consumidores, el servicio al cliente no es eficiente, ya que las/los colaboradores, que son la imagen de la empresa ante los consumidores, no cuentan con el entrenamiento adecuado que les permita atender de forma adecuada a los consumidores para hacer de su visita y consumo una experiencia placentera que incite el deseo de los consumidores por regresar a consumir.

Sumado a esto actualmente la empresa no cuenta con la capacidad de gestión de mercadeo eficiente que contribuya al crecimiento comercial y posicionamiento de la empresa en el mercado, lo cual influye para que la empresa no sea tan reconocida entre los jóvenes, ya que estos, no la conoce tanto como las personas adultas que han crecido durante años con la empresa.

Bigos S de R.L es una empresa tradicional que requiere de innovación y cambios para poder competir en la actualidad con las grandes franquicias quienes son sus competidores principales, quienes ya cuentan con un plan estratégico definido y un modelo de negocios actualizado.

1.3.2. OPERACIONALIZACIÓN DEL PROBLEMA

Matriz de Coherencia

Formulación del Problema:

El problema elemental que Bigos enfrenta actualmente es la pérdida de posicionamiento en el mercado de comidas rápidas de Honduras.

Problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variable
¿Que efectos producen en el posicionamiento de mercado de la cadena de hamburguesas Bigos la falta gestión de mercadeo eficiente y la escasa inversión en publicidad de la empresa?	Diseñar un plan de marketing que permita determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales de la empresa para lograr influir positivamente en el nivel de posicionamiento de Bigos.	Lograr identificar las necesidades reales de los mercados e invertir en la imagen de la empresa, influirá directamente en el posicionamiento de esta en el mercado hondureño.	Independientes: <ul style="list-style-type: none"> Gestión de mercado eficiente Escasa inversión en publicidad. Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento de la empresa.
Problema	Objetivo Especifico No. 1	Hipótesis Especifica	Variable
¿Que efectos tiene en la capacidad de inversión de recursos económicos de la empresa, la toma de decisiones interna de los ejecutivos de la empresa?	Determinar los elementos internos que están ocasionando que la empresa no tenga los recursos económicos necesarios para invertir en mejorar su imagen corporativa y posicionamiento en el mercado hondureño.	La descentralización de la toma de decisiones presupuestarias podría estar ocasionando que los ejecutivos de la empresa no inviertan recursos económicos en la imagen que la empresa ofrece a los consumidores.	Independientes: <ul style="list-style-type: none"> Toma de decisiones Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> Inversión de recursos económicos.

Problema	Objetivo Especifico No. 2	Hipótesis Especifica	Variables
¿Qué elementos contienen los modelos de negocios desarrollados por las distintas cadenas de comidas rápidas nacionales y extranjeras en el país que las ha conducido a ostentar una posición en el mercado y la mente de la población hondureña?	Conocer cuáles son los factores de éxito internos y externos que han contribuido a que distintas franquicias nacionales y extranjeras se encuentren posicionadas en el mercado de comidas rápidas de Honduras para que esto contribuya a crear un modelo de negocios adaptado a las necesidades que demanda la empresa actualmente e incrementar su cuota de participación en el mercado.	Las grandes cadenas de comidas rápidas cuentan con capacidad económica y distintas exoneraciones por parte del Estado lo que contribuye a que tengan mayores recursos para invertir en imagen de la empresa y logren estar posicionadas en el mercado Hondureño.	Independientes: <ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Necesidades del mercado Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocios
Problema	Objetivo Especifico No. 3	Hipótesis Especifica	Variables
¿La falta de un plan de marketing que contenga las estrategias y acciones adecuadas a satisfacer las necesidades reales del mercado hondureño está provocando la pérdida de posicionamiento de la empresa en la industria de comida rápida del país?	Crear estrategias de mercadotecnia adaptadas a los cambios del mercado que permitan desarrollar ventajas competitivas para que la empresa incremente su participación en el mercado y mejore su rentabilidad.	La creación de estrategias de mercadotecnia permitirá a la empresa alcanzar los distintos objetivos de marketing de la empresa.	Independientes: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadotecnia. • Cambios del mercado. • Ventajas competitivas. Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> • Participación en el mercado.

1.3.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La cadena de hamburguesas Bigos S de RL carece de un plan de marketing adecuado con estrategias enfocadas en ofrecer a los consumidores una experiencia de consumo satisfactoria que conduzca a que la empresa logre incrementar su nivel de posicionamiento en la mente del consumidor hondureño.

1.3.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Qué plan de marketing debería utilizar Bigos para atraer más clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado hondureño?

¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para que la cadena de hamburguesas Bigos S de R.L las implemente y mejorar de esta manera su nivel de posicionamiento en el mercado hondureño y como consecuencia lograr incrementar las ventas?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan de marketing que permita determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales de la empresa para lograr influir positivamente en el nivel de posicionamiento de Bigos.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar los factores internos que están ocasionando que la empresa no tenga los recursos económicos necesarios para invertir en mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado hondureño.
- Conocer cuáles son los factores internos y externos que han contribuido a que distintas franquicias nacionales y extranjeras se encuentren posicionadas en el mercado de comidas rápidas de Honduras para que esto contribuya a crear un

modelo de negocios adaptado a las necesidades que demanda la empresa actualmente e incrementar su cuota de participación en el mercado.

- Crear estrategias de mercadotecnia adaptadas a los cambios del mercado que permitan desarrollar ventajas competitivas para que la empresa incremente su participación en el mercado y mejore su rentabilidad..

1.5. VARIABLES DEL ESTUDIO

Se analizaron las variables que influyen en el diseño de un plan de marketing para la cadena de hamburguesa Bigos S de RL.

1.5.1 VARIABLES INDEPENDIENTES

- Posicionamiento en el mercado
- Incremento en ventas

1.5.1 VARIABLES DEPENDIENTES

- Calidad del producto
- Variedad del producto
- Percepción de los clientes
- Ubicación
- Precio
- Disponibilidad del producto
- Publicidad y promociones
- Imagen corporativa
- Servicio al cliente

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como función principal analizar la situación actual de la cadena de hamburguesas Bigos S de RL, identificando los problemas que están ocasionando el decrecimiento en las ventas y falta de posicionamiento en el mercado hondureño de la cadena de hamburguesas Bigos.

Hatton (2000) Afirma que:

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios. Las empresas solo tienen posibilidades de sobrevivir para no hablar ya de lograr éxito- cuando los empresarios reúnen la capacidad y las técnicas de la planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia el cliente. (Hatton, 2000, p. 5)

El plan de marketing contribuye a la planificación estratégica dentro de una empresa, ya que este comprende un análisis de la situación actual de la misma identificando la problemática y creando estrategias orientadas a la organización y desarrollo de la empresa con el objetivo de hacerlas más competitivas en el mercado. La cadena de hamburguesas Bigos S de R.L necesita identificar nuevas oportunidades de mercado y mejorar la situación actual que enfrenta la empresa, es por ello que se requiere de un plan de marketing que diseñe estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades identificadas en la empresa, en vista que la situación actual no es favorable, y se debe actuar de forma inmediata para lograr mitigar los indicadores negativos de la problemática actual en la organización.

(Ambrosio, 2000, p. 13) afirma:

El plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (p. 13)

Por lo tanto el objetivo del plan de marketing es mejorar la situación actual que tiene la empresa en estos momentos, identificando nuevas oportunidades de mercado y satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. El proyecto resulta muy viable ya que se cuenta con la disposición por parte de los ejecutivos de la empresa para llevar a cabo

los cambios necesarios que permitan atacar de raíz los problemas que están ocasionando que las ventas bajen y se pierda el posicionamiento de la empresa en el mercado hondureño. Cabe mencionar que más allá de un propósito académico, representa la oportunidad de crear un plan de marketing aplicable y realista para la implementación dentro de la empresa, y sea una herramienta efectiva para el incremento en sus ventas y más competitiva en el mercado Hondureño.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. MARKETING

En la actualidad los mercados son cada vez mas competitivos, y los clientes son cada vez mas exigentes en cuanto a los beneficios de los productos o servicios,es por ello que las empresas buscan estrategias para poder diferenciarse en el mercado y lograr la captacion de clientes. Una de las estrategias que vuelve mas competitivas a las empresas son el valor que crean en sus productos y servicios. Ya que al crear valor logran diferenciarse de la competencia y obtienen la atraccion y preferencia de los clientes (Kotler, 2012).

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes, por lo tanto el marketing se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

Kotler & Armstrong (2012) Afirman que:

“Marketing proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos.” (p. 5).

Las compañías que tienen éxito están enfocadas en la satisfacción de sus clientes, la modalidad del negocio ha cambiado ya que las empresas están más comprometidas con el marketing, buscan relaciones a largo plazo con los clientes por lo tanto se preocupan por

escuchar las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes. El valor que la dan a sus productos y servicios son de gran importancia para poder diferenciarse en la actualidad ante la competencia (Kolter & Armstrong, 2009).

El marketing es lo contrario a lo que comúnmente se piensa, ya que muchas veces se ve como sinónimo de promoción y publicidad. Sin embargo el marketing es más que eso, ya que el marketing es una función de la organización mediando un conjunto de procesos a crear para dar valor a los productos y servicios que se ofrecen a los clientes y tener relaciones de negocios duraderas, logrando así el cumplimiento de los objetivos de la empresa (Stanton, Etzel, Walker, Carranza Garza, & Ortiz Staines, 2007)

Muchas personas creen que solo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimiento de productos vía correo electrónico, no obstante las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Lamb, Hair, & McDaniel (2009) Menciona que:

El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. (p. 12)

El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes, quizá la definición más sencilla sea la siguiente: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer creer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. Un marketing formal es crítico para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Procter & Gamble, Google, Target, Toyota y Marriot usan marketing pero también lo hacen organizaciones no lucrativas.

McCarthy & Perreault (1987) afirma:

“El concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio. Es una idea sencilla pero muy importante” (p. 14).

Kolter & Armstrong (2012)

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si faja sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz sus productos se venderán con mucha facilidad, de hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean incensarías”. Las ventas y la publicidad son solo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. (p. 5)

Para que una empresa pueda ser líder en el mercado lo principal que esta debe hacer es enfocarse en las necesidades y deseos de su clientes, la globalización y los cambios en la sociedad han generado un nuevo concepto de clientes, ya no es como años anteriores en los cuales las empresas daban a los clientes los que querían, ahora los consumidores se han vuelto más exigentes y principalmente buscan que las empresas logren satisfacer sus necesidades pero sobretodo sus deseos y no que las empresas pretendan imponerles un producto, los grandes directores deben estar claros, en que el marketing debe ser una parte fundamental para el funcionamiento correcto de sus empresas.

Kolter & Armstrong, (2006) Afirman: “En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente” (p. 10).

Staton, Etzel, & Walker (1992) Afirman:

“que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (p. 20).

La implementación del marketing en las empresas es de vital importancia para la comercialización de sus productos y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, sin embargo algunas desconocen el concepto real del marketing, considerándolo como un gasto y no como una estrategia para poder posicionarse en el mercado y ser competitivos. Es por

ello que las empresas deben tener claro el verdadero concepto del marketing y su funcionalidad y como esta ayuda al desarrollo de la organización.

Torres (2013) Afirma que:

La limitación en la aplicación del marketing en ámbitos diferentes al comercial presenta sus orígenes en la comprensión parcial del concepto y en desconocimiento de su flexibilidad y de sus posibilidades para las organizaciones, sin importar la finalidad ni el contexto en el que actúan. Distintas perspectivas han sido dispuestas para estudiar y administrar las relaciones de las organizaciones con la sociedad y sus distintos grupos. (p. 387)

2.1.1. EL PROCESO DEL MARKETING



Kotler (2012) indica lo siguiente: “En los primeros cuatro pasos las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con este. En el quinto paso las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas a su vez captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo. Como primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del que operan”

Kotler (2012) menciona:

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y satisfacción. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan montañas de datos que obtienen de estos para realizar mejoras en sus estrategias y satisfacer las necesidades del cliente.

2.1.2. LA MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing o marketing integrado es el encargado de idear las actividades y de ensamblar los distintos programas de marketing, para crear, comunicar y generar valor para los clientes.

Kotler (2006) Afirma:

Para implementar una estrategia de marketing integrado, se necesita la ayuda de un conjunto de herramientas conocidas como la mezcla de marketing o las 4 "P". Estas herramientas son:

Producto: bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores.

Precio: es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

Plaza: consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Promoción: consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Los consumidores actuales han evolucionado, tienen en su poder el acceso a toda clase de información, que puede de un momento a otro modificar su conducta de compras. Existen medio menos convencionales de adquirir productos y servicios de empresas en el extranjero a precios muchos más económicos que los que se encuentran en el mercado local.

El internet, el uso de las redes sociales y el fácil acceso a la información han venido a revolucionar la manera en que los consumidores realizan sus compras, por lo que es difícil determinar o predecir el comportamiento de los mismos.

Es trabajo de los especialistas de marketing siempre estar un paso adelante que el consumidor, identificar segmentos o nichos de mercado que tienen un gran potencial y en base a estos desarrollar planes estratégicos de marketing.

El diseño de los productos es un indicador importante para el éxito de una empresa, como también la implementación de las P del marketing. Ya que dentro de la planeación estratégica se busca dar valor a los productos con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor. Al conocer los gustos y preferencias de los clientes se pueden diseñar productos que satisfagan sus gustos y preferencias logrando así mayor participación de mercado Lovelock (2015)

2.1.3 MARKETING HOLISTICO

No cabe duda que las nuevas tendencias en la década del siglo XXI, orientan a las empresas a un conjunto de nuevas prácticas. PEARSON. (2012) afirma: “Que El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias.” (p. 18).

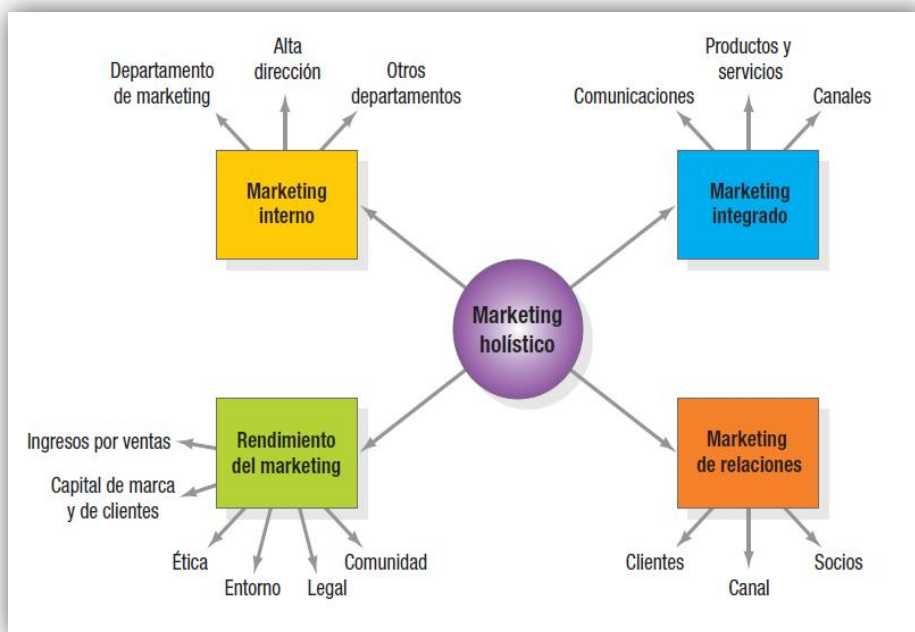


Figura 1. Definición del marketing para el siglo XXI Fuente: (Pearson, 2012)

2.1.4. ACTUALIZACION DE LAS CUATRO Ps

Como se ejemplifica en el marketing holístico, las cuatro Ps fueron actualizadas, siendo estas una representación que abarca las realidades y tendencias modernas del marketing: Personas, procesos, programas y performance.

Pearson (2012) Afirma que:

la definición de la nuevas cuatro Ps son las siguientes:

Personas: Refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización.

Procesos: Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Los especialistas en marketing deben evitar la planificación y toma de

decisiones ad hoc y asegurarse que las ideas de marketing y conceptos de vanguardia desempeñen un rol apropiado en todo lo que hacen.

Programas: Refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarcan las antiguas cuatro Ps y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing.

Performance: Se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad así como capital de marca y de clientes), e implicaciones más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y comunitaria). (p.25)

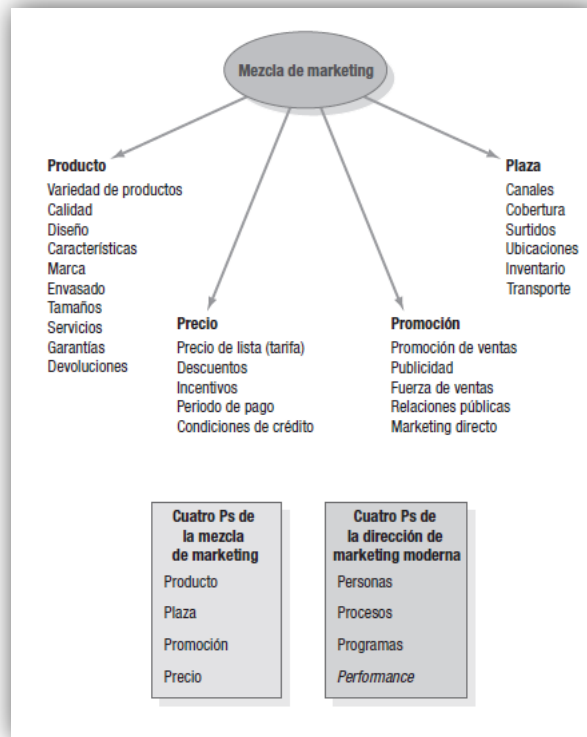


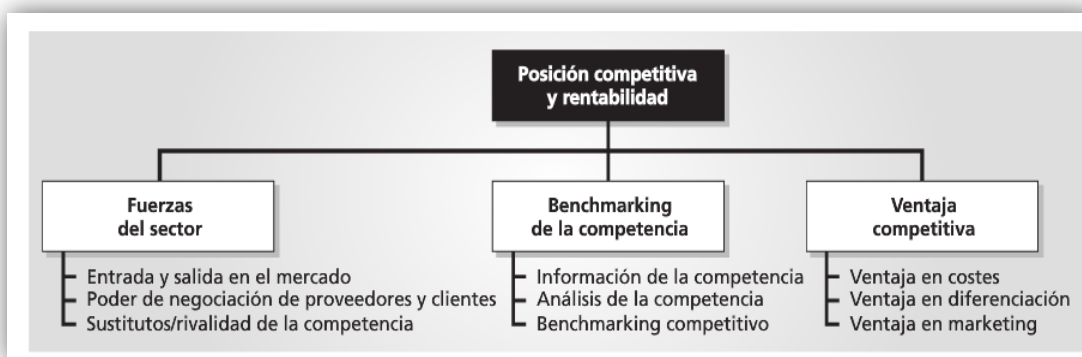
Figura 2. La evolución de la dirección del Marketing

Fuente: (Pearson, 2012)

El marketing moderno está más enfocado en las necesidades gustos y preferencias del consumidor, con un modelo de negocios diferente no solo vendiendo cualquier producto sino que satisfaga las necesidades del consumidor. En la actualidad al consumidor ahora elige comprar sin pensar tanto en el precio y el producto, ya que lo más importante es que el mismo complazca sus deseos. Es por ello que las empresas se preocupan más por escuchar a los clientes para poder diseñar productos tal como el consumidor los desea (Garnica 2009)

2.1.5 ENTORNO COMPETITIVO DEL MARKETING

Best (2007) menciona: “El primer paso en el análisis del sector es determinar el atractivo de su entorno competitivo. Desarrollar una posición fuertemente competitiva, en un sector poco atractivo posee el potencial de pérdida de rentabilidad, incluso cuando la posición competitiva de la empresa en el sector sea realmente fuerte. Escoger los mercados correctos (sectores correctos) en los que competir es un paso crucial en el análisis de los mercados y en el desarrollo de estrategias”.



(R. Best, 2007, p. 179)

Martínez Sánchez & Jiménez (2010) afirma que:

El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas por sus productos por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por otro lado. Para entender y situar el concepto del marketing en la actividad económica es necesario conocer, siquiera sea elementalmente, unas nociones de economía universalmente aceptadas. (p. 17)

2.1.6. DEFINICION DE LA COMPETENCIA

Existen muchos caminos para identificar a las empresas competidoras. Quizá el mejor sea valorar el grado en el que los clientes consideren los productos como intercambiables. Cuanto más cercanos se perciban los productos, más fácil será que se sustituya el uno por otro. De la misma forma, cuanto más diferentes se perciban los productos, más difícil será también que los clientes cambien uno por otro. Adicionalmente, se puede pedir a los clientes que valoren la medida en la que un producto se acerca a su concepto de “producto ideal” partiendo de las percepciones de los clientes podemos crear

un mapa perceptual, que puede resultar muy útil para comprender nuestra posición competitiva como para identificar la competencia a analizar, igual o superar.

Marketing Publishing (2007)

Los cambios que se han producido con el concepto del control de la calidad hasta llegar al de calidad total no son más que el producto de la reacción de las empresas más consientes ante los cambios que se han producido en los entornos de negocios en los que operan, que las ha obligado a modificar la visión que tienen de sí mismas como proveedores de bienes y servicios. En varias guías de esta colección se ha referido a las continuas y aceleradas transformaciones que se están produciendo en los entornos de negocios y en especial en los mercados. (p. 10)

2.1.7. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Best (2007) menciona que: “Una vez que una empresa ha identificado quiénes son sus competidores debe comprender un análisis más detallado de los mismos. Un análisis de este tipo resulta difícil de llevar a cabo y, a veces las empresas solo lo realizan periódicamente. Sin embargo, una empresa que dirija sus negocios, con una sólida orientación hacia el mercado, recogerá permanentemente información de la competencia, y consiguientemente, ajustara, de forma permanente, la definición de los perfiles de la competencia, contrastando contra ellos la valoración de su competitividad”.

2.1.8. BENCHMARKING COMPETITIVO

Best (2007) Afirma:

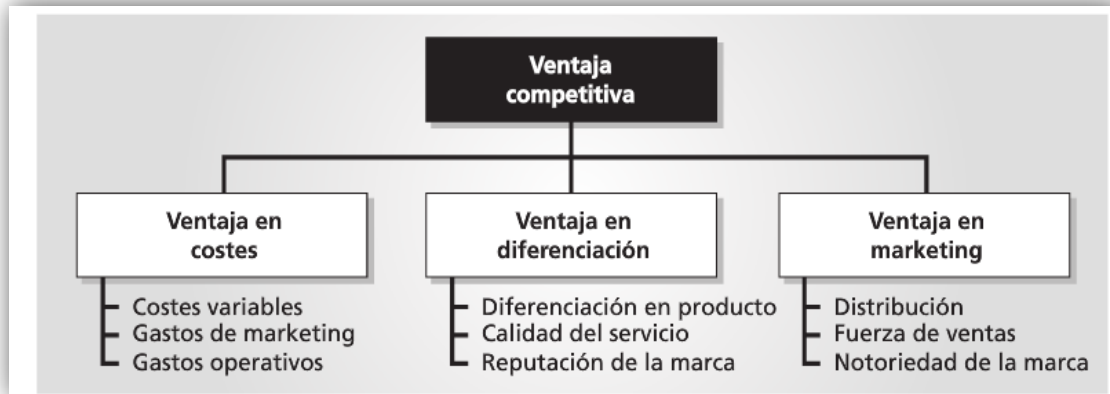
A veces, para encontrar ideas que mejoren sus posiciones competitivas las empresas tienen que observar fuera de su sector. El proceso de benchmarking competitivo se desarrolló inicialmente por la empresa Xerox, con el objetivo de mejorar sus posiciones en relación a los competidores clave. El proceso comienza con la identificación de las debilidades empresariales claves (...). El primer paso en el proceso es identificar una debilidad competitiva importante que afecte a la satisfacción de los clientes, a la rentabilidad de la empresa, o ambas cosas.

2.1.9. FUENTES DE VENTAJA COMPETITIVA

A medida que una empresa va conociendo su posición en relación con la competencia, se encuentra en mejor posición para vislumbrar posibles fuentes de ventaja competitiva. Para que un punto fuerte se convierta en una ventaja competitiva se requiere:

Que el área de ventaja relativa sea importante para los clientes

Que la ventaja relativa se sostenible (no fácil de copiar por los clientes)



(R. Best, 2007, p. 190)

La satisfacción de los clientes y la frecuencia de compra son indicadores que están muy relacionados con las estrategias de negocios y por ende con la rentabilidad y el desarrollo de la empresa. Para crear las estrategias se debe escuchar al cliente y diseñar así un plan de marketing que vaya orientado a la satisfacción del cliente logrando su fidelización, ya que si una empresa puede tener a sus clientes contentos esta será competitiva en el mercado y lograra la rentabilidad y el cumplimiento de los objetivos (R. J. Best, 2007)

2.2. PLAN DE MARKETING

Ambrosio (2000) indica: “El plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. En resumen, el plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado”.

Es de fundamental importancia que los ejecutivos de las empresas comprendan lo esencial que es contar con un plan de marketing que alimente la toma de decisiones con base en hechos reales del entorno y competencia que enfrentan en el mercado tan

globalizado que se enfrentan día con día. Todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de donde viene, donde está y para donde va. Planear es razonar, es pensar y su importancia se ilustra en una famosa frase de Dwingth Eisenhower, citada con frecuencia por Philip Kolter: “Los planes no son nada; la planeación es todo”.

Hatton (2000) indica: “El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios. Las empresas solo tienen posibilidades de sobrevivir para no hablar ya de lograr éxito- cuando los empresarios reúnen la capacidad y las técnicas de la planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia el cliente”.

Para la creación del plan de marketing se deben tomar en cuenta las necesidades de la empresa y las del consumidor, para poder diseñar estrategias creativas que permitan identificar nuevos nichos de mercado y lograr mayor participación ante la competencia. La creación de un buen plan de marketing contribuye a los objetivos de la empresa y por ende a la rentabilidad y desarrollo de la misma. Los planes de marketing debe ser claro y de fácil comprensión para poder ser puesto en práctica y que este evoluciona eficientemente (R. Best, 2007).

Todo profesional de marketing que pretenda alcanzar el éxito debe hacer esto: planear. Por encima de todo, necesita hacerlo de manera sistemática, sabiendo de donde viene, donde está y para donde va. Planear es razonar, es pensar y su importancia se ilustra en una famosa frase de Dwight Eisenhower, citada con frecuencia por Philip Kolter: “Los planes no son nada; la planeación es todo”.

Best (2007) indica que: Un buen plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica.

Best (2007) en una de sus publicaciones indica que los pasos a seguir para desarrollar un exitoso plan de marketing son los siguientes:

2.2.1 PASOS QUE CONTIENE UN PLAN DE MARKETING

La estructura de un plan de marketing debe contener los siguientes pasos:

PASO I: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes de éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos en el día a día empresarial. En primer lugar hay que profundizar en el análisis de la situación del mercado y de la empresa para comprender mejor las necesidades de los clientes, la situación de la competencia y los canales de distribución, así como el posicionamiento de la empresa, sus márgenes y rentabilidad.

PASO II: ANÁLISIS SWOT, DAFO, FODA

Quizás la parte más difícil y escurridiza en la elaboración del plan de marketing sea la identificación de los puntos clave de cara a la consecución de los objetivos empresariales. Los puntos clave se pueden definir como problemas u oportunidades no resueltas, que limitan o facilitan el desarrollo del mercado, de los beneficios, o ambas cosas a la vez.

PASO III: PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO

El plan estratégico de mercado parte de la información aportada por el análisis de la situación y el análisis DAFO. El objetivo fundamental del plan estratégico de mercado es proporcionar una dirección estratégica, a partir de la cual se establezcan objetivos de resultados y una guía para el desarrollo de la estrategia de marketing táctico.

PASO IV: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

El siguiente paso en el proceso de planificación de marketing es el desarrollo de una estrategia de marketing mix que consiga hacer efectivo el plan estratégico de mercado. Si

bien las estrategias generales de marketing (crecimiento, mantenimiento de cuota, cosecha o abandono de una posición de mercado) se contemplan en el plan estratégico de mercado, su ejecución requiere la definición de estrategias más específicas de marketing táctico, que aborden los factores clave de éxito. Cada elemento de la estrategia de marketing mix constituye una respuesta específica a alguno de los elementos de clave de éxito, identificados en el contexto del análisis de la situación.

PASO V: PRESUPUESTO DE MARKETING

El plan estratégico de mercado y las estrategias de marketing mix culminan con la definición de un presupuesto de marketing que asigna recursos a la consecución de los distintos objetivos. Sin una dotación de recursos adecuada las estrategias de marketing no pueden tener éxito y los objetivos no pueden lograrse.

PASO VI: CRONOGRAMA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS

Una vez distribuidos los recursos hay que definir un cronograma para poder medir la consecución de los resultados esperados. La realización de este paso requiere explicitar el momento de medición de los objetivos específicos (cuota de mercado, ventas, beneficios), de tal forma que se pueda un seguimiento del éxito o fracaso de la aplicación del plan de marketing. Hay que distinguir entre las unidades de medida externa, de cara a los mercados (notoriedad y satisfacción del cliente, disponibilidad del producto, percepciones de productos y servicios...) y las unidades de medidas internas (ventas, márgenes de contribución, contribución total, y contribución neta del marketing).

PASO VII: VALORACIÓN DE LOS RESULTADOS

La realización de este paso supone el seguimiento de los resultados externo, cara al mercado y de los resultados internos, beneficios esperados en la empresa. El seguimiento debe realizarse de acuerdo con las fechas señaladas en el cronograma de seguimiento de resultados. Si el plan de marketing falla en el cumplimiento de los objetivos definidos en la sección “plan estratégico del mercado”, este hecho habrá que valorarlo en relación con toda la información utilizada a lo largo del proceso de elaboración del plan de marketing.

2.2.2. MODELOS DEL PLAN DE MARKETING

Ambrosio (2000) En cada país los planes de marketing varían mucho en contenido y metodología y reciben diferentes nombres, como plan anual de marketing, plan de negocios, plan comercial, plan operacional de marketing o plan de acción de marketing. Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías: planes de anuales de marketing y planes de lanzamiento de nuevos productos.

2.2.3. PLANES ANUALES DE MARKETING

Ambrosio (2000) menciona: En general, los planes anuales de marketing cubren un periodo de un año (...) aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más, dependiendo de la clasificación dada a este tiempo. Los planes anuales forman parte del presupuesto anual (...) de la empresa y abarcan todos los productos dependiendo de la clasificación dada a este tiempo. Por lo regular un plan anual de marketing presenta menos detalles que aquellos contenidos en un plan de marketing de lanzamiento de nuevo productos y enfoca las estrategias empresariales y los presupuestos de los programas de marketing para un periodo de un año.

2.2.4. PLANES DE LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Ambrosio (2000) menciona: Los planes de lanzamiento de nuevos productos, sin embargo, generalmente cubren un periodo de cinco años y tiene como objetivo aprobar el presupuesto y la programación del lanzamiento de un producto nuevo específico o de una nueva línea de productos. Después de la aprobación, el plan de lanzamiento del nuevo producto pasa a formar parte del plan de marketing de la empresa.

Quesada, Hervé, & Sánchez (2010) Afirma que:

El marketing juega un papel muy fundamental a la hora de poner en marcha cualquier negocio pues da respuesta a la ineludible necesidad de captar clientes y sobre todo, de mantenerlos en el tiempo para garantizar la supervivencia y rentabilidad del proyecto empresarial. Precisamente, el paso de la captación a la fidelización de los clientes ha marcado en los últimos años la evolución conceptual del marketing. (p. 377)

El plan de marketing es la herramienta que permite a las empresas orientar sus actividades a lograr sus objetivos para contar con una ventaja competitiva ante el mercado y la competencia. Puede brindarle a la empresa una visión panorámica del entorno en el cual se mueve, le permite conocer todo referente al macro entorno y micro entorno ya que ambos son de gran importancia para los ejecutivos de la empresa porque estos aspectos que conforman ambos entornos pueden afectar a la empresa de manera negativa y esto puede verse reflejado en los estados financieros de la misma.

Richaud (2014) menciona que: Un plan de marketing para la empresa actual y globalizada es más que un simple plan, es una parte fundamental del funcionamiento correcto y apropiado de esta, forma parte fundamental de las piezas que poner en marcha a la empresa pero es muy importante que las empresas incorporen al desarrollo del plan de marketing innovación, creatividad y que así apunten a obtener el liderazgo del mercado.

Richaud (2014) A partir del conocimiento de la situación actual de nuestra empresa debemos realizar un análisis FODA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades): Oportunidades y amenazas. Se trata de identificar aquellas situaciones que, dentro de nuestro ámbito de actuación, van a suponer una oportunidad de negocio o las que pueden repercutir de forma negativa en el mismo (amenaza). Fortalezas y debilidades. Se trata de identificar aquellos aspectos en los que podemos desarrollar acciones de marketing disfrutando de ventajas competitivas (fortalezas), así como los que la compañía debe evitar o corregir (debilidades).

2.2.5. MISIÓN

Es importante que el plan de marketing comience por la definición de la misión ya que esta remonta a la empresa a la situación del pasado presente y futuro, donde se contestan varias interrogantes en cuanto mercado objetivo y como debería ser el negocio al cual están enfocados, y dentro de lo más importante que espera el cliente de la empresa (Confederación de Empresarios de Andalucía, 2010)

2.2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Kotler (2012) afirma: En este caso debemos identificar los principales competidores de nuestra empresa, describiéndolos en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto y estrategias de marketing. En definitiva, se trata de:

- Identificar a la competencia.
- Identificar sus estrategias.
- Determinar sus objetivos.
- Valorar sus puntos fuertes y débiles.
- Valorar sus puntos fuertes y débiles.

2.2.6. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

Es indispensable para toda empresa realizar una debida segmentación del mercado, ya que se debe conocer el cliente y la empresa debe identificar a que cliente está dirigido su producto, una debida segmentación según el perfil del cliente servirá para la toma de decisiones dentro de la empresa y para la creación de estrategias que vayan de acuerdo al segmento de mercado apropiado (“American Marketing Association”, 2010).

2.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

El éxito no depende de contar con la gente adecuada, adoptar la actitud correcta, utilizar las herramientas necesarias, seguir los modelos pertinentes o tener la organización ideal. Todo eso ayuda, pero no es lo que hace a una empresa excelente. Todo se reduce a la palabra Estrategia Trout (2004).

Las estrategias son un modelo integrador que contribuye al cumplimiento de los objetivos de una empresa a corto, mediano y largo plazo. Estas juegan un papel muy importante en la toma de decisiones dentro de una organización y contribuyen al desarrollo y rentabilidad de la misma. Las estrategias de marketing, están muy relacionadas con la innovación, imagen corporativa de la empresa, como también en la creación de nuevos productos y servicios, por lo tanto las estrategias son creadas de acuerdo al comportamiento del consumidor, satisfaciendo las necesidades y deseos de los mismos con el objetivo de crear valor para el cliente y posicionarse en el mercado.

2.3.1. FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGÍA

Desde la publicación en 1980 del libro pionero de Michael Porter, *Competitive Strategy*, el concepto de competencia ha pasado a un primer plano de importancia en el pensamiento estratégico. En la actualidad las empresas tratan de elaborar acciones competitivas que les permitan desarrollar ventajas, que a su vez les permitan alcanzar niveles de beneficios que se sitúen por encima del promedio del sector.

Para que una empresa pueda ser líder en el mercado lo principal que esta debe hacer es enfocarse en las necesidades y deseos de su clientes, la globalización y los cambios en la sociedad han generado un nuevo concepto de clientes, ya no es como años anteriores en los cuales las empresas daban a los clientes los que querían, ahora los consumidores se han vuelto más exigentes y principalmente buscan que las empresas logren satisfacer sus necesidades pero sobretodo sus deseos y no que las empresas pretendan imponerles un producto, los grandes directores deben estar claros, en que el marketing debe ser una parte fundamental para el funcionamiento correcto de sus empresas.

Kolter & Armstrong (2006) Afirman:

“En vez de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente” (p. 10).

2.3.2. ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER

Michael Porter (1998) propone tres estrategias genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico:

	Costo bajo	Carácter único
Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
Segmento de mercado	3. Especialización (3a. Especializada en costos)	(3b. Especializada en diferenciación)

Figura 2. Estrategias genéricas de Porter

Fuente: (Porter, 1998)

La creación de estrategias deben ir de acuerdo a las necesidades de la empresa, la creación de las mismas requiere de una inversión para poder llevar a cabo las actividades plasmadas en el plan, la empresa debe tener claro cuál es el objetivo a alcanzar para poder obtener la rentabilidad que desea con la inversión a realizar.

Marketing Publishing (2008)

Toda estrategia que se implementa en el área de marketing requiere la inversión de recursos (tiempo, dinero, esfuerzos, dedicación que se substraen a otras actividades, etc.) Y como se señala uno de los objetivos fundamentales del marketing es la rentabilidad de la empresa. En consecuencia, antes de implantar cualquier tipo de estrategia es necesario asegurarse de que el mercado al que se dirige posee las potencialidades suficientes para producir un nivel de retorno tal que asegure. (p. 5)

2.3.2.1. LIDERAZGO EN COSTOS

La empresa se esfuerza por obtener costos de producción y distribución más bajos, y así vender a mejores precios que sus competidores y conseguir una mayor participación en el mercado.

2.3.2.2. DIFERENCIACIÓN

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa busca liderazgo en calidad, debe fabricar productos con mejores componentes, ensamblarlos profesionalmente, inspeccionarlos con cuidado y comunicar su calidad de forma eficaz.

Fuentes-Blasco & Moliner-Velázquez (2014)

El éxito en una relación comercial debe basarse en comprender como compran los clientes y que servicios necesitan y esperan obtener. Partiendo de esta premisa, la búsqueda y el mantenimiento de una relación exitosa requieren una inversión en tiempo y esfuerzo, pero resulta esencial para aumentar la lealtad, la cuota de mercado y los beneficios de la empresa. En literatura es aceptado que el éxito de las relaciones entre organizaciones hace referencia a la evaluación de la relación.(p. 100)

2.3.2.3. ENFOQUE

Las empresas se concentran en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer a su segmento en profundidad, y buscar ser líder en costos o diferenciación dentro de su mercado meta.

2.4. POSICIONAMIENTO

Los consumidores no pueden volver a seleccionar todos los productos en cada decisión de compra es por eso que posicionan en su mentes ciertas marcas seleccionadas y que recuerdan para volver a consumir. Es por ello que las emociones, colores, empaque con los que se crea un producto es de vital importancia para poder llegar a la mente del consumidor y posicionarse en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012b)

Ruiz Conde & Parreño Selva (2013) Afirman:

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del

mercado. Más concretamente, la técnica del posicionamiento consiste en medir y analizar la percepción competitiva de un producto, en función de ciertos atributos determinantes de compra, para un público objetivo concreto. (p. 39)

2.4.1. PROCESO DEL POSICIONAMIENTO

Es indispensable seguir un procedimiento para poder posicionar la marca en la mente del consumidor, y seguir paso a paso con cada uno de los aspectos como: Segmentación del mercado, evaluación del segmento, selección de un segmento, identificar oportunidades y llevar a cabo la estrategia del posicionamiento (Ries & Trout, 1993)

2.4.2. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende directamente de la fuerza de posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía.

La creación de un posicionamiento de producto atractivo y la consecución del nivel deseado de cuota de mercado requieren un esfuerzo continuado en la dirección de producto de la empresa. La primera estrategia es desarrollar una estrategia de posicionamiento empresarial diseñada en torno a las necesidades del mercado objetivo. En los mercados especialmente sensibles a los precios, el posicionamiento del producto requiere, generalmente, establecer precios más bajos, dado que las otras fuentes de diferenciación carecerán de valor para el cliente objetivo.

En aquellos casos en que la diferenciación sea posible y valorada por los clientes, la empresa dispone de otras alternativas. En aquellos casos en los que una empresa disponga de diferencias competitivas en el producto, en el servicio, en la imagen de marca, que sean significativas y positivamente valoradas por su público objetivo. La empresa dispondrá del potencial de crear una posición de producto más atractiva que la competencia.

El desarrollo de posicionamiento de un producto requiere también escoger y gestionar un nombre de marca que comunique el posicionamiento deseado. El nombre de marca proporciona una identidad al producto o servicio, al tiempo que le permite una rápida comprensión de sus beneficios básicos, sean estos racionales o emocionales.

Según Kotler (2003) los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette preste barba cabeza móvil.
- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

2.5. INSTRUMENTOS

Los instrumentos aplicados para elaborar la investigación iniciaron con una entrevista amplia y sincera con la Gerente Administrativa de la empresa, para que ella pudiese detallarnos información relevante y trascendental sobre la producción, operaciones y ventas de las hamburguesas de Bigos en el país.

Posterior a esto, se aplicaran encuestas al público interno (colaboradores y socios) y al público externo de la empresa (clientes), con el objetivo de obtener datos y resultados que garanticen la elaboración de la investigación.

También se llevara a cabo un grupo focal que nos permita indagar de forma directa con los clientes, los motivos o razones por las cuales ellos prefieren o no prefieren adquirir y comer los productos que se venden en la empresa; se analizaran todos esos resultados, y en base a ellos se tomaran decisiones que hagan cambios significativos para que la empresa pueda tomar nuevamente el rumbo con el que empezó.

2.6. MARCO LEGAL

El marco legal es el conjunto de normas por el cual se rige la empresa dependiendo del tipo y giro con el cual se encuentra creada dicha empresa, en el entorno nacional las empresas deben adaptar sus procedimientos a las distintas leyes que deben cumplir como requisitos de operación.

Licencias y registros previos al inicio de operaciones:

- Registro en la cámara de comercio.
- Afiliación a la Cámara de Comercio.
- Permiso de Operación.
- Autorización de Libros Contables.
- Permiso de Instalación de Rótulos.
- Permisos Especiales.
- Obtención de la Licencia Ambiental.
- Registro de Marcas, Patentes y Derechos de Autor.
- Código de Barra.
- Licencias y permisos sanitarios.
- Certificado de libre venta y consumo.
- Inscripción en el Instituto Hondureño de Turismo.
- Obtención de los beneficios de ley de incentivos al turismo.
- Obtención de la licencia de representante, distribuidor y agente de empresas.
- Requisitos a la exportación.
- Obtención de permisos para importar productos de origen animal y vegetal.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El presente proyecto de investigación se llevó a cabo bajo un método de investigación mixto ya que este ofrece la ventaja de ser una integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener datos y resultados más completos sobre el fenómeno estudiado. Y por la naturaleza de las variables de estudio la aplicación de este método es el más preciso y adecuado.

3.1 CONGRUENCIA METODOLÓGICA

Las variables que fueron objeto de estudio a lo largo de este proyecto son:

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Plan de Marketing

VARIABLES DEPENDIENTES:

- Incremento de las ventas
- Posicionamiento
- Estrategias de Mercadotecnia
- Modelo de negocios
- Factores de éxito

3.1.1 CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Conceptos	Operacionalización
<p>Objetivo General</p> <p>Diseñar un plan de marketing que permita determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales de la empresa para lograr influir positivamente en el nivel de posicionamiento de Bigos.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Plan de Marketing</p>	<p>Plan de Marketing: Es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados metas, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia</p>	<p>El plan de marketing es un proyecto que consiste en concentrar los esfuerzos del área de mercadotecnia dentro de una empresa. El plan de marketing permite investigar y seleccionar los mercados metas que le representen mayor rentabilidad a la empresa y a la vez aplicar las estrategias adecuadas para su correcta penetración.</p>
	<p>Variable Dependiente</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Posicionamiento: Para Kotler et al. (2004), el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación</p>	<p>El posicionamiento que la empresa logra ostentar en el mercado será definido mediante la capacidad que se tenga para ser siempre la primera opción de consumo en la mente del consumidor actual, que se enfrenta a un mercado que ofrece una amplia gama</p>

		con los productos de la competencia.	de productos ofertados por la competencia.
<p>Objetivo Especifico # 1</p> <p>Determinar los elementos internos que están ocasionando que la empresa no tenga los recursos económicos necesarios para invertir en mejorar su imagen corporativa y posicionamiento en el mercado hondureño.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Toma de decisiones</p>	<p>La toma de decisiones es un proceso sistemático y racional a través del cual se selecciona una alternativa de entre varias, siendo la seleccionada la optimizadora (la mejor para nuestro propósito).</p>	<p>La toma de decisiones acertada permitirá que la empresa gestione sus actividades de manera más eficiente y oportuna a los cambios en el mercado para que así logre alcanzar un nivel de posicionamiento idóneo en el mercado nacional.</p>
	<p>Variable Dependiente</p> <p>Inversión en imagen corporativa</p>	<p>La imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.</p>	<p>La empresa requiere de una imagen corporativa que permita transmitir a sus clientes quien es, que hace y como lo está haciendo para contribuir a la estrategia de crecimiento de la empresa.</p>

<p>Objetivo Especifico # 2</p> <p>Conocer cuáles son los factores de éxito internos y externos que han contribuido a que distintas franquicias nacionales y extranjeras se encuentren posicionadas en el mercado de comidas rápidas de Honduras para que esto contribuya a crear un modelo de negocios adaptado a las necesidades que demanda la empresa actualmente e incrementar su cuota de participación en el mercado.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Factores de éxito</p>	<p>Los factores claves de éxito son los elementos que le permiten al empresario alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única</p>	<p>Conocer los factores claves de éxito de la competencia permitirá a la empresa enfocar sus esfuerzos de cambio y mejora para emular lo que están haciendo actualmente las empresas del sector.</p>
	<p>Variable Dependiente</p> <p>Modelo de negocios</p>	<p>Un modelo de negocios es una representación de la lógica del negocio. Describe lo que una empresa ofrece a sus cliente, cómo llega a ellos, cómo se relaciona con ellos, como interactúa con sus proveedores, empleados y el medio en el cual está inserto, en resumen, es una representación de cómo se organiza la empresa para lograr sus objetivos</p>	<p>Un modelo de negocio debe estar enfocado en emular las mejores estrategias y objetivos que ayuden a que la empresa logre cumplir con sus objetivos.</p>

<p>Objetivo Especifico # 3</p> <p>Crear estrategias de mercadotecnia adaptadas a los cambios del mercado que permitan desarrollar ventajas competitivas para que la empresa incremente su participación en el mercado y mejore su rentabilidad..</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Estrategias de Mercadotecnia</p>	<p>Las estrategias son un modelo integrador que contribuye al cumplimiento de los objetivos de una empresa a corto, mediano y largo plazo. Estas juegan un papel muy importante en la toma de decisiones dentro de una organización y contribuyen al desarrollo y rentabilidad de la misma.</p>	<p>Las estrategias de mercadotecnia ofrecen la oportunidad de lograr implementar cambios que vayan en conjunto con el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa y así lograr obtener los resultados deseados en crecimiento y rentabilidad de la empresa.</p>
	<p>Variable Independiente</p> <p>Participación en el mercado</p>	<p>La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero).</p>	<p>La participación en el mercado debe medirse a través del lugar que tiene la empresa en la industria de comidas rápidas en el país, y así emplear las estrategias necesarias para ampliar e incrementar este porcentaje de participación.</p>

3.1.2 HIPÓTESIS

Con la implementación de un plan de marketing que contenga estrategias de mercadotecnia adecuadas y orientadas al mercado real y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores Bigos lograra incrementar su posicionamiento en el mercado y como consecuencia se lograrían incrementar las ventas del producto.

3.2 ENFOQUE Y MÉTODOS

Nuestra investigación se desarrollará bajo el enfoque de investigación mixto, esto con el objetivo de que la información que recopilemos sea más significativa y podamos así mostrar una perspectiva más amplia y profunda de los problemas que se presentan a lo interno de la empresa Bigos S. de R.L. Se decidió implementar este enfoque para obtener una visión más amplia al implementar un enfoque cualitativo se lograra descubrir la relación existente entre las variables que están ocasionando el decremento de las ventas y el bajo posicionamiento en el mercado de la empresa. El enfoque cualitativo nos ofrece la ventaja de obtener datos, perspectivas y los puntos de vista de los participantes del estudio, este enfoque se fundamenta en una perspectiva interpretativa que se centra en el entendimiento del significado de las acciones de los seres vivos principalmente de los humanos y las instituciones.

Por otra parte se utilizara un enfoque cuantitativo ya que el problema de investigación es un estudio delimitado, concreto y objetivo para lograr medir las variables de estudio. Se establece un patrón específico a través de la medición de los conceptos y la definición de las variables. Lo cual nos ofrece una visión objetiva del fenómeno estudiado. Los resultados de este enfoque investigativo se representaran mediante métodos estadísticos que permitirán conocer las proyecciones de los fenómenos de las variables objeto de estudio.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este diseño de investigación mixta colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos predominando un método (para nuestro caso el cuantitativo). El método de menor prioridad (cualitativo) es anidado o insertado dentro del que se considera central. Los datos recolectados por ambos métodos son comparados y/o mezclados en la fase de análisis, los datos obtenidos deben ser transformados de manera que puedan integrarse para su análisis conjunto (Sampieri 2010).

El diseño de la investigación para el enfoque cuantitativo es no experimental. Sampieri (2010) afirma: Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (p. 149).

El tipo de diseño de la investigación es de tipo transaccional o transversal, Sampieri (2010) afirma: Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (p. 151).

Este diseño se centró en determinar o ubicar la relación existente entre un conjunto de variables que fueron objeto de nuestra investigación. Este tipo de diseño es como tomar una fotografía de nuestro fenómeno investigado. El diseño para el enfoque cualitativo será narrativo ya que se realizara un estudio analítico en vista que se quiere evaluar la relación entre un factor y el efecto del mismo. Por lo tanto se evaluara la situación actual de la empresa con el análisis de los datos recolectados con la entrevista y grupo focal.

3.3.1. POBLACIÓN

Hombres y mujeres en edades comprendidas desde los 18 años en adelante, que asisten los restaurantes de Bigos S. de R.L ubicados en Tegucigalpa.

3.3.2. MUESTRA

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) de acuerdo con estos autores: “Las muestras pueden ser probabilísticas y no probabilísticas”. En este caso al ser una

investigación mixta la muestra dependerá de cada uno de los métodos y herramientas que se utilizaran para recolectar la información de la investigación.

DESCRIPCION	CANTIDAD
Población de Honduras	8,303,771
Población de Francisco Morazán	1,508,906
Población de 18 años en adelante	939,850
Población objeto de estudio	939,850

Fuente: (INE, 2013)

La población sujeta a estudio es mayor a 100,000 habitantes ubicando el cálculo basado en una muestra para poblaciones infinitas.

Bernal (2006) menciona: “Si usted conoce el tamaño de la población (N), entonces la fórmula que se va utilizar para estimar el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple seria”.

$$n = \frac{S^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

De lo anterior, para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente ecuación

Dónde:

- n= tamaño necesario de la muestra
- Z= margen de confiabilidad
- S= desviación estándar de la población
- E= margen de error

S= desviación estándar de la población	0.45
E= margen de error	0.5
Z= margen de confiabilidad	1.64
n= tamaño de la población	939,850

Fuente: (INE, 2013)

$$n = \frac{(0.45)^2}{\frac{(0.05)^2 + (0.45)^2}{(1.64)^2 \cdot 939850}} = 217.87$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra requerida es de 217.87 por lo que se tomó como tamaño de muestra mínima 218 habitantes.

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis de esta investigación fueron hombres y mujeres mayores con edades comprendidas desde los 18 años en adelante que asisten a los restaurantes de Bigos S. de R.L.

3.3.4 UNIDAD DE RESPUESTA

Los resultados que se obtuvieron de las respuestas dadas por el elemento muestreado posterior a un análisis estadístico los resultados del enfoque cuantitativo se obtendrán en unidades de porcentajes y la moderna local del país el lempira.

Los datos analizados desde el enfoque cualitativo serán expresados en forma descriptiva, posterior a la exploración y análisis de cada elemento que permitirá se logre obtener un análisis claro y de fácil comprensión para los fines de la investigación. Para la obtención de las respuestas que validen la investigación será expresada en porcentajes.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Debido a la validez y confiabilidad que deben tener los instrumentos de investigación, se implementaron la entrevista, grupo focal y la aplicación de un cuestionario para lograr obtener información veraz para su posterior cuantificación y análisis en el caso que corresponda.

La observación fue la técnica que se empleó en el proceso de investigación para obtener información consistente, válida y confiable respecto a comportamientos y situaciones observables en el entorno de la empresa.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Para llevar a cabo la presente investigación se utilizaran diversas técnicas e instrumentos de manera que la información recolectada sea la más precisa posible.

3.4.1.1. TIPOS DE INSTRUMENTOS

El instrumento de recolección de datos de esta investigación fue la aplicación de una entrevista al gerente propietario de la empresa, con un cuestionario de preguntas orientadas a conocer la situación actual de la empresa e identificar la problemática en la que se encuentra.

Se realizó un grupo focal que nos permitió conocer la percepción y el posicionamiento con el que cuenta la empresa entre la comunidad, el grupo focal fue realizado con 10 personas de ambos sexos, diferentes edades y posición social. Ya que se desea conocer los diferentes puntos de vista con respecto a la cadena de Hamburguesas Bigos y su posicionamiento en la mente de los participantes.

Con el objetivo de recolectar la mayor información posible con respecto a los gustos y preferencias de la población a partir de los 18 años, y conocer su punto de vista con respecto a los productos y servicio de Bigos, se realizó una muestra de 218 encuestas.

3.4.1.2 PROCESO DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Los instrumentos y técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación fueron selecciones de acuerdo a los objetivos perseguidos en el plan de marketing, objetivos que se encuentran acorde a la implementación de los instrumentos al elemento muestral de la investigación.

3.4.2 TÉCNICAS

Mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos la entrevista a los ejecutivos y el cuestionario a las personas que visitan las instalaciones de la empresa. Se logró obtener los datos necesarios para su posterior análisis, clasificación, tabulación y representación gráfica.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo de la investigación se emplearon distintas fuentes de información científica y confiable que brindaron la seguridad de obtener datos veraces. A continuación se detallan estos.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias de las cuales se obtuvo información para el desarrollo de la investigación fueron las entrevistas realizadas a los ejecutivos y empleados de la empresa.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias utilizadas en esta investigación fueron:

- Libros de metodología de investigación y marketing de autores reconocidos.
- Bases de datos de la biblioteca virtual de UNITEC.
- Documentos y publicaciones de investigadores reconocidos en el área de marketing

3.6. LIMITANTES DEL ESTUDIO

Las limitantes de estudio encontradas durante el desarrollo de la investigación principalmente, fue la poca información que existe a nivel nacional sobre el sector de comidas rápidas y específicamente de las cadenas de hamburguesas nacionales e internacionales asentadas en el país.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS

Para el correspondiente análisis se realizó la implementación de una entrevista al gerente propietario y se llevó a cabo un grupo focal para conocer la percepción de la población hacia la cadena de Hamburguesas Bigos, con el objetivo de recolectar la mayor información posible.

4.1.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En el mes de Febrero Se realizó una entrevista a la gerente propietario de la Cadena de Hamburguesas Bigos, donde se realizaron varias preguntas con el objetivo de conocer la situación actual de la empresa, que tanta información tiene acerca de a la competencia y los problemas identificados en la actualidad.

En la entrevista realizada se logró identificar que la situación actual de la cadena de Hamburguesas Bigos no es la deseada por los ejecutivos, ya que a través del tiempo la empresa ha venido perdiendo clientela debido a la llegada de franquicias internacionales quienes tienen modelos de negocios organizados y estrategias de marketing definidas.

Lo que impacta grandemente a Bigos, ya que los hondureños relacionan el restaurante como una tradición hondureña, pero esto no evita su preferencia hacia los otros restaurantes como ser: Burger King, MC Donald's, Wendy's, entre otros. Quienes cuentan con una estructura organizacional definida y con una imagen corporativa innovadora.

Es evidente que se debe trabajar en muchos aspectos relacionados con el cliente como ser: instalaciones, calidad de los productos, servicio, campañas publicitarias entre otros. A través de los años la empresa la empresa ha perdido participación en el mercado, según menciona el gerente propietario, actualmente se encuentran en un proceso de transición en el área de los locales, ya que están optando por colocar locales en las áreas de comidas de los centros comerciales de mayor afluencia en la capital.

La gerente general indica que esta transición la están llevando a cabo ya que este nuevo modelo de operación les permite ahorrar costos de mantenimiento ya que ellos pagan un porcentaje de alquiler a estos lugares y únicamente se encargan de los procesos de compra de insumos y la materia prima que requieren los productos, ella indico que esto lo están haciendo porque Bigos invierte grandes cantidades de dinero en el alquiler de los locales insignias de la cadena de hamburguesas y con esta nueva forma de operar ahorran costos, que pretenden invertir en la imagen de la empresa, para lograr renovarla y actualizarla, su objetivo principal comenta la gerente es emular lo que están haciendo las franquicias en el país y poder llegar a alcanzar el nivel de estas.

Indica que reconocen que les hace falta poner mayor atención a lo que los consumidores quieren que mejoren, sobre todo el servicio al cliente del cual saben que tienen muchas quejas y la higiene dentro de las instalaciones, factores que están procurando mejorar ahora que la familia Buck es la única dueña de la cadena de hamburguesas Bigos, y han logrado centralizar la toma de decisiones que como indica años atrás fue un problema que los llevo a frenar la innovación y crecimiento de la empresa. Saben que cuentan con la aceptación total del producto por parte de los consumidores lo cual consideran es una ventaja sobre la competencia, pero que no han sabido explotar hasta ahora. Ya que saben que definitivamente Bigos requiere cambios que vayan de acuerdo a la evolución del mercado y la competencia.

Se le consulto como define a la competencia y respondió que son empresas agresivas en cuanto a publicidad y promociones, cuentan con una estructura organizacional completa, trabajan de manera organizada y se preocupan por la calidad de los productos y la imagen de la empresa.

4.1.2.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En la entrevista realizada podemos identificar que la situación actual de la cadena de Hamburguesas Bigos no es favorable, ya que a través del tiempo la empresa ha venido perdiendo clientela debido a la llegada de franquicias internacionales quienes tienen modelos de negocios organizados y estrategias de marketing definidas.

Lo que impacta grandemente a Bigos, ya que los hondureños relacionan el restaurante como una tradición hondureña, pero esto no evita su preferencia hacia los otros restaurantes como ser: Burger King, MC Donald's, Wendy's, entre otros. Quienes cuentan con una estructura organizacional organizada y con una imagen corporativa innovadora.

Es evidente que se debe trabajar en muchos aspectos relacionados con el cliente como ser: Instalaciones, calidad de los productos, servicio, campañas publicitarias entre otros. A través de los años la empresa la empresa ha perdido participación en el mercado, según menciona el gerente propietario hace falta pro actividad, definitivamente Bigos requiere cambios que vayan de acuerdo a la evolución del mercado y la competencia.

Ver formato de entrevista anexo N 2

4.1.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Se llevó a cabo un grupo focal en el mes de Febrero del presente año, siendo un total de diez los participantes que estuvieron en la reunión los cuales eran de género masculino y femenino, entre las edades de 20 a 35 años, siendo personas económicamente activas de diferentes niveles educativos, en el cual se realizaron varias preguntas para conocer la percepción de la población en relación al posicionamiento de la marca de la Cadena de Hamburguesas Bigos.

La primera pregunta realizada fue ¿Qué significa para ustedes Bigos? Mencionaron que cuando le dicen la palabra Bigos lo primero que piensan es en tradición, nostalgia ya que es una marca recordada por hace ya varios años y que lo asocian con Honduras. Después se preguntó ¿Comen en Bigos? Todos respondieron que si comían pero no tan frecuentemente sino algunas veces ya que no hay muchos restaurantes accesibles para poder consumir.

La siguiente pregunta fue ¿Qué opinión tiene sobre las hamburguesas que ofrece Bigos? Comentaron que las hamburguesas Bigos son deliciosas que la salsa de aderezos que tiene la hamburguesa es muy diferente a las demás, que una de las razones por las cuales preferían Bigos es justamente porque las hamburguesas son muy deliciosas, sin embargo si expresaron que la calidad de las mismas en años anteriores era mejor. Luego se preguntó si sabían ¿Dónde están ubicados los restaurantes de Bigos? Respondieron que la verdad no sabía de todas las ubicaciones de los restaurantes y que incluso asumen que son pocos restaurantes Bigos los que hay en Honduras.

La siguiente pregunta fue ¿Qué lugar cree que tiene en la mente del consumidor la marca Bigos? La mayoría respondió que Bigos es una marca muy recordada por la población Hondureña y que consideraban que estaba en los primeros lugares por lo conocida que es y en la tradición en la que se convirtió a lo largo del tiempo. Sin embargo con la llegada de nuevos restaurantes de comida rápida existen otras marcas que también se han posicionado de manera más rápida en la población. Se realizó otra pregunta para realizar una comparación con la competencia la cual fue ¿Cómo considera que son los precios de Bigos en relación a la competencia? Respondieron que hay poca variedad en los combos ya que no tienen opciones accesibles como la competencia la cual ofrece combos económicos e incluso cupones de descuento lo cual motiva al comprador su preferencia de consumo.

Se preguntó ¿Qué considera que le hace falta a la cadena de hamburguesas Bigos para competir con las grandes franquicias de hamburguesas en el país? Mencionaron que es importante que tengan variedad en sus productos por medio de varias opciones en los menús que tienen, enfocarse en la calidad de los productos para que en cada restaurante el producto fuese el mismo.

Nos indicaron que las ubicaciones de Bigos no eran accesibles y que incluso no sabían ni siquiera si tenían autoservicio lo cual era importante para tener facilidades de compra, Sugieren mejora en las instalaciones ya que no son nada agradables como para quedarse con la familia a consumir los productos, mencionaban que percibían un descuido en la imagen por parte de la empresa por la falta de acondicionamiento en sus instalaciones, otro aspecto importante mencionado fue el servicio al cliente ya que indicaron que el personal que atiende en los restaurantes no son amables ni se esfuerzan

por brindar un servicio rápido como lo hace la competencia, incluso el uniforme que utilizan no es presentable.

Otra de las preguntas que se realizó fue ¿Qué cambios le recomienda a la cadena de Hamburguesas Bigos? Dentro de los más importantes se mencionó la calidad del servicio al cliente, la calidad de los productos, la imagen de la empresa y sus instalaciones ya que requieren innovación.

4.1.3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DEL GRUPO FOCAL

Al realizar el grupo focal se identificó la percepción que tienen las personas en relación a la cadena de hamburguesas Bigos, donde es evidente que el posicionamiento que tenía el restaurantes hace algunos años no es el mismo que tiene en la actualidad, con el surgimiento de nuevos restaurantes de hamburguesas Bigos ha perdido el primer lugar que tuvo en años anteriores.

Los clientes comparan la imagen de Bigos con los otros restaurantes y realmente se queda corto ante las exigencias del mercado. Los clientes son cada vez más exigentes y los negocios deben ir evolucionando con el tiempo. Al parecer Bigos se ha quedado atrás en una zona de confort, y esto se ve reflejado en los comentarios expresados en el grupo focal, ya que la manera de cómo se percibía la marca en años anteriores es muy diferente a la actualidad.

Dentro de los aspectos positivos encontrados en el grupo focal es la atracción en el cliente por la salsa que se agrega en las hamburguesas de Bigos, ya que es un ingrediente que influye para poder diferenciarse con la competencia y el cual se puede aprovechar para lograr la preferencia de los clientes y que la marca pueda ser recordada con mayor frecuencia.

Es evidente que los clientes demandan mejores instalaciones, calidad en los productos, servicio al cliente, variedad de productos. Son aspectos de mejora en los que la empresa debe enfocarse para lograr mayor participación en el mercado.

Ver Formato de grupo focal anexo 3

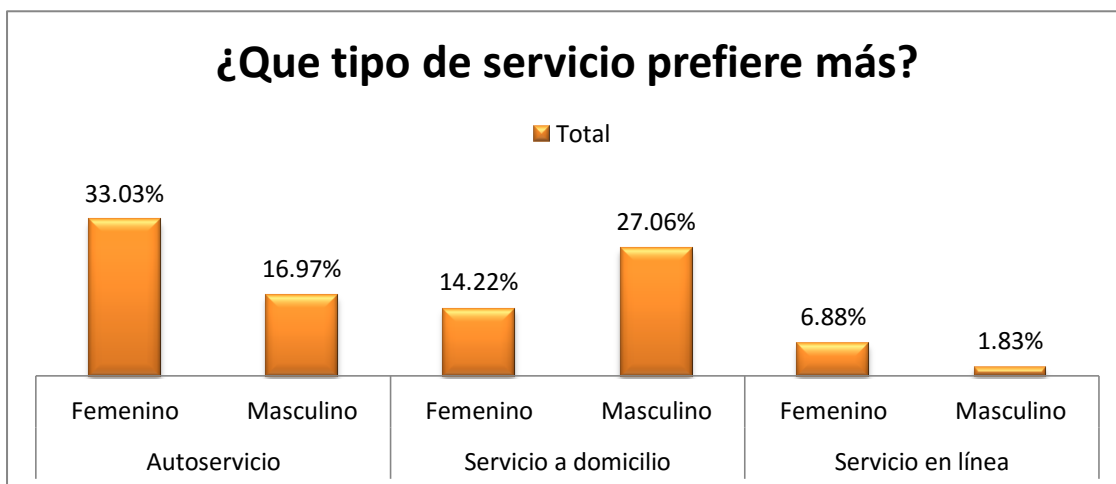
4.1.4 ESQUEMA DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación se presenta en la tabla adjunta los resultados del análisis según la herramienta implementada para la recolección de los datos. Donde se detalla la situación actual de la empresa de acuerdo a cada dimensión de análisis.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS			
HERRAMIENTA	OBJETO DE ESTUDIO	DIMENSION	ANÁLISIS
Entrevista	Gerente propietario	Empresa	La empresa a disminuído sus ventas y posicionamiento en el mercado a través del tiempo, por la falta de innovación, cambio del modelo de negocios, campañas publicitarias entre otros aspectos.
		Cientes	Los clientes tienen mayores exigencias con respecto a las instalaciones, servicio, calidad en el producto. Esto debido al modelo de negocios tan diferente con el que opera la competencia.
		Competencia	En años anteriores Bigos estaba en el primer lugar en la mente del consumidor, sin embargo con la llegada de nuevos restaurantes internacionales, la empresa se ha quedado atrás en la evolución del mercado. La competencia es cada vez más agresiva por lo que están atrayendo a los clientes por su modelo de negocios.
Grupo Focal	10 personas económicamente activas	Posicionamiento en el mercado	En sus primeros años Bigos ocupaba el primer lugar, en la actualidad sus productos y servicios han perdido su calidad lo que influye para tomar como preferencia a la competencia.
		Canales de distribución	La ubicación de los restaurantes Bigos no es la apropiada, debido a que no están ubicados en lugares estratégicos, y no hay muchas opciones debido a la poca cantidad de restaurantes con los que cuentan.
		Calidad del producto	Los ingredientes utilizados por Bigos en la elaboración de sus hamburguesas es delicioso, sin embargo con el tiempo la empresa ha perdido su calidad en la elaboración de sus productos.

4.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO

4.2.1 TIPO DE SERVICIO DE MAYOR PREFERENCIA/ NUEVOS NICHOS DE MERCADO



Del 100% de los encuestados las mujeres representan un 54%. Al consultarles respecto al tipo de servicio que prefieren los datos obtenidos indican que las mujeres prefieren con un 33.3% adquirir los productos en el autoservicio y un 14.22% prefieren el servicio a domicilio y el 6.88% prefieren el servicio en línea.

El 46% restante de la muestra es representativa de los hombres, quienes indicaron que a diferencia de las mujeres, ellos prefieren principalmente el servicio a domicilio con un 26 % y en segundo lugar prefieren el autoservicio con un 18% y un 2% indicó preferir un servicio en línea para adquirir los productos que les ofrece Bigos.

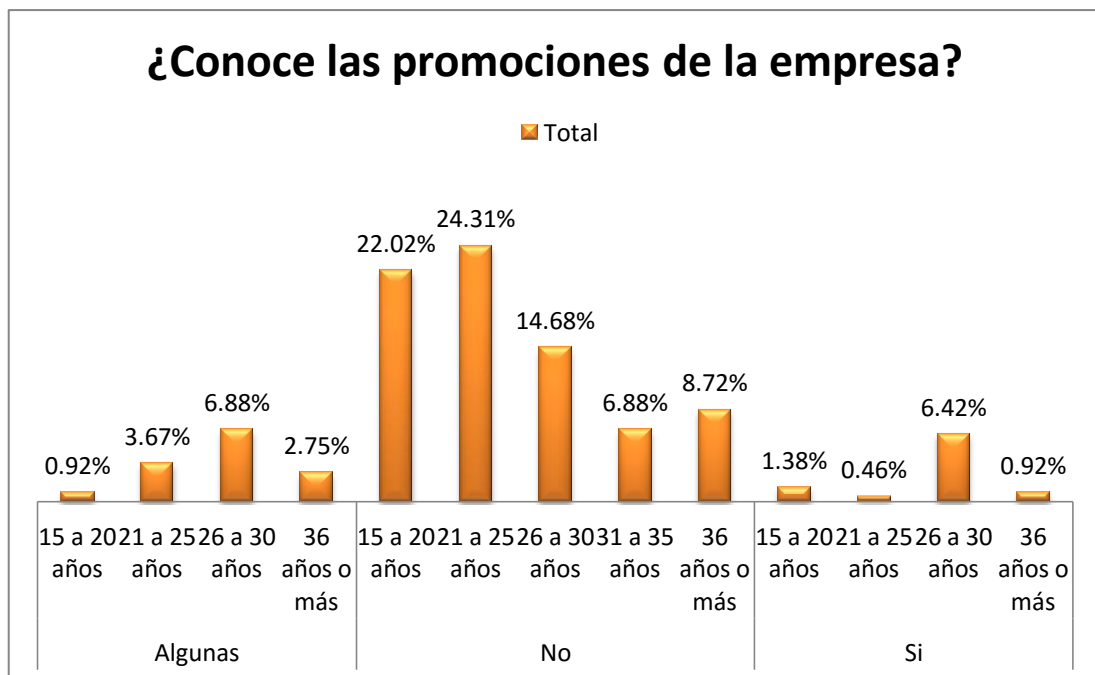
Esto se relacionó con la frecuencia de consumo que los consumidores (hombre y mujeres) tienen específicamente al asistir a los locales de Bigos en centros comerciales. Las mujeres en un 58% asisten a consumir hamburguesas una vez cada dos meses, y un 32% indicaron que asisten al menos una vez al mes a consumir, el 8% del porcentaje total de mujeres encuestadas indicaron que asisten en un promedio de 4 a 5 veces al mes. El grupo de los hombres obtuvo resultados que indican que el 52% de ellos asisten a consumir una vez cada dos meses a Bigos, el 46% de ellos consumen al menos una vez al mes y en un porcentaje mucho menor al de las mujeres solo un 2% de hombres consumen 1 vez al mes hamburguesas.

(Kotler & Armstrong, 2012b) Mencionan que una ventaja sobre los competidores que se gana ofreciendo gran valor al cliente ya sea ofreciendo precios bajos o bien proporcionando más beneficios que justifiquen precios altos.

En base a los resultados obtenidos con el respectivo análisis de los datos, es recomendable la implementación del autoservicio en los locales con los que cuenta Bigos, esto representaría una ventaja competitiva para la empresa, ya que actualmente las personas llevan un estilo de vida acelerado y prefieren adquirir los productos de comidas rápidas por medio del autoservicio, esto reafirma por qué los consumidores en general asisten a consumir Bigos en su mayoría una vez cada dos meses, y al lograr incorporar una espacio de autoservicio.

Bigos podrá captar un mayor número de clientes e ir adaptándose a las necesidades y deseos de los consumidores actuales del mercado prefieren opciones fáciles y rápidas, esto les permitirá poder captar un mayor número de clientes y la apertura de nuevos nichos de mercados en el distrito central y en futuro en el resto del país.

4.2.2. NIVEL DE POSICIONAMIENTO / IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE MARCA



Del 100% las mujeres en un 41.28% y los hombres en un 35.32% indicaron que no conocen las promociones que Bigos tiene a disposición de los consumidores, solo un 9% dijo conocer las promociones, y un 14% indico que conocen solo algunas de las promociones.

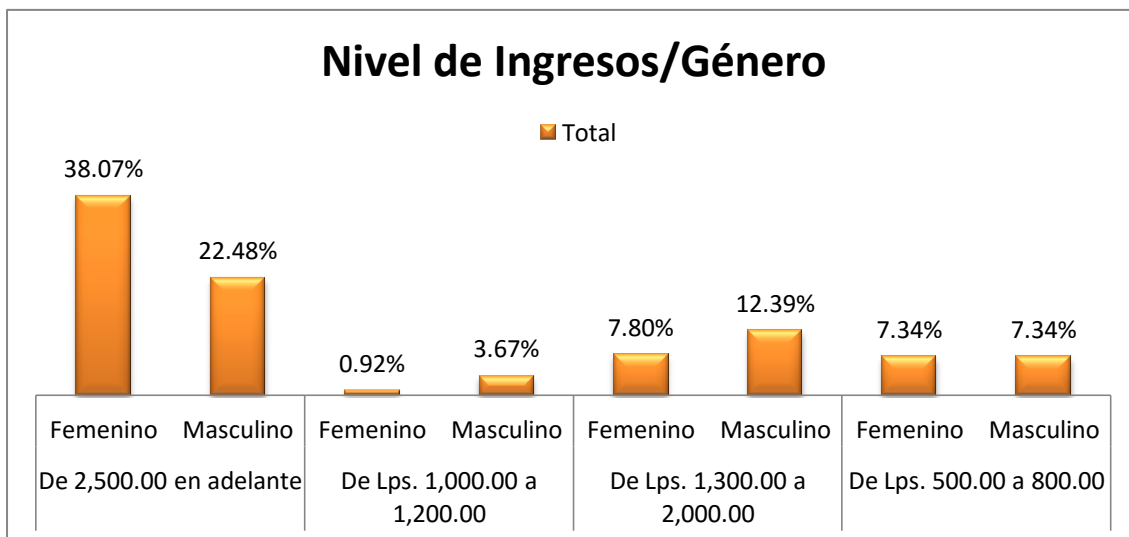
Quienes dicen conocer las promociones de Bigos solo representan el 9% de la muestra total, quienes conocen en un mayor porcentaje las promociones de Bigos son los consumidores que se encuentran en un rango de edad de 26 a 30 años de edad, esto indica que estas personas podrían ser los hijos de los consumidores de años pasados que crecieron viendo comer a sus padres estos productos, ya que la empresa cuenta con 44 años de estar presente en el mercado hondureño.

En este punto se logra identificar el elevado desconocimiento que tienen los consumidores de 15 a 25 años de edad quienes en 46% indican no conocer las promociones de Bigos. Un 14% indica que conocen algunas de las promociones que ofrece la empresa, pero en comparación a quienes indican que no conocen las promociones este porcentaje es muy bajo.

En base a los resultados que se obtuvieron es recomendable la implementación de una estrategia de promoción y publicidad de forma simultánea para poder llegar a posicionarse en la mente de la población hondureña y lograr así captar más consumidores y clientes fieles a la empresa.

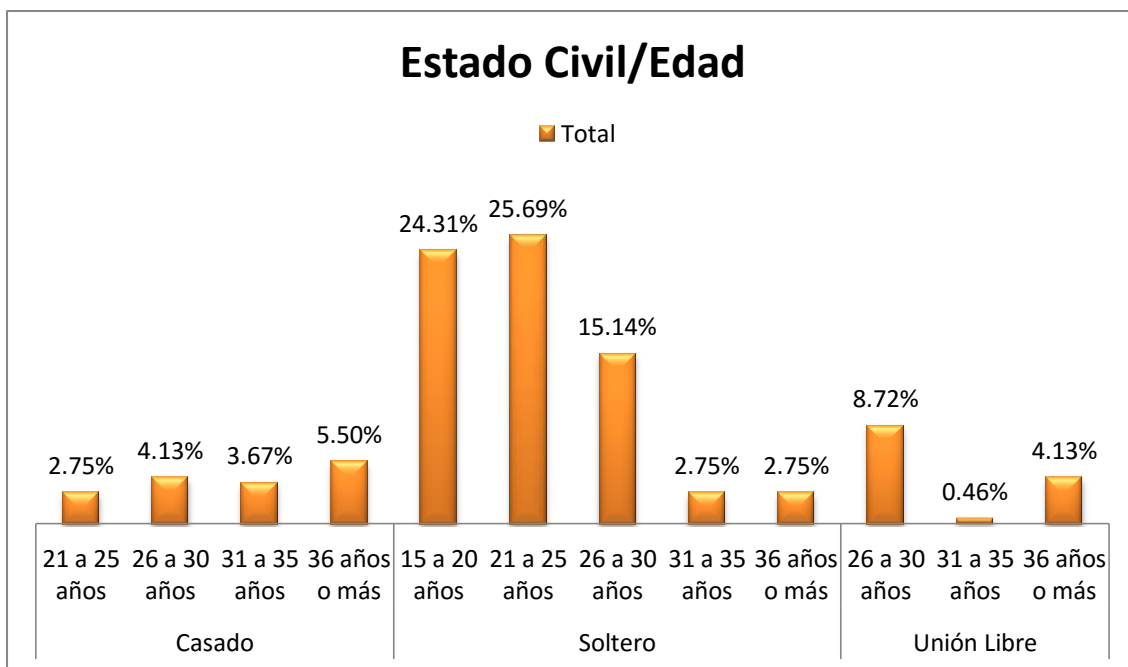
Kotler & Armstrong (2006) Manifiesta que el posicionamiento es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

4.2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO/ PRODUCTOS Y SERVICIOS



El nivel de ingresos del 22.48% de los hombres encuestados se encuentran en un rango de ingresos de Lps. 2,500.00 en adelante y un 23.4% de los hombres tienen ingresos que van desde los Lps. 500.00 a los 2,000.00, cabe señalar que este 23.4% de hombres se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años de edad (Estos factores nos indican que estos hombres podrían ser estudiantes universitarios que obtienen su dinero por parte de sus padres). En cuanto a la muestra de las mujeres, los niveles de ingresos el 38.07% tiene un ingreso sobre los Lps. 2,500.00 y un 16.06% de las mujeres, los ingresos rondan desde los Lps. 500.00 a 2,000.00.

En datos globales la muestra de la población objeto de estudio indica que las personas tienen un nivel de ingresos por encima de los Lps. 2,500.00 representan el 60% de la muestra total de la población.



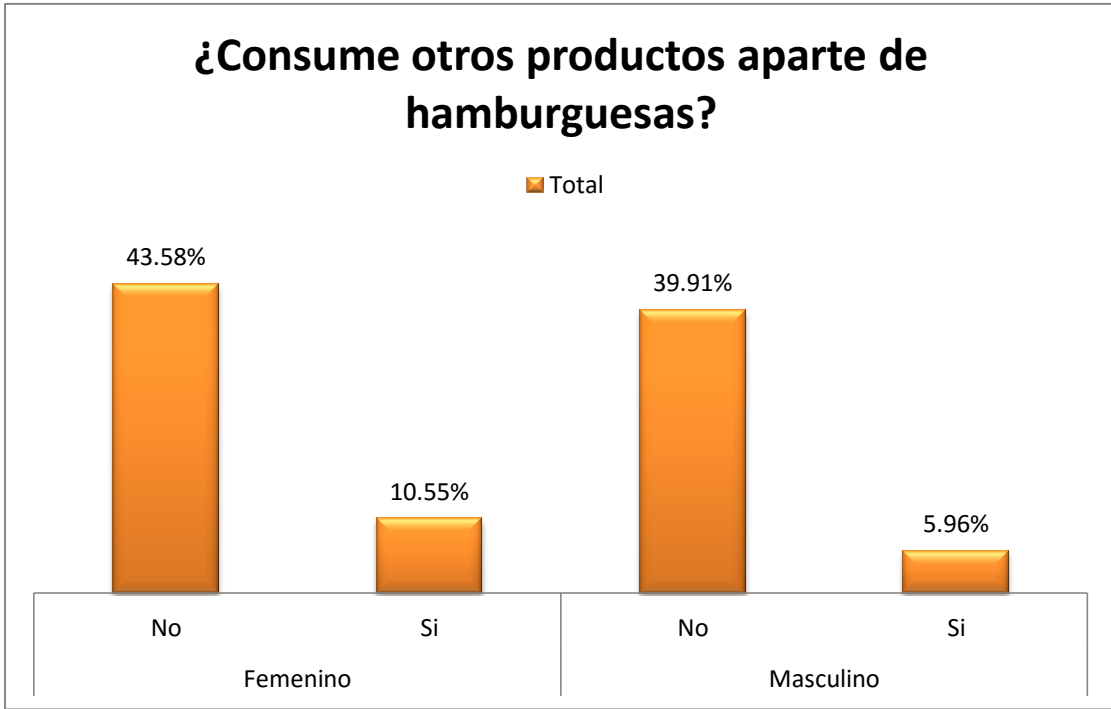
El 16.06% de la muestra objeto de estudio son casados, los cuales rondan en un rango de edad que va desde los 21 años a los 36 o más. Un 13.30% dijeron vivir en unión libre estos se encuentran en edades de los 26 años en adelante. El 70.64% son personas solteras que van en edades desde los 15 años en adelante.

El análisis de las variables nivel de ingresos, estado civil, edad y género se realizó con el propósito de poder conocer en qué sectores de la población se encuentra con mayor presencia Bigos, al conocer estos datos logramos obtener resultados útiles para la elaboración de una estrategia adecuada de la segmentación de mercado que debe de imperar dentro de la empresa.

Kotler & Armstrong (2012) indican que la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing más específicas.

Estos datos arrojan resultados que permitirán realizar estrategias idóneas destinadas a satisfacer necesidades de los consumidores, tomando en cuenta, sus preferencias, estilos de vida y aún más importante el nivel de ingresos que tienen los distintos grupos de edades y género de la población que permitirán crear las estrategias de precios, promoción y publicidad directas al mercado meta.

4.2.4. GUSTOS Y PREFERENCIAS POR SEGMENTO DE MERCADO

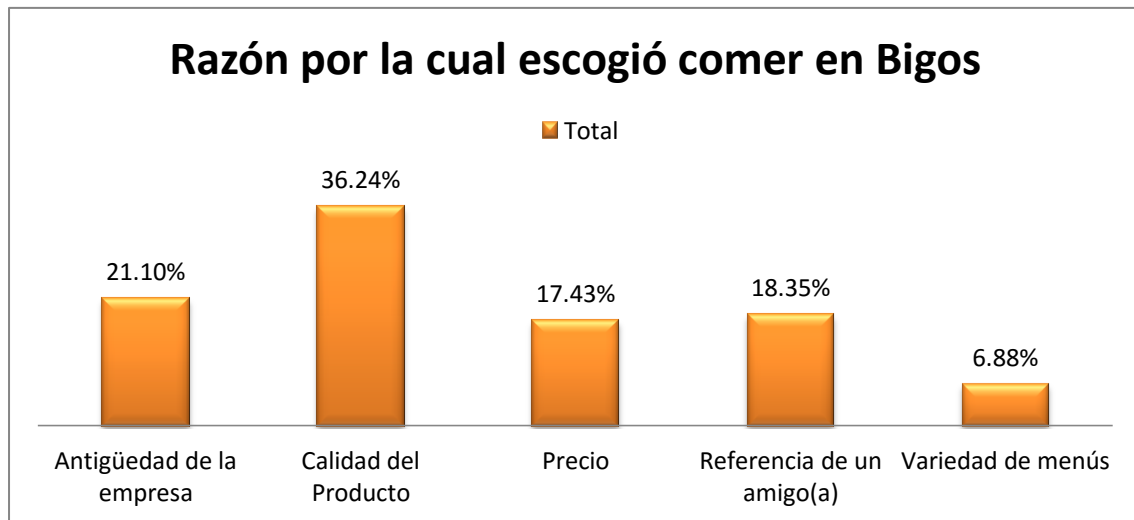


Al consultarle a las personas sobre si consumen otro productos a parte de las hamburguesas cuando visitan Bigos, el 83.49% respondió que no ingieren otros productos y que únicamente consumen las hamburguesas lo cual nos indica que la mayoría de las personas no conocen las demás opciones de consumo que ofrece Bigos, y esto indica que no son productos de preferencia de las personas cuando consumen en los restaurantes de la empresa, sin embargo existe un 16.51% de las personas que dijeron que si consumen otros productos cuando visitan Bigos, estos otros productos que mencionaron los consumidores son:

- Tacos
- Hotdog

Kolter & Armstrong (2012) manifiestan que: una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de puntos de venta o quedan dentro de ciertos rangos de precios.

Estos resultados son de vital importancia, para considerar si realmente la empresa debe de seguir ofertando a los consumidores una línea de productos que incluya otros elementos que no sean solo hamburguesas por las cuales Bigos ha sido reconocida a lo largo de los años por la población en general. Los resultados obtenidos proporcionan una visión sobre las nuevas estrategias que deberán ser adoptadas por Bigos para ofrecer los productos a los consumidores.

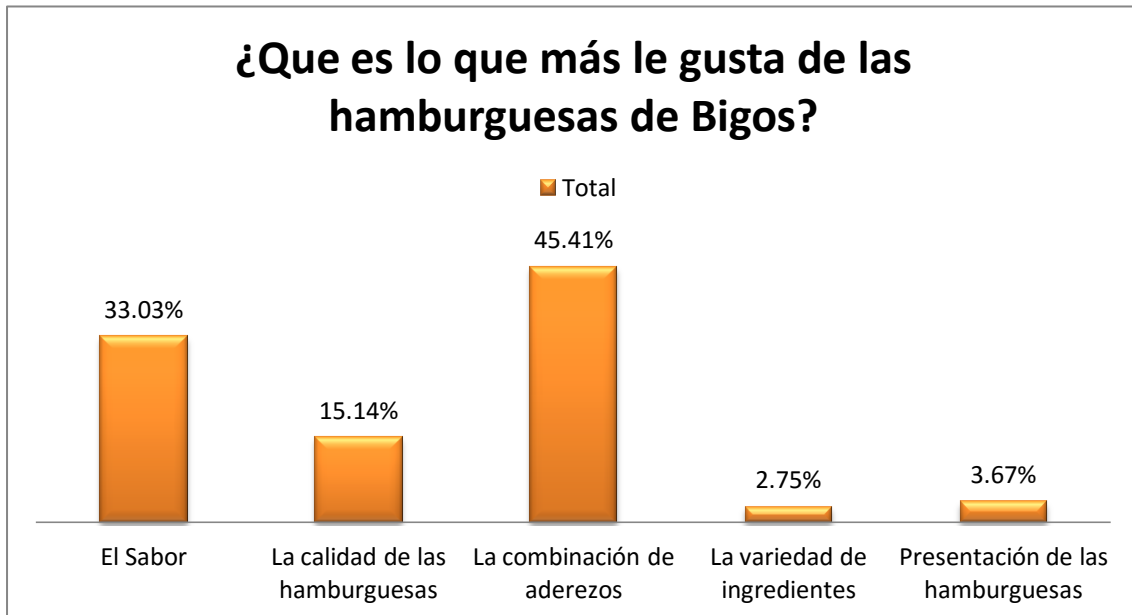


Las personas al consumir en Bigos lo hacen por distintas razones. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a la muestra representativa de la población, indican que cuando llegan a consumir a los restaurantes de la empresa, lo hacen principalmente por la calidad del producto que representa un 36.24% le sigue a esta la antigüedad de la empresa.

Kolter & Armstrong (2012) Manifiestan que la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos.

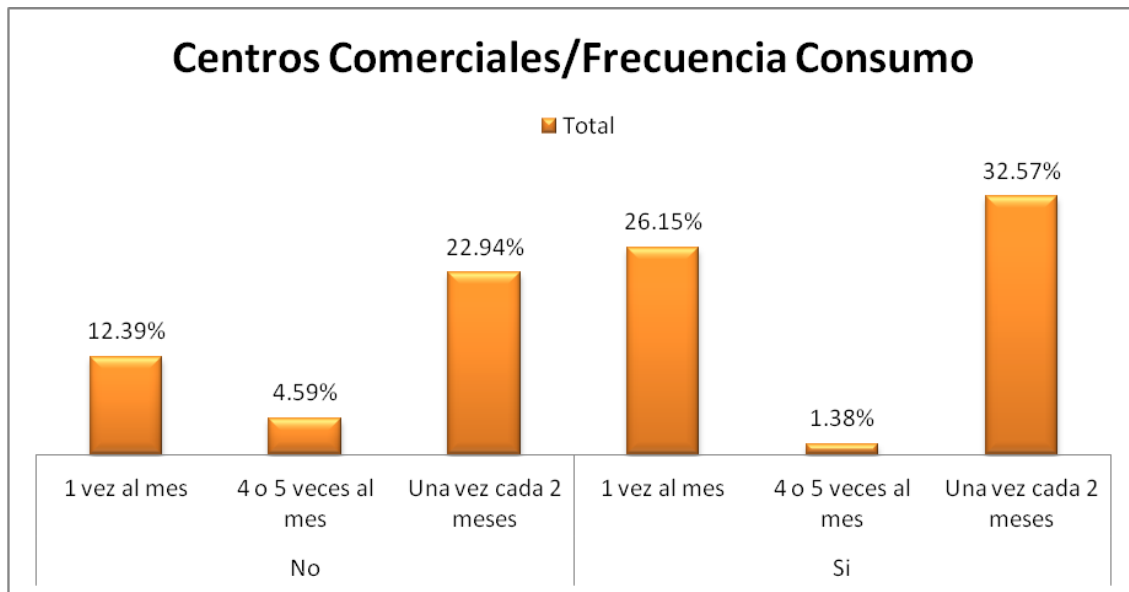
Los consumidores toman como principal razón para consumir en Bigos estos dos aspectos, también toman en cuenta los comentarios y referencias de los amigos(as) como un factor determinante para escoger consumir en Bigos. El precio es un factor de suma importancia, sin embargo en escala de resultados, el precio es la cuarta razón más seleccionada por las personas para consumir en los restaurantes. Al consultarles sobre la

razón que los hizo consumir en Bigos el 7% las personas dijeron que consumían por la variedad de menús, lo cual se puede asociar a que la mayoría de las personas consumen las hamburguesas, y no tiene tanta importancia y relevancia que la empresa oferte otros tipos de productos como parte de su menú (tacos, hot dog).



Cuando las personas asisten a consumir a los restaurantes de Bigos lo hacen por diferentes razones que anteriormente se detallaron. Al consultarles sobre lo que más les gusta de las hamburguesas que se venden en Bigos, el 45% de los encuestados dijeron que lo que más les gustaba era la combinación de los aderezos, este lo consideran un factor primordial al tomar la decisión de ir a consumir los productos de Bigos, como segundo factor de importancia las personas dijeron con un 33% que el sabor es lo que más les gusta de las hamburguesas, y un 15% dijeron que la calidad de las hamburguesas es lo que más les gusta. La variedad de ingredientes y la presentación de las hamburguesas representan un total de 6.42% de los factores o elementos que les gusta a las personas de las hamburguesas de Bigos.

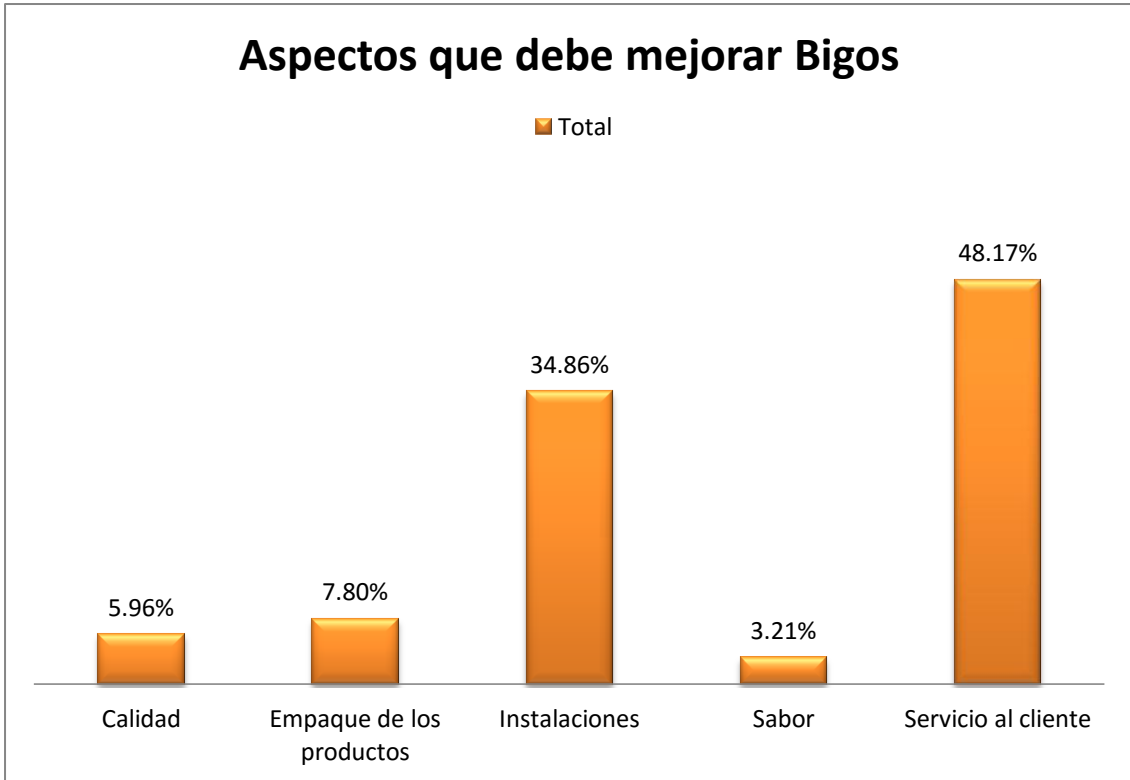
4.2.5. ACCESO A LOS RESTAURANTES/MEJORAR DE LOS RESTAURANTES



Al consultarles a las personas respecto a las ubicaciones de los restaurantes de Bigos, si estos se encuentran ubicados en centros comerciales accesibles, el 60 dijeron que los lugares en los cuales están ubicados los restaurantes si son accesibles para ellos, sin embargo un 40% dijo que no son accesibles estos lugares, esto indica que el aspecto de la plaza debe de tomar relevancia ya que es fundamental realizar una segmentación geográfica de las distintas áreas estratégicas de la ciudad para poder ofertar el producto a los consumidores.

Kolter & Armstrong (2012) mencionan que: la segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operara en todas las áreas pero poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

Esto se lograría al incrementarse la frecuencia de consumo ya que las personas podrán acceder a una de una forma más fácil y cercana a los restaurantes si estos se logran ubicar en diferentes puntos estratégicos de la capital.



Es fundamental que la empresa tome en cuenta los puntos que la muestra representativa de la población indica que deben mejorar, son dos los que obtuvieron los más altos porcentajes. El primero de ellos es el servicio al cliente, este factor es fundamental para el funcionamiento de la empresa.

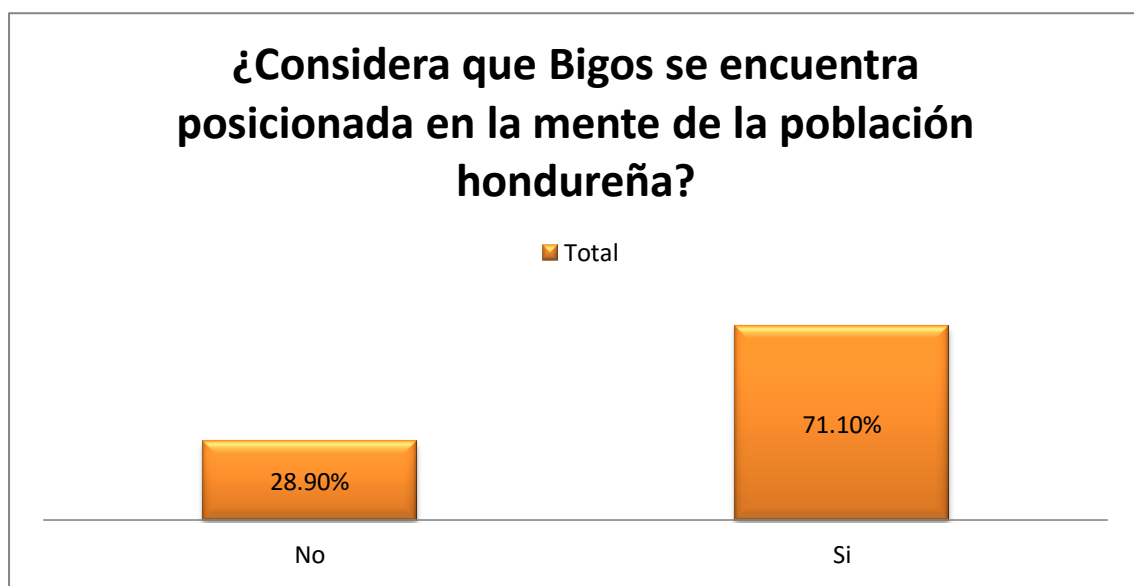
El servicio al cliente es el área fundamental ya que es el contacto que tiene la empresa con la población, y si son recibidos por personas mal encaradas o que no prestan atención a quejas, reclamos o sugerencias de los clientes, esto logrará que los consumidores no asistan más a los restaurantes ya que no se sentirán tratados de la mejor manera, y esto repercutirá en el posicionamiento que la empresa tendrá, ya que será conocida por el mal servicio al cliente y los factores de preferencia que hacen que las personas asistan a los restaurantes los dejen de lado.

Generar valor y satisfacción para el cliente debe de ser un pilar fundamental para la empresa, ya que para que esta pueda operar y generar riqueza para sus públicos de intereses necesita de los consumidores que son personas y viven de emociones, deseos y sentimientos que buscan satisfacer.

Kolter & Armstrong (2012) mencionan que los clientes satisfechos compran de nuevo y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

Otro factor fundamental que las personas consideran Bigos debe mejorar son las instalaciones, y estas se encuentran relacionadas con la ubicación de los restaurantes, son dos factores que conforman la mezcla de marketing en relación a la plaza. Son de vital importancia la creación de estrategias que permitan ubicar los restaurantes en puntos estratégicos y que estos cuenten con la logística interna adecuada y estandarizada para todos que les permita ofrecer un ambiente de limpieza, higiene, vistosidad al lugar mejorando la tonalidad de la pintura, mobiliario y equipo actualizado y amigable con el ambiente, fresca (aire acondicionado), iluminación entre otros aspectos.

Estos dos aspectos (Instalaciones y servicio al cliente) son los más problemáticos que tiene actualmente la empresa, ya que el restante 16.97% refleja aspectos de calidad, sabor y empaque de los productos, que son factores que también debe tener en cuenta la empresa para poder ofrecer un servicio eficiente y eficaz a la población.



Referente al posicionamiento que la empresa tiene en la población hondureña, los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, indicaron que las personas consideran que Bigos se encuentra posicionada en la mente de la población hondureña con un 71%, al consultarles él porque consideraban que la empresa está posicionada en

la mente de la población hondureña dijeron que la antigüedad de la empresa, la calidad de las hamburguesas, y fundamentalmente por el sabor y la combinación de los aderezos.

Estos dos factores indicaban los encuestados son los que hacen que recuerden a Bigos y que prefieran sus productos por encima de la competencia, y sumado a esto mencionaron que el hecho que sea una empresa netamente hondureña le hace recordarla y preferirla por encima de las franquicias de comidas rápidas en el país, específicamente en Tegucigalpa donde tienen sus instalaciones.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- En base al análisis de los resultados encontrados en las herramientas de recolección de datos, se identificó que los problemas principales de la cadena de Hamburguesas Bigos están relacionados con el servicio al cliente, instalaciones de los restaurantes, imagen corporativa y la falta de estrategias de mercadeo que contribuyan en el posicionamiento de la marca.
- Los factores de éxito de la competencia se deben a la planificación estratégica que implementan, ya que han identificado las necesidades del consumidor y en base a estas se lleva a cabo las estrategias orientada al cumplimiento de los objetivos de la organización.
- La cadena de Hamburguesas Bigos requiere de estrategias que vayan de acuerdo al mercado objetivo, ya que en la actualidad no cuenta con un plan de marketing que contribuya a la rentabilidad de la empresa y que vaya de acuerdo a la satisfacción, gustos y preferencias de los consumidores, lo cual afecta en el posicionamiento de la marca y la preferencia de sus productos en el mercado Hondureño.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere el diseño de un plan de marketing que contribuya al incremento de las ventas y posicionamiento en el mercado Hondureño de la Cadena de Hamburguesas Bigos, en el cual se realice la creación de estrategias que vayan de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes para lograr mayor participación en el mercado.
- Es indispensable la constante actualización y desarrollo en los planes de marketing creados para la empresa, ya que estos deben ir de acuerdo a los cambios y evolución del mercado. Ya que la globalización de mercados es un indicador que debe ser tomado en cuenta para lograr la preferencia de los clientes.
- Realizar investigaciones de mercado y análisis de la competencia frecuentes, para poder identificar las debilidades, oportunidades y en base a estas crear las mejores estrategias, que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la empresa y la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PLAN DE MARKETING

6.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA



Bigos S de RL es una cadena de venta de hamburguesas netamente hondureña, fundada el 17 de marzo de 1972 por dos empresarios capitalinos. En ese tiempo se manejaba el concepto de restaurantes drive-in y Bigos revolucionó este tipo de servicio al lograr que los clientes estacionaran sus autos y se bajaran a comprar y consumir los productos allí. El primer restaurante de Bigos estaba en un establecimiento localizado en el Bulevar Morazán, contiguo al Drive In Maya, cuando esta zona era en su mayoría lotes baldíos y calles sin pavimentar. Por el éxito obtenido con el primer restaurante se fueron abriendo nuevas sucursales casi una por año a partir de entonces. Con los años Bigos fue creciendo, abarcando también la zona Norte del país.

Desde entonces Bigos ha pasado por varias transformaciones, incluyendo un cambio de estructura interna. Se le ha dado un nuevo impulso a sus esfuerzos, enfocándose en la apertura de nuevos locales en los centros comerciales más cotizados como: Cascadas Mall, Gourmet Center, Metro Mall, Plaza Miraflores, City Mall y Mall Multiplaza. Durante 40 años Bigos se ha esforzado por mantener el sabor y la calidad que lo caracterizan. Varias generaciones de clientes continúan demostrando su lealtad y cariño a nuestros productos netamente catrachos. Para ellos, y para nuestros futuros clientes es el compromiso que Bigos hace, de seguir creciendo y mejorando cada día más.

A lo largo de los años han surgido nuevas franquicias en el país como; Burger King, Mc Donald's, Wendy's entre otras, tomando mayor participación del mercado, ganando la preferencia de los clientes hacia sus productos. Tanto sus campañas

publicitarias como su diferente modelo de negocios, ha sido un factor muy importante para lograr mayor participación en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores de hamburguesas en el país.

Con la llegada de nuevos competidores a través del tiempo Bigos ha presentado un decrecimiento en las ventas, y su posicionamiento en el mercado ha disminuido de manera significativa provocando incluso el cierre de algunos restaurantes en el país Hondureño. La poca afluencia de clientela en los restaurantes de Bigos es notable, lo que ha provocado preocupación en los dueños de la empresa, ya que organización requiere de un plan estratégico que le ayude al incremento de su gestión comercial y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

6.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

En la actualidad la Cadena de Hamburguesas Bigos cuenta con una variedad de combos que van de acuerdo al segmento de mercado al cual están enfocados, siendo sus ingredientes utilizados en las hamburguesas lo que causa atracción a sus clientes.

6.1.2.1. CANALES DE COMERCIALIZACION Y VENTA DE LOS PRODUCTOS

La Cadena de Hamburguesas Bigos se encuentra en Tegucigalpa, San Pedro Sula y en el Departamento de Francisco Morazán los restaurantes se encuentran en las siguientes ubicaciones estratégicas:

Bigos en Francisco Morazán	
Restaurante	Ubicación
Bigos UNAH	Blvd. Suyapa, Frente a UNAH, Tegucigalpa M.D.C
Bigos Metromall	Food Court de Metromall, Blvd. Comunidad Económica Europea
Bigos Prado (Oficinas Principales)	Col. El Prado, Frente Corporación Flores
Bigos Próceres	Centro Comercial Próceres, Gourmet Center

Bigos Aeropuerto	Colonia América, Calle No. 10, Contiguo a Ferretería América
Bigos Cascadas	Food Court, Mall Las Cascadas
Bigos Plaza Miraflores	Food Court, Mall Plaza Miraflores
Bigos Mall Multiplaza	Food Court, Mall Multiplaza
Bigos City Mall	Food Court, City Mall
Bigos Mall Premier	Food Court, Mall Premier, Final del Blvd. del Norte
Bigos Kennedy	Colonia Kennedy, Zona Frente a Banco Atlántida, Segunda Entrada, Calle del Comercio
Bigos Fuera de Francisco Morazán	
Restaurante	Ubicación
Bigos Choluteca	Food Court Unimall, Choluteca, Choluteca
Bigos City Mall SPS	Food Court, City Mall, San Pedro Sula, Cortes
Bigos Central de Buses	Food Court Gran Central, San Pedro Sula Cortes
Bigos Mall Multiplaza	Food Court, Mall Multiplaza, San Pedro Sula, Cortes
Bigos salida a La Lima, SPS	Local Comercial salida a La Lima, Frente a Diunsa, San Pedro Sula, Cortes
Bigos Mall Premier, Comayagua	Food Court, Mall Premier, Comayagua, Comayagua

6.1.3. MERCADO META

Dentro de la definición del mercado meta de la Cadena de Hamburguesas Bigos se toman en cuenta características cualitativas como cuantitativas, ya que su mercado objetivo es seleccionado de acuerdo a los ingresos que posee el cliente, es decir su poder adquisitivo y la edad.

Considerando que esta es una compra sencilla, su enfoque se ha orientado a un mercado objetivo de una población a partir de la edad de 15 años en adelante económicamente activos tanto hombres como mujeres, evaluando los indicadores cuantitativos y cualitativos. En el mercado meta de la Cadena de Hamburguesas Bigos se encuentran dos segmentos de mercados diferentes: Uno orientado a la clase media, donde los productos diseñados para este segmento tienen precios más bajos determinados de acuerdo a las características del mismo.

El otro segmento de clientes son los de clase alta, donde los productos tienen precios más altos, y la calidad de los productos son superiores a los anteriores, debido al tipo de ingredientes utilizados. Estas segmentaciones se detallan en cuadro adjunto donde podemos visualizar el segmento de acuerdo a los ingresos del cliente:

SEGMENTACION DE CLIENTES POR ESTRATOS DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS				
INGRESOS DE LA POBLACION	PRECIO DEL PRODUCTO	GENERO	EDAD	CLASE SOCIAL
De L 0.00 a L 10,000.00	L 70.00 a L 100.00	Femenino/Masculino	De 18 a 30	Clase Media
De L 10,001.00 en adelante	L 100.00 a L 180.00	Femenino/Masculino	De 31 en adelante	Clase Alta

6.1.3.1. CLASE MEDIA

En este segmento La Cadena de Hamburguesas Bigos se orienta a personas con poder adquisitivo a partir de los 18 años en adelante, amantes de las hamburguesas y la tradición Hondureña, por lo tanto los productos creados para estos segmentos tienen precios más bajos, sin dejar de usar los ingredientes tradicionales que han sido de gran éxito para el restaurante como por ejemplo su deliciosa salsa aplicada en las hamburguesas lo cual ha sido una de las características que ha diferenciado el producto en el mercado.

6.1.3.2. CLASE ALTA

Dentro de este segmento está la población a partir de los 30 años en adelante, donde su poder adquisitivo es mal alto y por lo tanto las exigencias hacia los productos en cuanto a su calidad son más mayores que los de clase media. Es por ello que La Cadena de Hamburguesas Bigos está orientado a este segmento mediante productos de mayor calidad, tamaño para poder satisfacer las exigencias de los clientes y que estos tengan varias opciones de compra.

6.1.3.3. PRINCIPALES COMPETIDORES

Los principales competidores con los que se enfrenta La Cadena de Hamburguesas Bigos son los siguientes:

- **MC Donald's**
- **Burger King**
- **Wendy's**

6.1.2. IDENTIFICACION DEL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENFRENTA LA EMPRESA

El principal problema que tiene la empresa en la actualidad es la falta de posicionamiento en el mercado hondureño, que a su vez ha tenido como consecuencia la disminución de las ventas, esto debido a que con la llegada de nuevos competidores como franquicias nacionales e internacionales, la empresa a través del tiempo ha perdido participación en el mercado hondureño.

Ya que hace años cuando Bigos comenzó como el primer restaurante Hondureño de Hamburguesas el éxito de la empresa era impresionante sin embargo con el tiempo y debido al nuevo modelo de negocios implementado por la competencia, la empresa ha disminuido su nivel de preferencia de los consumidores.

La empresa requiere de un plan de marketing que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la empresa y que mejore la situación actual en la que se encuentra y recuperar el posicionamiento que la empresa tenía en el mercado Hondureño, incrementando sus ventas y logrando mayor rentabilidad para la empresa.

6.1.3 QUE INFORMACION ESTA DISPONIBLE PARA MEDIR EL IMPACTO DEL PROBLEMA

ESTADO ACTUAL DE LAS VENTAS VRS. ESTADO DESEADO

A continuación se detalla el promedio de ventas mensuales del año 2015 de la Cadena de Hamburguesas Bigos, las cuales son por restaurantes y con un monto mensual de Lps. 325,000.00, siendo un total anual de Lps. 3,900,000.00.

VENTAS DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS AÑO 2015												
PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES POR RESTAURANTES												
VENTA ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
L 3,900,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00	L 325,000.00

6.2.3.1. Incremento en ventas

En el presente cuadro se detallan las ventas esperadas con el nuevo plan de marketing de la Cadena de Hamburguesas Bigos para el año 2016, las cuales se esperan incrementen en un 5 % este porcentaje en relación al 2015, siendo un monto mensual de Lps. 341,250.00 y un total anual de Lps. 4,095,000.00. Con la implementación de las estrategias de marketing se pretende cumplir la meta propuesta para el año 2016, se adjunta presupuesto de marketing para contribuir al cumplimiento del plan de ventas.

Ver anexo 12 presupuesto de marketing

6.2.3.2. Presupuesto Operativo/Propuesta

VENTAS ESPERADAS DE LA DE HAMBURGUESAS BIGOS PARA EL AÑO 2016												
PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES POR RESTAURANTES												
VENTA ANUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
L 4,095,000.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00	L 341,250.00

6.1.4. INDICADORES CLAVES DEL ÉXITO, INDICANDO LA GRAVEDAD DEL PROBLEMA

La competencia: Los competidores están en constante innovación y creación de estrategias publicitarias que atraen al mercado a consumir sus productos, por medio de promociones, optimización de redes sociales, implementación de estrategias de boca en boca entre otras.

MERCADO: La segmentación de los productos de la competencia es más efectiva debido a la creación de productos para varios perfiles de clientes, los cuales van de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

SERVICIO AL CLIENTE: El volumen de quejas por parte de los clientes de Bigos con respecto a la calidad de servicio al cliente que reciben es significativo, lo que indica que no se está realizando un monitoreo de las quejas recibidas y las sugerencias de los clientes no se han tomado en cuenta para la mejora en el servicio al cliente.

IMAGEN CORPORATIVA: Las instalaciones de la Cadena de Hamburguesas Bigos no están en óptimas condiciones, carece de innovación tanto en sus restaurantes como en los logotipos, marca. Hacen falta estrategias que logren que los clientes estén en un ambiente agradable dentro de sus instalaciones, ya que el ambiente que proporciona la competencia supera las condiciones en las instalaciones de Bigos.

6.1.5 ESTUDIOS PREVIOS DEMOSTRANDO EL POSICIONAMIENTO, PERCEPCION DEL CLIENTE Y PARTICIPACION DEL MERCADO DEL PRODUCTO O SERVICIO

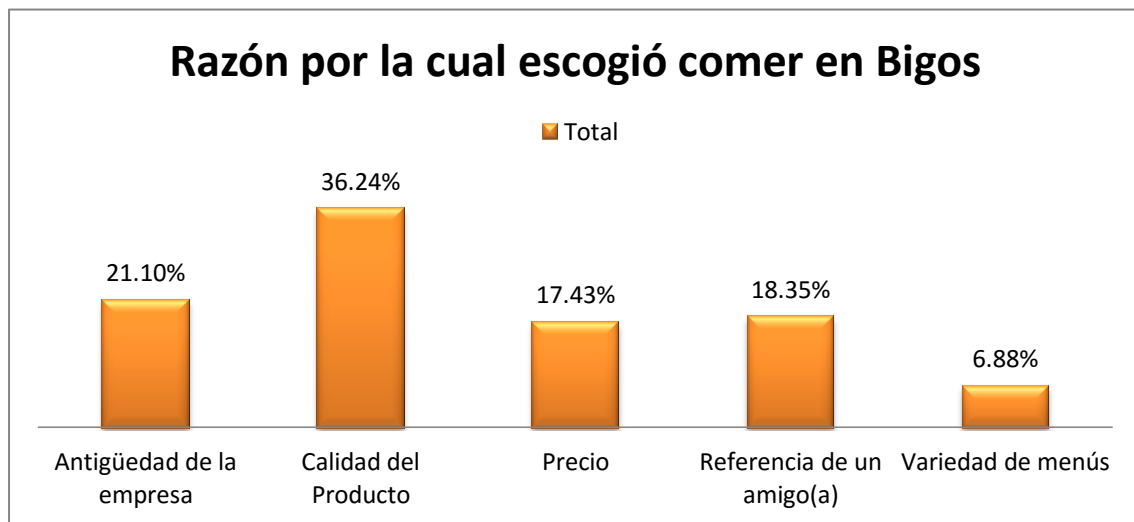
6.1.5.1 RESULTADOS DE DATOS ESTADISTICOS DE LA ENCUESTA



Referente al posicionamiento que la empresa tiene en la población hondureña, los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, indicaron que las personas consideran que Bigos se encuentra posicionada en la mente de la población hondureña con un 71%, al consultarles él porque consideraban que la empresa está posicionada en

la mente de la población hondureñas dijeron que la antigüedad de la empresa, la calidad de las hamburguesas, y fundamentalmente por el sabor y la combinación de los aderezos.

Por lo tanto se puede decir que la marca Bigos aún sigue posicionada en el pueblo Hondureño ya que es un producto nostálgico netamente Hondureño, sin embargo es un potencial que la empresa podría optimizar al máximo para ser más competitivo.



Las personas al consumir en Bigos lo hacen por distintas razones. Los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a la muestra representativa de la población, indican que cuando llegan a consumir a los restaurantes de la empresa, lo hacen principalmente por la calidad del producto que representa un 36.24% le sigue a esta la antigüedad de la empresa.

Kolter & Armstrong (2012) Manifiestan que: la calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos.

Los consumidores toman como principal razón para consumir en Bigos estos dos aspectos, también toman en cuenta los comentarios y referencias de los amigos(as) como un factor determinante para escoger consumir en Bigos. El precio es un factor de suma importancia, sin embargo en escala de resultados, el precio es la cuarta razón más seleccionada por las personas para consumir en los restaurantes. Al consultarles sobre la

razón que los hizo consumir en Bigos el 6.88% las personas dijeron que consumían por la variedad de menús, lo cual se puede asociar a que la mayoría de las personas consumen las hamburguesas, y no tiene tanta importancia y relevancia que la empresa oferte otros tipos de productos como parte de su menú (tacos, hot dog).

PARTICIPACION DEL MERCADO (POSICION DE RESTAURANTES EN HONDURAS

Actualmente los consumidores se enfrenta a una gran cantidad de restaurantes de comida rápida, específicamente los restaurantes de hamburguesas son muchos los que existen entre franquicias internacionales y cadenas de hamburguesas nacionales, lo cual abre un abanico de opciones para los consumidores que son cada vez más exigentes.

Según datos recabados de la memoria anual 2014 del Banco Central de Honduras, los rubros con mayor incidencia en la inflación total fueron: “Alimentos y Bebidas no Alcohólicas” con 2.23 pp; “Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles” con 0.70 pp; “Prendas de Vestir y Calzado” con 0.63 pp; “Muebles y Artículos para la Conservación del Hogar” con 0.43 pp; y “Hoteles, Cafeterías y Restaurantes” con 0.43 pp; En conjunto los rubros antes señalados aportaron 75.95% a la inflación total.

La variación de 6.19% en el rubro “Hoteles, Cafeterías y Restaurantes” registró mayores precios en alimentos y bebidas para consumo fuera del hogar.

Fuente: (BCH, 2014)

Un artículo de la reconocida revista Summa que realizó un estudio en la región centroamericana arrojó los siguientes resultados: La popular McDonald's™s lidera en Costa Rica, Guatemala y Panamá, y en Nicaragua ocupa el segundo lugar. La estadounidense Yum! Brands es dueña de tres de las más conocidas marcas en la región: Taco Bell, KFC y Pizza Hut. Originario de Guatemala y con presencia en doce países, Campero fue recordada por más del 20% de la muestra en su país natal y en El Salvador. También está en el top 3 hondureño. La cadena nicaragüense de restaurantes de pollo frito Tip Top es la única marca local que lidera en su país de procedencia. La firma está más presente en la mente de los hombres de todas las edades y en las personas entre 25 y 39 años.

Los resultados muestran que las compañías de los grandes conglomerados del sector de comidas no solo tienen exitosos planes de expansión, sino también buenas campañas de posicionamiento de marca.

¿CADA CUÁNTO COME EN RESTAURANTES?								
	T	NI	CR	GT	HN	ES	PA	RD
DIARIO	2,8	1	3	0,4	8,9	2,4	6,5	0
MÁS DE DOS VECES A LA SEMANA	8,2	3,6	8,7	9,5	6,6	3,4	18,1	4,6
UNA VEZ A LA SEMANA	12	9,4	13	13,3	11,4	9,8	22,5	4,6
MÁS DE DOS VECES AL MES	12,3	19,2	13,9	7,6	12,4	14	19,6	5,6
UNA VEZ AL MES	22,9	30,8	28	21,6	22,8	26,1	19,5	18,7
NO COME EN RESTAURANTES	37,2	30,8	28,2	45,2	34,6	38	11,8	57,5
DE VEZ EN CUANDO, UNA VEZ AL AÑO, ES MUY REMOTO	1,4	2,4	0,9	0	0,8	1,3	1	3,4
OTRO	4,7	5,2	5,3	2,3	3,3	6,3	2	9

Fuente: (SUMMA, 2015)

El 62,8% de los encuestados en el istmo afirman comer fuera de casa con diversa frecuencia. Por país quienes más comen fuera son los panameños con un 88,2%, seguido de Costa Rica 71,8%, Nicaragua 69,2%, Honduras 65,4% y El Salvador 62%. Los que menos son los ciudadanos de República Dominicana donde solo un 42,5% va a restaurantes.

Aunque la vida moderna nos impone ritmos y tiempos que apremian, cuando se analiza la frecuencia de uso de los restaurantes no parece ser que sea la solución de los centroamericanos para atender sus necesidades diarias. Solo un 2,8% afirma ir a diario a restaurantes mientras la mayor frecuencia está en la asistencia una vez al mes con un 22,9%. (SUMMA, 2015)

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTES FRECUENTA MÁS?

La comida rápida casi triplica a la percibida como casera a la hora de escoger restaurante. El 30,3% de los encuestados prefiere esta alternativa sobre la otra que solo reporta un 11,4%. A considerar en el análisis la poca frecuencia que tiene el servicio a domicilio, delivery express en general aunque es una opción que se ve cada vez con más frecuencia en la oferta de los restaurantes de comida rápida. Por su parte los restaurantes de lujo encuentran su mayor aceptación en Panamá con un 7,9% de los encuestados, prácticamente doblando el promedio de la región.

¿QUÉ TIPO DE RESTAURANTES FRECUENTA MÁS?								
	T	NI	CR	GT	HN	ES	PA	RD
COMIDA RÁPIDA	30,3	36,8	37,3	24	38,7	35,9	33,3	19,8
COMIDA CASERA	11,4	8,2	15	10,9	8,4	12,3	17,2	8,5
COMIDA CASUAL	9	9,4	10,2	8,6	7,7	4	19,7	4
FOOD COURT DE CENTRO COMERCIAL	8,5	13,8	4,1	7,6	5,1	7,6	10,3	9,3
RESTAURANTE DE LUJO	4	3,2	3,8	4,1	2,1	2,4	7,9	3,5
NO COME EN RESTAURANTES	35	27,2	25,1	43,6	36,1	36,1	8,3	55
OTRO	1,8	1,4	4,5	1,2	1,8	1,8	3,4	0

Fuente: (SUMMA, 2015)

McDonald's es el líder del TOM en fast food en Guatemala, Costa Rica, Panamá y Rep. Dominicana. En El Salvador está prácticamente igualado con Pizza Hut y en tercer lugar con buena performance aparece el guatemalteco Pollo Campero, que alcanza el segundo lugar en su país de origen.

En Honduras el podio se lo llevan Burger King, Pizza Hut y Wendy's, mientras que en Nicaragua es el jugador local Tip-Top el que aparece en primera e indiscutida posición. KFC logra su mejor performance en Panamá y Taco Bell en Costa Rica, donde irrumpe en el mix de marcas.

MAYOR FRECUENCIA DE CONSUMO.

El repertorio de restaurantes de comida rápida es amplio, con varias franquicias liderando el consumo.

McDonald's en Guatemala, Costa Rica, Panamá y RD. Pizza Hut en El Salvador y Honduras y Tip-Top en Nicaragua. Pollo Campero registra su mejor marca en Guatemala y El Salvador, Burger King en Honduras, El Salvador y RD, Taco Bell en Guatemala y Costa Rica y KFC en Panamá, donde alcanza el segundo lugar. (E&N, 2015)

6.1.7.2 REDES SOCIALES

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en un medio de comunicación eficiente entre el cliente y la empresa, teniendo una relación más cercana. Estas sirven como un indicador para medir la calidad de servicio a los clientes, como también el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. Por lo tanto es un medio en el cual se pueden encontrar comentarios positivos o negativos hacia la empresa y pueden ser transmitidos de boca en boca en el mercado.

En el estudio realizado se tomó en cuenta la percepción que tiene el cliente referente al posicionamiento de la marca por medio de las redes sociales, donde se evaluó el diseño de la página web y la facilidad de navegación de la misma y los seguidores que tienen.

6.1.7.2.1 PAGINA WEB DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS


La página que actualmente tiene la cadena de Hamburguesas Bigos, carece de Innovación y de identidad propia ya que inclusive no está creada directamente por Bigos sino por otra organización, dentro de la misma se encontró información desactualizada lo que ocasiona confusión y desconfianza al público. Así mismo la imagen corporativa no es la adecuada falta creatividad en la exposición de sus productos en internet entre otros factores, lo que explica el bajo número de seguidores de la página web en las redes sociales en relación a la competencia.

6.1.7.2 PAGINA DE FACEBOOK DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS

En la página de Facebook se identificó la falta de creatividad e innovación, se puede observar la falta de optimización con respecto a la publicidad implementada. Una de las principales debilidades y que influye en la percepción de los clientes, son los varios comentarios negativos que exponen los clientes en la biografía de la página con respecto a los productos y servicios de la Cadena de Hamburguesas Bigos, Ya que estos de boca en boca a mediano y largo plazo pueden afectar la imagen corporativa de la empresa de manera significativa. Al igual que en la página web su posicionamiento en el mercado Hondureño se ve reflejado en la cantidad de seguidores y comentarios que tienen en esta red social.

Al relacionar tanto la página web como el Facebook de la cadena de hamburguesas Bigos podemos analizar que la percepción y posicionamiento de los clientes hacia la marca en la actualidad no es igual a la que tenía la empresa en años anteriores ya que inclusive sus consumidores expresan los cambios y el deterioro que tiene la empresa en relación a años anteriores.

RESULTADOS DE LAS REDES SOCIALES

RESULTADOS DE PREFERENCIAS EN LAS REDES SOCIALES	
RED SOCIAL	SEGUIDORES
 WEB	13,116

6.1.8 ESTUDIO Y DATOS DEMOSTRANDO LA EVIDENCIA DE FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

6.1.8.1 ESTRATIFICACION SOCIAL

La segmentación de mercado es un factor indispensable para la creación de productos, en la Cadena de Hamburguesas Bigos, la segmentación no está realizada de manera correcta ya que se deben crear productos de acuerdo al perfil del cliente para poder satisfacer sus gustos y preferencias, ya que el comportamiento del consumidor es diferente según su estratificación social.

6.1.8.2 GRUPO SOCIAL

En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, por lo tanto la decisión de compra es totalmente diferente según el grupo social, la Cadena de Hamburguesas Bigos no ha tomado en cuenta a detalle este tipo de factores que son importantes para enfocarse al mercado meta correcto.

6.1.8.3 GRUPO DE PREFERENCIAS

Los grupos de preferencias influyen sobre su comportamiento de los consumidores en relación a su decisión de compra. Los grupos de referencia ejercen bastante influencia en la compra de productos de lujos. Estos grupos pueden ser los que se encuentran en su misma clase social o un estatus más alto que influye a la compra de una vivienda en el mismo lugar donde ellos lo han hecho.

6.1.8.4 FAMILIA

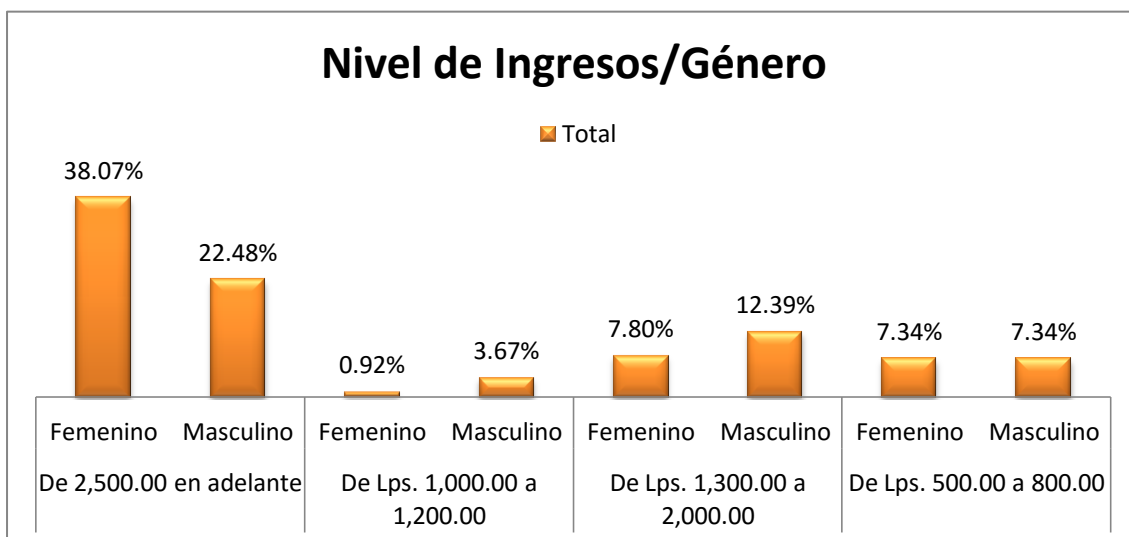
Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia. La familia es un factor muy influyente en el comportamiento del consumidor, por lo tanto Bigos debe tomar en cuenta este indicador para la creación de los productos, promociones etc.

6.1.8.5 FAMILIA MODERNA

En la actualidad las tendencias de compra han cambiado, las familias de hoy en día son totalmente diferente a la de años anteriores, incluso el número de integrantes no son los mismos, esto ha venido a cambiar el modelo de negocios de las empresas adaptándose al nuevo comportamiento del consumidor.

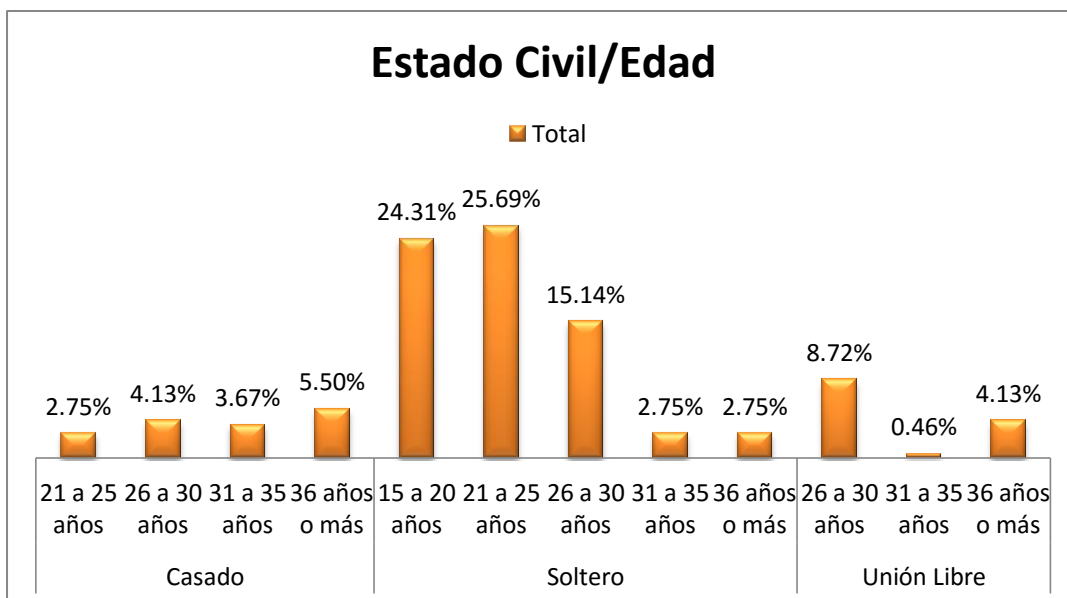
6.1.8.6 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA ENCUESTA

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO/ PRODUCTOS Y SERVICIOS



El nivel de ingresos del 22.48% de los hombres encuestados se encuentran en un rango de ingresos de Lps. 2,500.00 en adelante y un 23.4% de los hombres tienen ingresos que van desde los Lps. 500.00 a los 2,000.00, cabe señalar que este 23.4% de hombres se encuentran en un rango de edad de 15 a 25 años de edad (Estos factores nos indican que estos hombres podrían ser estudiantes universitarios que obtienen su dinero por parte de sus padres). En cuanto a la muestra de las mujeres, los niveles de ingresos el 38.07% tiene un ingreso sobre los Lps. 2,500.00 y un 16.06% de las mujeres, los ingresos rondan desde los Lps. 500.00 a 2,000.00.

En datos globales la muestra de la población objeto de estudio indica que las personas que tienen un nivel de ingresos por encima de los Lps. 2,500.00 representan el 60% de la muestra total de la población.



El 16.06% de la muestra objeto de estudio son casados, los cuales rondan en un rango de edad que va desde los 21 años a los 36 o más. Un 13.30% dijeron vivir en unión libre estos se encuentran en edades de los 26 años en adelante. El 70.64% son personas solteras que van en edades desde los 15 años en adelante.

El análisis de las variables nivel de ingresos, estado civil, edad y genero se realizó con el propósito de poder conocer en qué sectores de la población se encuentra con mayor presencia Bigos, al conocer estos datos logramos obtener resultados útiles para la elaboración de una estrategia adecuada de la segmentación de mercado que debe de imperar dentro de la empresa.

Kolter & Armstrong, (2012) indican que: la segmentación de mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing más específicas.

Estos datos arrojan resultados que permitirán realizar estrategias idóneas destinadas a satisfacer necesidades de los consumidores, tomando en cuenta, sus preferencias, estilos de vida y aún más importante el nivel de ingresos que tienen los distintos grupos de edades y género de la población que permitirán crear las estrategias de precios, promoción y publicidad directas al mercado meta.

6.1.8 INFORMACION DISPONIBLE SOBRE SU PRINCIPAL COMPETIDOR

El principal competidor de la cadena de la cadena de hamburguesas Bigos es Burger King, quien ha logrado mayor participación en el mercado Hondureño por medio de su diferente modelo de negocios

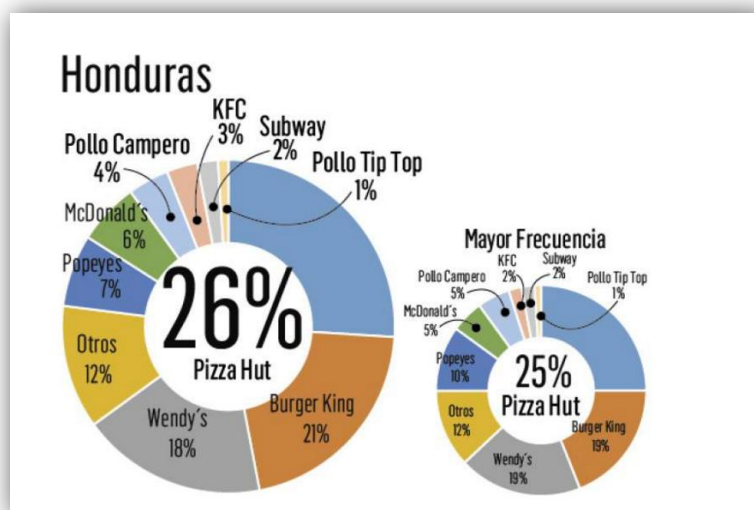


Burger ha logrado posicionarse en la mente del consumidor Hondureño cada vez más, debido a su planeación estratégica, ya que la empresa crea estrategias de marketing que van de acuerdo al perfil del consumidor captando su atención, lo cual influye en su decisión de compra, dentro de las promociones de Burger, podemos mencionar las más relevantes:

- Implementación de auto-servicio para facilitar la compra de los clientes y favorecer su comodidad.
- Todas sus bebidas cuentan con refill, lo cual agrada a los clientes ya que es un valor agregado para el producto.
- Cuenta con combos económicos desde Lps. 45.00, creando productos para el segmento de clase baja, dicha estrategia capta la atención de los clientes quienes perciben la atención de la empresa por tener varias opciones para el consumidor.
- Creación de promociones como cupones de descuento para la compra de los productos, esta incrementa la ventas ya que le da otra opción de precios bajos al cliente.
- Instalaciones en óptimas condiciones y con ambiente agradable lo que motiva al cliente a llegar a los restaurantes a consumir estando en un ambiente agradable y cómodo, factor que influye también en la decisión de compra del cliente y por ende en el incremento de sus ventas.

- Variedad en los diseños de sus combos personales, en pareja y familiares, adaptando los ingredientes del producto de acuerdo a los gustos de los clientes, donde es el consumidor quien diseña el producto indicando lo que quiere agregar y lo que no desea como ingrediente en el producto.
- Quioscos de conos económicos dentro de centros comerciales y algunos restaurantes de Burger King.
- Los restaurantes están ubicados en lugares estratégicos, lo que es una ventaja competitiva debido a la facilidad de compra que le proporcionan al cliente. Estando en la ruta de conveniencia para los mismos.
- El servicio al cliente y la rapidez con que se entregan los productos son medidos por sistemas orientados a determinar la eficiencia de atención a los clientes, mediante sensores en los autoservicios los cuales detectan el tiempo de atención por cliente, como también los controles de calidad que tienen para medir la atención que se da en cada restaurante donde se cuenta con cámaras de video que graban todo el día.
- Controles de calidad estrictos de la franquicia con respecto a los ingredientes utilizados y creación de los productos, lo que proporciona satisfacción al cliente, al consumir productos frescos y de calidad.

6.1.9. INFORMACION SOBRE LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES



Fuente: (SUMMA, 2015)

6.1.4 PLAN DE ACCION PARA RESOLVER EL PROBLEMA

6.1.4.1 ASPECTOS DEL PLAN ESTRATEGICO

6.1.4.1.1 MISIÓN

Brindar a nuestros clientes los productos y servicios, satisfaciendo las necesidades, innovando y dando valor agregado a nuestra oferta.

6.1.4.1.2 VISIÓN

Ser la empresa nacional líder en comidas rápidas de Honduras.

6.1.4.1.3 PROPUESTA DE NUEVA MISION Y VISION PARA LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS

MISIÓN

Crear productos y servicios de calidad que satisfagan los gustos y preferencias de nuestros clientes.

VISIÓN

Otorgar experiencias inolvidables a los clientes por medio de nuestros productos y servicios.

6.1.4.4 DECISIONES RELACIONADAS CON EL MERCADO META

- Propuesta de campañas publicitarias.
- Búsqueda de nuevos nichos de mercados.
- Controles de medición de la calidad del servicio.
- Nueva segmentación de mercado.
- Innovación en la imagen corporativa de Bigos.
- Propuesta de nuevos productos de acuerdo al segmento de mercado.

6.1.4.5 PROPUESTA DE VALOR

Dentro de la propuesta de valor, se sugiere posicionar la marca y el producto relacionándola con la nostalgia que influye en el comportamiento del consumidor por ser un producto de tradición y netamente hondureño, creando en el plan de marketing estrategias que contribuyan a despertar el lugar que ocupaba la marca en años anteriores. Estrategias que transmitan al cliente un producto hecho en el país y de tradición y con los estándares de calidad que el mercado exige.



6.1.4.6 ANALISIS DE LAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Al realizar productos de calidad con la respectiva segmentación, se pueden encontrar nuevos nichos de mercados, como padres de familia que llevan a sus hijos a restaurantes de comidas rápidas por los juegos que están en las instalaciones. Otra oportunidad de negocios serían los clientes clase baja creando productos que se adapten a sus necesidades.

6.1.4.7 ASPECTOS DEL PLAN TACTICO

6.1.4.7.1 PLAN DE MARKETING

Una vez analizado detalladamente los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, y establecidos los objetivos y metas para la creación de las estrategias de marketing que conduzcan a que Bigos logre incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor hondureño y las ventas, se procede en este capítulo a describir las características y necesidades del segmento de mercado meta, realizando la mezcla de marketing adecuada para lograr la satisfacción del mismo, y a su vez incrementar los beneficios financieros que obtiene la empresa.

6.1.4.7.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS S. DE R.L

La Cadena de hamburguesas Bigos es una empresa netamente Hondureña dedicada a venta de productos alimenticios, siendo las hamburguesas la especialidad de la casa, actualmente la empresa carece de un plan de marketing que le ayude a incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado como en años anteriores.

Bigos ha estado presente en el mercado hondureño a lo largo de 44 años, se ha sabido mantener a lo largo de todos estos años en el sector de hamburguesas en el país, en años anteriores contaba con sucursales de la cadena por distintas partes del país como San Pedro Sula, La Ceiba y con mayor cantidad de locales la capital del país Tegucigalpa la cobertura que tuvo Bigos años atrás en Tegucigalpa abarcaba el centro de la ciudad, la colonia Kennedy, Bulevar Morazán, Bulevar Suyapa.

Actualmente la empresa ha reducido la cantidad de locales que tenían en el pasado, por factores de costos, han tenido que dejar de funcionar algunos de los locales por decir de una forma emblemática de la cadena de hamburguesas.

Este aspecto ha hecho que la empresa pierda presencia en la mente de la población lo que se refleja en el nivel de posicionamiento que ostenta actualmente. La situación que enfrenta actualmente la empresa, a raíz de no ser los dueños de los terrenos en los cuales se encuentran los locales, han forzado el cierre de una gran cantidad de locales que se encontraban ubicados en puntos estratégicos de la ciudad.

En la actualidad la empresa se encuentra en una transición de concepto, para incurrir en un menor porcentaje de costos de operación la empresa ha tomado la

decisión de colocar locales en las áreas de comidas de los centros comerciales más reconocidos de la ciudad como ser el mall Plaza Miraflores, Mall Multiplaza, Nova Centro.

Esta es un nuevo modelo de negocio empleado por Bigos, esto lo han llevado a cabo con el firme objetivo de incrementar su participación en el mercado, a través de la ubicación estratégica de los locales que permita que las personas puedan acceder de forma fácil y cercana a consumir los productos que se ofrecen en los restaurantes Bigos.

6.1.4.7.3. DEMOGRAFIA DEL MERCADO

6.1.4.7.3.1. GEOGRAFICO

La cadena de Hamburguesas Bigos está enfocado en todo el mercado a nivel nacional, actualmente opera en Tegucigalpa y San Pedro Sula las cuales son las principales ciudades del país, sin embargo por el decrecimiento en ventas se vieron forzados a cerrar uno de los restaurantes ubicados en la Ciudad de Tegucigalpa, a continuación se detallan los restaurantes actualmente operando:

Bigos en Francisco Morazán	
Restaurante	Ubicación
Bigos UNAH	Bld. Suyapa, Frente a UNAH, Tegucigalpa M.D.C
Bigos Metromall	Food Court de Metromall, Blvd. Comunidad Económica Europea
Bigos Prado (Oficinas Principales)	Col. El Prado, Frente Corporación Flores
Bigos Próceres	Centro Comercial Próceres, Gourmet Center
Bigos Aeropuerto	Colonia América, Calle No. 10, Contiguo a Ferretería América
Bigos Cascadas	Food Court, Mall Las Cascadas

Bigos Plaza Miraflores	Food Court, Mall Plaza Miraflores
Bigos Mall Multiplaza	Food Court, Mall Multiplaza
Bigos City Mall	Food Court, City Mall
Bigos Mall Premier	Food Court, Mall Premier, Final del Blvd. del Norte
Bigos Kennedy	Colonia Kennedy, Zona Frente a Banco Atlántida, Segunda Entrada, Calle del Comercio
Bigos Fuera de Francisco Morazán	
Restaurante	Ubicación
Bigos Choluteca	Food Court Unimall, Choluteca, Choluteca
Bigos City Mall SPS	Food Court, City Mall, San Pedro Sula, Cortes
Bigos Central de Buses	Food Court Gran Central, San Pedro Sula Cortes
Bigos Mall Multiplaza	Food Court, Mall Multiplaza, San Pedro Sula, Cortes
Bigos salida a La Lima, SPS	Local Comercial salida a La Lima, Frente a Diunsa, San Pedro Sula, Cortes
Bigos Mall Premier, Comayagua	Food Court, Mall Premier, Comayagua, Comayagua

6.1.4.7.3.2. DEMOGRAFICO

Se aborda un mercado a partir de los 18 años en adelante, con poder adquisitivo de compra los cuales pueden ser hombres y mujeres. Abarcando la clase media y alta.

6.1.4.7.3.3. ETAPA DE VIDA

La etapa de vida a la que está orientado el producto es desde el momento que una persona tiene poder adquisitivo ya que no es una compra compleja sino sencilla y de bajo costo.

6.1.4.7.3.4. GÉNERO

El género puede ser masculino o femenino, ya que ambos géneros están enfocados al consumo de hamburguesas, ya que es un producto alimenticio de fácil adquisición.

6.1.4.7.3.5. INGRESOS

En cuanto a los ingresos, desde el momento que la persona tiene poder adquisitivo a partir de sus 18 años, es cliente potencial para el consumo de productos alimenticios, por lo tanto Bigos se orienta a clientes que perciben ingresos, sin embargo están segmentados por separado por los tipos de productos que ofrecen.

6.1.4.7.3.6. GENERACIÓN

La generación Baby boomers es la más marcada y apta para este tipo de producto por la antigüedad que tiene la empresa en el país y que tienen posicionada la marca a través del tiempo, sin embargo no se puede obviar la generación X quienes también serían prospectos para consumir los productos de Bigos con una imagen innovadora ya que es gente joven y con otras exigencias de consumo.

6.1.4.7.3.7. CLASE SOCIAL

La clase social a la que está orientado el producto es la clase media y clase alta.

6.1.4.7.3.8. RAZA

Cualquier raza es mercado potencial en nuestro mercado meta, pero en su mayoría son hondureños los que adquieren los productos de La cadena de Hamburguesas Bigos por la tradición y nostalgia de la marca en el país.

6.1.4.7.3.9. CULTURA

Está orientado a una cultura hondureña.

6.1.4.7.3.10. FACTORES CONDUCTUALES

Los factores conductuales de la población a la que está orientado el producto serían personas que desean pasar un momento agradable en familia, jóvenes Universitarios que desean reunirse, parejas que desean tener una experiencia amena, como también un grupo de amigos que desea platicar y disfrutar de esta tradición Hondureña.

6.1.4.7.3.11. NECESIDADES DEL MERCADO

Las exigencias en el mercado de productos alimenticios son cada vez más exigentes, actualmente los clientes buscan calidad en el servicio, rapidez, calidad en los productos, un ambiente agradable donde puedan compartir en familia como también productos que vayan de acuerdo a su poder adquisitivo.

6.1.4.7.3.12. TENDENCIA DEL MERCADO

Debido al incremento de la población y al acelerado vivir del día a día, las personas ya no tienen tiempo para cocinar en casa, es por ello que se espera un incremento en el sector de productos de comida rápida, cada vez será mayor la demanda para este producto y la competencia será cada vez más agresiva, por lo tanto la empresa debe preparar las estrategias apropiadas para la captación de clientes.

6.2. ANÁLISIS FODA



6.2.1. COMPETENCIA

Los competidores más cercanos para la Cadena de Hamburguesas Bigos son los siguientes:

- Burger King
- Mc Donald's
- Wendy's

6.2.2. OFERTA DE PRODUCTOS

La cadena de Hamburguesas Bigos tiene una gran variedad de productos, sin embargo carece de un menú en el cual incluya los acompañantes de cada combo ya que

la forma en cómo se exponen los productos es de vital importancia para lograr la atención de los clientes.

Actualmente dentro de sus menús no están incluidos opciones de desayunos, combos para niños o combos económicos para los clientes. La comercialización de los productos se puede encontrar en las redes sociales, sin embargo su imagen no es de calidad por lo que puede causar una mala impresión al cliente.

Falta creatividad y claridad en el diseño del menú de los productos, ya que para poder atraer al cliente se deben crear la información expuesta de manera clara y con colores que llamen la atención, sin perder de vista los colores que representa la marca.

6.2.2.1. PRODUCTOS DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS

HAMBURGUESAS SUPREMAS JUMBO



HAMBURGUESAS CLÁSICAS GIGANTES



HAMBURGUESAS DE POLLO



SÁNDWICH



ESPECIALIDADES



BEBIDAS



6.2.3. CLAVES PARA EL ÉXITO

Las claves para el éxito de La Cadena de Hamburguesas Bigos es lograr la satisfacción total del cliente, diferenciarse con la competencia, Satisfacer las necesidades del mercado según el comportamiento de cada consumidor. Escuchar los gustos y preferencias de los clientes para adaptar sus productos de acuerdo a los perfiles de los clientes según su segmento de mercado.

6.2.3.1. ASUNTOS CRITICOS

- Buscar el crecimiento en las ventas y mayor participación en el mercado
- Cambiar su antiguo modelo de negocios y adaptarse a la evolución del mercado
- Posicionar su marca en el mercado Hondureño, con la misma intensidad de años anteriores.
- Realizar controles administrativos de seguimiento y evaluación dentro de la empresa.

6.2.3.2. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Satisfacer las necesidades de los clientes al brindarles un mejor servicio que genere utilidades a la empresa.
- Brindar servicios de calidad de manera rápida y eficiente
- Mejorar el posicionamiento de la empresa
- Actualización permanente tanto en servicios, capacitaciones como el uso de la tecnología

6.2.3.3. OBJETIVOS FINANCIEROS

- Incrementar la rentabilidad de la empresa
- Optimizar procesos de manera que se reduzcan los costos
- Proyección de la inversión Vrs resultados de las ventas obtenidas, con el plan de marketing a implementar.

6.2.3.4. OBJETIVOS DE MERCADEO

- Implementar estrategias de negocio que posicionen la empresa en el mercado Hondureño con mayor intensidad, con el objetivo que ocupe el primer lugar de preferencia entre las Cadenas de hamburguesas que actualmente operan en el país.
- Promover proyectos innovadores que generen crecimiento en el área comercial de la empresa y lograr la satisfacción del cliente con productos que vayan de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- Proveer de estrategias que mejoren la calidad de servicio a los clientes, y la calidad en el proceso de entrega en los productos y la elaboración de los mismos.
- Crear un modelo de negocios diferente que le ayude a la empresa al cumplimiento de sus objetivos a corto y mediano plazo, mediante un plan estratégico definido.

6.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Con las estrategias de marketing se pretende mejorar la situación actual que enfrenta La cadena de Hamburguesas Bigos, incrementar de esta manera sus ventas y

posicionamiento en el mercado Hondureño. Integrando todos los factores que están influyendo en el desarrollo de la empresa y en base a estos crear un modelo de negocios que contribuya al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

6.3.1. MEZCLA DE MARKETING MIX

6.3.1.1. PRODUCTO

Posterior al análisis y estudio de las características del mercado meta, es recomendable que la empresa tome en cuenta todos los factores influyentes en el consumidor para preferir consumir un determinado producto del menú.

Es en este punto deben analizar los gustos, preferencias, actitud y deseo que influyen en la decisión de compra del consumidor. Para dar a conocer los productos que la empresa ofrece a los consumidores, se recomienda lo siguiente:

6.3.1.1.1.2. VENDER LOS PRODUCTOS COMO PARTE DE LA CULTURA HONDUREÑA

Posicionando la empresa como la cadena de hamburguesas netamente hondureña que logro revolucionar el mercado de las hamburguesas al incorporar en ellas una variedad de ingredientes distintos a los de la competencia y con los aderezos más deliciosos y elaborados con ingredientes frescos y producidos en el país, destacando la identidad y cultura nacional.

Actualmente el mercado se encuentra saturado por una gran cantidad de productos, diferentes marcas y líneas de productos, en este contexto se encuentran actualmente las empresas a nivel mundial y este es el mayor temor en el que recaen estas, al considerar que los consumidores están dejando de lado la lealtad que se traduce como el valor de la marca. Es por ello que hoy en día los expertos en marketing se enfrentan a la interrogante de cómo lograr construir el concepto de valor de marca. Este aspecto depende inicialmente de crear y realizar este concepto de valor en la mente de los consumidores de determinada marca ya que este valor se obtiene de lealtad de actitud que refleja como el consumidor se siente y piensa respecto a un producto y la

lealtad de conducta hace referencia a lo que las personas hacen con su dinero y que porcentaje de sus compras le dan al producto. (Vicente, 2009)



6.3.1.1.1.3. CONCURSOS Y RIFAS DE PRODUCTOS

A través de las redes sociales y los medios de comunicación en los cuales se anuncia la empresa.

6.3.1.1.1.4. PROMOCIONES DIARIAS COMO SER:

El combo del día, fijar un combo económico por día, para que los consumidores puedan tener diferentes opciones los 7 días de la semana.

6.3.1.1.1.5. COMBOS INFANTILES

Que ofrezcan a los niños un juguete o muñeco de colección.

6.3.1.1.1.6. COMBOS FAMILIARES:

Combos que vayan desde 5 a 8 personas que incluya diferentes tipos de hamburguesas, con distintas combinaciones de ingredientes.

6.3.1.1.1.7. ARMA TU COMBO

Dar a los clientes la posibilidad de crear su propia hamburguesa con los ingredientes y aderezos que la empresa tiene a su disposición.

6.3.1.1.1.8. ALIANZA ESTRATÉGICA CON UN BANCO

Para ofrecer a los clientes la adquisición de una FOODCARD, al adquirir esta tarjeta los clientes obtendrá beneficios como ser:

- Acumulación de puntos de consumo que podrán canjear por los combos más caros del menú.
- No necesitará presentar identificación
- Obtendrá un descuento especial por pagar con su FOODCARD

6.3.1.2. PRECIO

La estrategia a seguir deberá estar encaminada a mantener los precios competitivos, ya que el mercado de comidas rápidas ha tenido un elevado crecimiento en los últimos años en el país, y son muchos los restaurantes de comida rápida que se especializan en la venta de hamburguesas, encontrando franquicias internacionales (McDonald's, Burger King, Wendy's, etc.) y restaurantes de origen nacional (Matambritas, Rumba Burger, etc.), los cuales cuentan con una gran aceptación por parte de los consumidores y generan un volumen de ventas elevado.

Debido al alto grado de competitividad que existe en este sector de la comida rápida, y debido al grado de madurez en cual se encuentran los productos que oferta la empresa, se recomienda llevar a cabo una estrategia de equiparación de precios estableciendo precios similares a los que tienen los competidores más directos de Bigos.

El método para la fijación de precios, será establecer un precio menor al de la competencia, ya que debido a los resultados obtenidos mediante el proceso de recolección de datos, las personas están dispuestas a pagar de Lps. 50.00 hasta 150.00 por un combo de Bigos; lo cual indica que para fijar una estrategia de precios deberá estar orientada a disminuir los precios en base a los que la competencia oferta considerando que estos tienen precios por encima de los Lps. 150.00

Bigos cuenta con una amplia gama de productos que ofrecen a los consumidores, sus precios van desde los combos económicos de Lps. 38.00 a los combos en pareja que se venden a Lps. 195.00.

Los precios de la competencia también se mantienen en este rango, es por ello que ofrecer a un precio menor los productos de la empresa, logrará atraer a los clientes que gustan de consumir las hamburguesas que vende Bigos.

Su decisión de compra estará basada en la calidad y los precios diferenciados y menores que los de la competencia nacional e internacional, será un factor a favor de la empresa ya que actualmente el poder adquisitivo de las personas ha disminuido debido a la crisis económica del país.

6.3.1.3. PLAZA

Esta estrategia hace referencia a los medios o canales de distribución adecuados por los cuales el cliente adquiere los productos que ofrece dicha empresa.

Este elemento incluye los puntos de venta en los cuales los consumidores tienen acceso a comprar el producto, y dada la naturaleza del producto y la forma en la cual los consumidores tienen acceso a ellos, Bigos hace llegar su producto a través de los restaurantes que se encuentran en los Food Courts de los Centros Comerciales más visitados de la capital y su local en la colonia El Prado en Comayagüela.

Los resultados obtenidos en el análisis de los instrumentos de recolección de datos, arrojaron elementos de suma importancia relacionados con la estrategia de plaza, y estos son el mejoramiento de las instalaciones, todo lo referente al servicio al cliente y la ubicación de los puntos de venta.

Contar con las instalaciones adecuadas para recibir a los consumidores debe de ser un elemento de suma importancia para la empresa, ya que es aquí donde se hace el primer contacto con el cliente; y para cumplir con las expectativas de los compradores, las instalaciones deben cumplir con requisitos como ser:

6.3.1.3.1. INSTALACIONES

Bigos se encuentra en una transición de concepto, han optado por ubicar sucursales a lo interno de los centros comerciales más reconocidos del país, y al utilizar esta nueva forma de operar al contratar un outsourcing a través de los contratos con estas cadenas de centros comerciales, no están pendientes del ambiente, la iluminación y la seguridad. Sin embargo cuentan restaurantes en los cuales reciben a los consumidores, los cuales presentan algunas deficiencias:

6.3.1.3.1.1. CUADRO DE MENÚ

Estas son las pantallas en las cuales se presenta a los consumidores los combos y ofertas especiales que están a su disposición estas pantallas contienen:

- Imágenes de los combos
- Precio de los combos
- Combos Especiales y Promociones

Esta pantalla o cuadro de menú como lo denominan a lo interno de la empresa, presenta una lista de los productos que ofrecen, sin embargo algunos productos que están anotados en estas pantallas no tienen su respectivo precio.



Este es el cuadro menú que actualmente se encuentra en cada uno de los restaurantes de la cadena de hamburguesas Bigos y en los locales de los distintos Food Courts de los centros comerciales en los cuales tiene presencia la empresa.

A simple vista se observa que el cuadro menú actual no es atractivo a la vista del consumidor, es muy sencillo y no lograr atrapar la atención de estos, ya que los colores empleados en estas imágenes son muy tenues para ofertar este tipo de productos.

A continuación se presenta una propuesta de un nuevo “Cuadro de Menú”



PROBLEMAS DETECTADOS EN LOS LOCALES

- Tienen la publicidad del aniversario número 41, y actualmente cumplieron 44 años de estar presente en el mercado hondureño.
- Las cartillas que promocionan un nuevo producto, no es colocado de forma visible a los consumidores, así no logran llamar la atención de los clientes.
- La distribución de las sillas no es de la forma adecuada.
- En el local está ubicada una fotografía del primer restaurante que apertura la cadena años atrás. Es una imagen que evoca sentimientos de nostalgia y

recuerdos a los consumidores, pero es una imagen que está colocada de forma inadecuada, cubriendo una ventana de vidrio.

Se recomienda a Bigos, que ofrezca a los consumidores que visitan sus locales, el servicio de WIFI gratis, ya que esto es un valor agregado que ellos recibirán; tomando muy en cuenta que actualmente la competencia ofrece este servicio sin costo alguno. Bigos debe emplear este servicio con el objetivo de atraer una mayor cantidad de clientes a los locales que no se encuentran en los Food Courts.



6.3.1.3.2. HIGIENE

Un aspecto de suma importancia debe ser la higiene que debe imperar en cada uno de los espacios de los locales ya sean restaurantes o locales en el área de comidas de los centros comerciales.

Es muy importante que el consumidor al ingresar a los restaurantes encuentre instalaciones limpias, sin rastros de basura en las mesas, los recipientes de la basura deben ser amplios para que la basura se vaya al fondo de estos y no se salga y atraiga animales, los baños deben de ser sumamente limpios y los empleados deben estar pendientes de lo que puede hacer falta: jabón, papel higiénico, papel toalla, aromatizantes, basureros cerrados y que al estar llenos se proceda a sacar la basura, los sanitarios deben estar siempre limpios y verificar siempre que el fluido de agua sea constante para que permita tener un ambiente de limpieza y sanidad.

Al visitar las instalaciones de la cadena, se observó que los empleados encargados de realizar la limpieza de las instalaciones, dejan los implementos (escobas,

recogedores, trapeadores) a lado de las mesas, lo cual no es aceptable ya que no da buena imagen que los consumidores tengan a lado de su comida las herramientas de aseo de las instalaciones. Se debe tener un lugar específico alejado de la vista de los consumidores.

6.3.1.3.3. ILUMINACIÓN

El alumbrado debe ser igual en todas las áreas del restaurante, incluyendo los estacionamientos.

Paris (2012) Afirma:

La marca es parte principal de la identidad corporativa que a su vez es un sistema integrado pos signos visuales que tiene por objeto distinguir de las demás marcas de otras empresas, además de facilitar el reconocimiento y la más inmediata recordación en la mente de las personas. Para ello deberá poseer un significado correcto que coincida con las experiencias de los consumidores en sus momentos de la verdad (consumo), y que afirme los mensajes que la empresa lanza al mercado, por la correcta utilización de signos y por su reiteración a los fines de aumentar la notoriedad de la propia empresa. (p. 41)

Problema Identificado	Solución Propuesta
<p>Las ventanas de las instalaciones no cuentan con ninguna protección para evitar que los rayos del sol penetren directamente a los clientes cuando están consumiendo.</p>	<p>Se recomienda que la empresa invierta en la compra de material micro-perforado para ventanas el cual, trabajara como un neutralizador de los rayos del sol, lo cual permitirá que las mesas sean colocadas de forma más cercana a las ventanas.</p> <p>Este tipo de material se presta para poder colocar el logo de la empresa, que contribuye a que los consumidores recuerden la marca.</p> <div data-bbox="836 1653 1145 1883" data-label="Image"> </div>

6.3.1.3.4. TEMPERATURA ADECUADA

Es muy importante considerar que las instalaciones no deben ser muy frías para que afecte el producto y cause malestar en el consumidor, y tampoco debe ser un ambiente muy caliente que afecte la tranquilidad del consumidor.

Bigos en el restaurante principal, cuenta con el equipo de aire acondicionado, sin embargo este no es utilizado, suelen utilizar ventiladores de techo, pero aun así estos no ayudan a tener un ambiente fresco ya que no se logra sentir el aire dentro de las instalaciones.

6.3.1.3.5. VIGILANCIA Y SEGURIDAD

El consumidor debe sentir que se encuentra en un lugar que le brinda seguridad y protección y eso permitirá que su estadía en el restaurante sea placentera y disfrute de los productos.

6.3.1.3.6. UBICACIONES

Los puntos de acceso a las instalaciones de los restaurantes deben ser lugares céntricos y accesibles los consumidores.

6.3.1.3.7. SERVICIO AL CLIENTE

La atención que deben de recibir los clientes al ingresar a los establecimientos de la empresa, debe de ser la mejor. Iniciando desde el guardia de seguridad que abre la puerta y debe dar la bienvenida a los clientes con una sonrisa que haga sentir a las personas especiales. Las cajeras deben sonreír y tratar a los clientes de forma servicial y educada, mantener una comunicación fluida y tener la capacidad de atender cualquier queja o reclamo por parte de los clientes, deben tener la capacidad y las habilidades necesarias que ayuden a resolver los problemas que pueden presentarse en cualquier momento.

Es recomendable que los empleados reciban capacitaciones para que puedan mejorar el servicio al cliente y su capacidad de respuesta. Ya que este factor representa un elevado porcentaje de los aspectos que la muestra índice debe mejorar Bigos.

6.3.1.3.8. ACTUALIZACIÓN DEL AUTOSERVICIO

Bigos cuenta con un área de autoservicio en los restaurantes que no se encuentran ubicados en los Centros Comerciales. Actualmente las personas llevan un estilo de vida muy acelerado, con escaso tiempo para inclusive sentarse a comer detenidamente, es por ello que el acceso a la comida rápida ha tenido un crecimiento acelerado. Debido a este ritmo de vida, la opción que ofrecen las empresas de comida rápida a los consumidores de poder acceder al producto a través del autoservicio toma fuerza y es casi una obligación para los restaurantes ofrecer esta opción.

Los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos indicaron que los consumidores prefieren acceder a los productos a través del autoservicio.

Bigos tiene acceso a autoservicio en algunos de los restaurantes, cuentan con un menú en el cual están los productos que ofrecen a los consumidores, sin embargo esta área tiene muchos aspectos que mejorar.

Se recomienda lo siguiente:

Cambiar la estructura de contiene el menú de los productos, la estructura actual no es atractiva ya que son las mismas imágenes que tienen en el cuadro menú al interior de los locales, la iluminación en esta es área no es la adecuada y no permite que se aprecien las imágenes en la noche, los consumidores deben acercarse de mas para lograr ver las imágenes y precios de los producto. Es por ello que se recomienda un nuevo cambio de estructura que contenga iluminación interna LED, con impresión sobre blacklight.

Este tipo de impresión se caracteriza por su alta resistencia y es ideal para este tipo de estructura que se colocan al exterior de los restaurantes en el área de autoservicio.

A continuación se presenta una propuesta de un nuevo cuadro menú para implementar en el área de autoservicio.



En el ANEXO N 11 podrán encontrar la cotización de los costos en los que Bigos incurriría al emplear estos cambios propuestos para el área del autoservicio en los restaurantes.

6.3.1.4. PROMOCIÓN

6.3.1.4.1. CUPONES

Ofrecer el producto al público a través de la distribución de cupones en los cuales se fijan promociones para adquirirlas de forma individual, en pareja y familiar los productos.

Bigos puede ofrecer a los consumidores, cupones en los cuales se fijan precios un poco más bajos que los precios normales, a los cuales se venden los productos en época normal.

A continuación se hace una propuesta de diseño de los cupones que puede implementar Bigos para ofrecer a los consumidores.

Cabe mencionar que en la parte trasera de estos cupones se debe detallar la fecha de duración de las promociones y las políticas de consumo que disponga la empresa.

<p>1 Suprema Jumbo Doble L 145 con Queso</p> <p>Incluye: Papas y refresco agrandado</p> 	<p>2 Pepito de Pollo L 115</p> <p>Incluye: Papas agrandadas Refresco de 20 oz.</p> 
<p>3 Suprema Jumbo con L 130 Queso y Bacón</p> <p>Incluye: Papas o Picantitas mas refresco de 12 onzas</p> 	<p>4 Gigante Doble con L 125 Queso</p> <p>Incluye: Nugets o Papas Refresco de 12 onzas</p> 
<p>5 Combo para Dos L 175</p> <p>Incluye: Papas agrandadas y refrescos de 12 onzas</p> 	<p>6 Combo Familiar L 219</p> <p>Incluye: 4 Suprema con Queso y Bacón 4 Papas 4 Refrescos reg.</p> 
<p>7 Nuggets L 150</p> <p>Incluye: 2 Ordenes de Nuggets 2 Refrescos de 12 oz.</p> 	<p>8 Jalapeña Sencilla L 95</p> <p>Incluye: Papas y refresco regular</p> 

6.3.1.4.2. USO DEL SOCIAL MEDIA

En la actualidad las redes sociales han revolucionado la comunicación, las personas se han vuelto activas y se comunican con las empresas por medio de las fans pages, expresan sus quejas, comentarios negativos, acceden a promociones que las empresas realizan en estas páginas la comunicación es en tiempo real entre otras cosas. Estos nuevos medios de comunicación ofrecen a las empresas la capacidad de acceder de forma más rápida y oportuna los mercados meta y lograr ampliar la cobertura ya que las redes sociales tienen presencia en todo lugar que exista una conexión a internet.

Los costos en los que incurren las empresas al administrar las páginas o perfiles en las diferentes redes sociales que existen hoy en día, son relativamente bajos en comparación al alcance que las redes sociales tienen.

Actualmente la empresa cuenta con una página web y con un perfil en Facebook.

Página Web: en la página web se encuentran elementos como:

Menú, Quienes somos, Historia, Contacto



Quiénes somos: se encuentra la misión y visión de la empresa

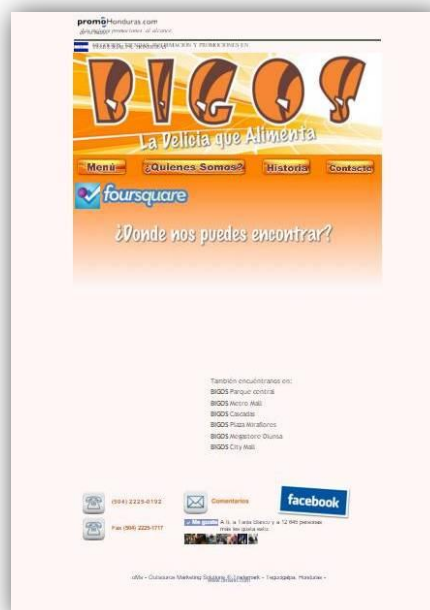
Historia: se encuentra una breve reseña de los inicios de Bigos y la presencia actual en el mercado.





Menú: en este apartado se encuentran todos los productos que ofrece la empresa, aglomerados por categorías, también se muestra al público los refrescos que ofrecen y algunas bebidas energizante.

Contacto: se encuentran los nombres de los centros comerciales en los cuales están los establecimientos y los teléfonos de la empresa.



A continuación se hace un análisis y una propuesta de cambios para mejorar la apariencia y la interactividad de la página web de Bigos.

Es recomendable que al entrar a la página web de la empresa, no se vea directamente el proveedor del servicio de hospedaje en la web. Debe estar en la parte inferior de la página.



Es recomendable que la página web debe de contener un diseño simple, sencillo, ligero y fácil de leer, ver, navegar y no debe estar saturado con demasiado contenido ya que pueden ocasionar que la página tarde en cargar.

La página web debe tener un formato adecuado para que pueda ser leído de forma correcta desde los dispositivos móviles ya que actualmente la mayoría de personas navegan en internet desde sus aparatos móviles.

La retroalimentación es fundamental, escuchar a los clientes, formular pequeños cuestionarios para conocer lo que los usuarios de la página piensan, buscan o necesitan.

La innovación es un aspecto de enorme importancia, ya que una vez que se tenga la página web no se debe dejar abandonada, considerando que el mercado y las formas

de comunicación son cambiantes día a día, así que se debe procurar innovar de forma continua y estar a la vanguardia para mejorar el sitio web y la comunicación con los usuarios.



Arriba: Ordenado de esta manera: Quiénes somos, Contacto, Preguntas y Sugerencias

Abajo: Nuestro Menú: en este apartado es recomendable organizarlo de la siguiente manera:

Segmentarlo por tipo de productos:

Hamburguesas de Carne: incluir una fotografía de cada una de las hamburguesas con sus respectivos nombres para que puedan ser identificadas por los usuarios.

Hamburguesas de Pollo: incluir una fotografía de cada una de las hamburguesas con sus respectivos nombres para que puedan ser identificadas por los usuarios.

Snacks: incluir en este apartado: papas, tacos, picantitas, nuggets de pollo, hot dog

Bebidas: incluir fotografías de gaseosas, jugos u otro tipo de bebida que ofrezcan.

Postres: es idóneo incluir un alimento dulce en el menú

Restaurantes: en este apartado se recomienda incluir una fotografía de cada uno de los restaurantes con la dirección exacta, el teléfono de los restaurantes y el horario de atención.

Ofertas: en este apartado deben incluirse los posters de las promociones que se tienen actualmente en vigencia indicando la duración de la misma.



Debe contener comandos que permitan que el usuario de la página web pueda regresar a la página principal, regresar arriba, o retroceder, en los casos que sea necesario y no sobrecargue la pagina.



Debe tener el enlace de las distintas redes sociales que tiene la empresa:

Facebook, Instagram, Twitter, Envío de Correo Electrónico, etc.

Para fines de conocer el posicionamiento es necesario que se incorpore un contador de visitas de la página web.

Promociones en anuncios



Algunas empresas suelen utilizar un doble slogan, en este caso Bigos lo hace, al incluir estos dos slogan en esta imagen en la cual promocionan sus productos, deben de unificar los distintos spot publicitarios, no deben colocar solo en algunos de estos, debe de ir en todos como parte del posicionamiento de marca para que las personas al ver, leer o escuchar estas fases lo relacionen directamente con Bigos.

SUPER Combos
ECONÓMICO

NUGGES DE POLLO
L. 47⁰⁰

El Sabor que a mi me gusta...

2 TACOS DE RES O DE POLLO
L. 47⁰⁰

pepsi

BIGOS

DIAPA

Síguenos BIGOS

TEGUCIGALPA | SAN PEDRO SULA | CHOLUTECA | COMAYAGUA | LA CEIBA

Bajo el logo de BIGOS debe falta la frase “La delicia que alimenta” deben incluirlo ya que asi se conoce el logo que van junto con ese slogan.

mmm...
exquisita
JUMBO CON QUESO
101.00
+ REFRESCO Y PAPAS AGRANDADAS
BIGOS
 pepsi
 DIAPA
 Siguenos BIGOS
 TEGUCIGALPA | SAN PEDRO SULA | CHOLUTECA | COMAYAGUA | LA CEIBA

Si en otras promociones aparece la imagen de las papas y el refresco, debe de aparecer en todas los spot publicitarios. Es muy importante unificar los contenidos de las promociones.

Bajo el logo de BIGOS debe falta la frase “La delicia que alimenta” deben incluirlo ya que asi se conoce el logo que van junto con ese slogan. E incluir el slogan “El sabor que a mí me gusta” ya que lo están promocionando como parte de la imagen de Bigos.



En esta imagen no se logra apreciar de forma correcta el logo de la empresa, se debe tener mucho cuidado al elaborar este tipo de imágenes, siempre la marca debe estar visible.



En estas tres imágenes no se sabe por si solas que son las hamburguesas de Bigos. Nuevamente es necesario que cada publicación por parte de la empresa, ya sean combos o solo fotografías del producto, lleven el logo y los slogan de la empresa, ya que de no ser así, se corre el riesgo de que la imagen no sea representativa de la empresa, o los derechos de autor se vean violados, ya que esta imagen no dice de donde es.



Es recomendable, realizar las publicaciones de las promociones los días que se tienen, no es adecuado publicar una imagen que hace referencia a la promoción que se tiene un determinado día, en otro día que se está ofreciendo otra promoción, aunque incluya los días que se tienen las ofertas esto tiene a confundir a los consumidores. La información, imágenes, textos deben de ser claros y comprensible, entre más simple y directo será mejor.

PERFIL DE FACEBOOK

Al analizar el perfil de la empresa en Facebook se determinó que tiene 12, 640 “me gusta” es decir que esa cantidad son todos los seguidores que tiene la empresa en su perfil en esta red social.

La empresa utiliza este medio de comunicación para ofrecer promociones de los distintos productos que tienen para el público. Suelen utilizar su perfil para subir fotografías de la historia de Bigos, sus inicios, por medio de esta plataforma electrónica Bigos tiene un acceso amplio a los clientes, estos se expresan en la red social, hacen sus comentarios positivos, y también tienen en esta red un medio para hacer quejas y reclamos, provenientes del mal servicio al cliente que tiene la empresa, y son bastante generalizados los comentarios que indican que el personal que atiende en los distintos puntos de venta suelen tratar de forma inadecuada a los consumidores.



Se recomienda la implementación de estrategias como:

6.3.1.4.3. PROMOCIONES A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Actualmente la empresa cuenta con espacios publicitarios en medio de comunicación radial a través del programa: LA HORA DEL TE



También cuenta con espacios publicitarios en el canal de televisión HCH



Los anunciantes, han tenido que entender que han de ser accesibles a los consumidores en el móvil, aunque muchos aún no saben cómo hacerlo. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar estos como parte del mix en sus estrategias de marketing. El siguiente paso en este nuevo espacio de comunicación bilateral entre la marca y el cliente es la elaboración de una estrategia coherente y garantizar al usuario una experiencia complementaria y consistente con la marca. En otras palabras la aplicación no ha de ser un ente separado de la imagen general de la marca y debe ser acorde a la gestión de la misma en las otras herramientas de comunicación que desarrolle. (Romo & Espinosa, 2012, p. 86)

Es recomendable que a través de estos medios de comunicación Bigos pueda crear una conexión con la población, a través de la difusión y realización de promociones que se lleven a cabo en vivo, que los conductores de estos programas sean los encargados de ofrecer mediante concursos, adivinanzas, rifas:

- Producto gratis
- Cupones de descuento
- Obsequiar una FOODCARD

A través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) la empresa puede emplear distintas estrategias de promoción:

6.3.1.4.3.1. SORTEOS:

Realizar sorteos entre todos los usuarios que comenten una publicación

6.3.1.4.3.2. COMPLETAR FRASES:

A través de este tipo de sorteo las personas desarrollan su creatividad, funciona colocando una frase incompleta con una gran cantidad de opciones para que sea completada con la que puedan ganar premios.

6.3.1.4.3.3. COMPLETAR HISTORIAS:

En esta idea, la mecánica consiste en que los encargados de la red social dan a conocer mediante una publicación parte de una historia que los usuarios deberán completar con contenido creativo y original, y con conocimiento de la historia de la empresa. El premio se lo llevara quien conteste acertadamente o de forma original.

6.3.1.4.3.4. ENCONTRAR DIFERENCIAS EN IMÁGENES:

Este tipo de sorteo consiste en encontrar las diferencias que tenga la imagen, para esto se colocan 2 imágenes con elementos que diferencian uno del otro, y el ganador será el que note estos elementos. En este sorteo se pueden utilizar imágenes de los restaurantes, productos de la empresa. Y se pone a disposición de los usuarios para que adivinen las diferencias y puedan ganar diferentes premios.

6.3.1.4.3.5. CONCURSOS

Este tipo de promoción se realizara con la intención de que la empresa se dé a conocer a nuevos clientes, ya que este tipo de mecánica busca que compartan una imagen, video, publicación, etc. entre sus amigos y conocidos para así obtener votos.

6.3.1.4.3.6. COMPARTIR UNA PUBLICACIÓN:

En este concurso se pretende que los usuarios compartan una publicación que hace la empresa en su perfil, con una frase que represente a Bigos.

6.3.1.4.3.7. UTILIZAR UN HASHTAG:

Si los usuarios utilizan el o los hashtag: #Bigosladeliciaquealimenta, #Bigoslacasadelashamburguesas, #Bigoshechoencasa

Podrán obtener un agrandado de refresco o papas gratis, una próxima compra con un porcentaje de descuento, un combo gratis, etc. Esto dependerá de la ocasión u estación del año en que se realicen los concursos.



Mediante la utilización de los hashtag la empresa lograra diferenciarse, destacarse y dependiendo de la popularidad que estos obtengan por parte de los usuarios podrán formar parte de los temas y tendencias del momento, y así lograr estar más presente en estas redes sociales, ya que los hashtag son utilizados en Facebook, Twitter e Instagram teniendo mayor relevancia e importancia en estas dos últimas, por lo que es recomendable que Bigos apertura sus perfiles en estas dos redes sociales.

La utilización del concepto de amor a la marca en este contexto supone un avance conceptual sobre la mera cuantificación del número de seguidores que tiene una comunidad de marca. Es un error pensar que las marcas con más seguidores son las más queridas. El hecho de que un consumidor haga click en “me gusta” en la página de una marca en Facebook dice poco acerca de los verdaderos sentimientos que tiene el individuo hacia esa marca. Lo único que se deduce de esa acción es una reacción favorable hacia la marca, pero poco se sabe acerca del amor que esa marca despierta en el consumidor. Asimismo muchas campañas de marcas en redes sociales han estado dirigidas casi

exclusivamente a aumentar el número de seguidores de la comunidad de la marca, por lo que darle al botón “me gusta” puede ser incluso el resultado de una campaña promocional en la que el consumidor solo busca recibir algo a cambio de vincularse a la comunidad, ya sea información privilegiada sobre el producto o algún regalo o premio por hacerse seguidor de la marca. (Palazón, Sicilia, & Delgado, 2014, p. 25)

6.3.1.5. PERSONAS

Retener a los clientes es el principal objetivo de las todas las empresas estas deben tratar al consumidor como una persona no como a un simple consumidor que llega a los locales a consumir.

Las personas que visitan los restaurantes lo hacen porque tienen un motivo que les genera un deseo de compra, entre estas razones podemos encontrar:

- Sabor
- Calidad
- Precio
- Variedad de productos
- Ubicación
- Servicio al cliente, etc.

Para lograr retener a los clientes es de suma importancia que estos sean recibidos por el personal de los restaurantes de forma respetuosa, amable, deben tener la capacidad de lidiar con las exigencias y quejas que los consumidores pueden tener ya sea del servicio, los productos, instalaciones entre otros.

Debe ser vital contratar al personal adecuado, y aún más importante capacitar constantemente a este personal que tiene sobre sus hombros la enorme responsabilidad de ser la cara de la empresa. Y contribuir a que los consumidores prefieran por encima de otras cadenas de restaurantes a Bigos, y sean el efecto multiplicador al comentar con sus círculos sociales la excelente experiencia de consumo que vivió en los restaurantes.

6.3.1.5.1. ESTRATEGIAS PARA “P” DE PERSONAS

6.3.1.5.1.1. ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA CADA CLIENTE:

Si bien es cierto en horas picos las personas no se dan abasto para atender a los consumidores, y se sienten nerviosos y presión por parte de los clientes. Deben contar con la capacidad de atender de forma adecuada con amabilidad a cada cliente, que llega a consumir a los restaurantes.

Es necesario invertir en capacitar a los empleados a través de:

- Seminarios
- Cursos de servicio al cliente

6.3.1.5.1.2. CAPACITAR AL PERSONAL PARA LA RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Los colaboradores se enfrentan diariamente a diferentes situaciones en la realización de su trabajo, distintos clientes que se traducen a diferentes problemas. Cada persona es diferente y tiene distintas necesidades.

Los colaboradores deben contar con los conocimientos básicos necesarios para poder atender los distintos problemas que se pueden derivar de su trabajo

6.3.1.5.1.3. COACHING Y EVALUACIÓN

Los gerentes y encargados de los colaboradores de la empresa, deben emplear mecanismos de evaluación y medición de resultados con fines de mejorar la atención que se le otorga los consumidores de cada uno de los restaurantes y locales de la empresa.

Emplear mecanismos de Coaching contribuirá a que los colaboradores se preocupen por realizar de la mejor manera su trabajo al saber que este está siendo seguido de cerca y evaluado para obtener resultados que les indiquen los puntos en los cuales tienen que mejorar y afianzar sus capacidades.

Se pueden emplear distintos formatos para la evaluación de los colaboradores el primer paso es indicar al colaborador que será evaluado, se le deben indicar los días que se realizara esta evaluación. Se le deben socializar los distintos parámetros que serán

evaluados dar a conocer las implicaciones que tendrán una baja nota, y los beneficios que tendrá obtener un buen resultado. Esto se hace con el objetivo de que exista una comunicación transparente entre los colaboradores y los jefes.

6.3.1.5.1.3.1. FORMATO DE COACHING

	Objetivos	Acciones	Fecha evaluación	Resultado deseado	Feedback de control
1					
2					
3					
<p>Próximo día de Coaching: _____</p> <p>Firma del trabajador: _____</p> <p>Firma del coach: _____</p>					

Este formato se debe aplicar de la siguiente forma:

OBJETIVOS: en este apartado se debe enumerar los objetivos a alcanzar por el colaborador en un tiempo corto para que puedan ser evaluados

ACCIONES: en este apartado se detallan las acciones que se cree ayudaran a alcanzar esos objetivos.

FECHA DE EVALUACIÓN: este apartado sirve para llevar un control del tiempo que se desarrolla la evaluación.

RESULTADO DESEADO: lo que se desea alcanzar con el cumplimiento de los objetivos a través de las acciones a realizar.

FEEDBACK DE CONTROL (RETROALIMENTACIÓN): será necesario una retroalimentación por parte de los jefes que contribuya a que el colaborador conozca sus errores y aciertos y conozca los mecanismos y acciones que le permitirán mejorar.

6.3.1.6. PROCESOS

Los procesos se refieren al método por el cual los clientes serán atendidos. Por lo tanto la empresa debe asegurarse de que sus procesos son de la mejor e igual calidad para todos sus clientes.

Para lograr retener a los clientes es necesario que la empresa preste mucha atención a los procesos, deben tener un completo control y monitoreo de las relaciones con los clientes, deben monitorear los sitios webs, redes sociales, realizar entrevistas de satisfacción al cliente. Esto es necesario para lograr fidelizar a los clientes, pero debe ir en unión a los procesos que se le indican a los colaboradores para la ejecución adecuada de sus actividades.

6.3.1.6.1. ESTRATEGIAS PARA “P” DE PROCESOS

6.3.1.6.1.1. TENER PLASMADOS LOS PROCESOS Y POLÍTICAS A SEGUIR PARA QUE LOS COLABORADORES SEPAN QUE CAMINOS TOMAR ANTE UNA DETERMINADA SITUACIÓN.

Esto es necesario y se complementa con la “P” de procesos, porque existe una relación sólida que permita conocer los procesos de la empresa y al conocerlos se pueda efectuar una evaluación imparcial a los colaboradores.

6.3.1.6.1.2. IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLO DE ATENCIÓN PARA CASOS COMPLEJOS.

Los colaboradores deben tener por parte de los jefes las herramientas necesarias que les permitan sobre llevar distintas situaciones que pueden ocurrir en el día con los clientes.

En el desarrollo de sus funciones los colaboradores pueden enfrentarse a distintas situaciones no todas están tratadas de la misma manera, es por ello que los colaboradores deben contar con los elementos, herramientas y métodos necesarios que permitan sobre llevar una determinada situación.

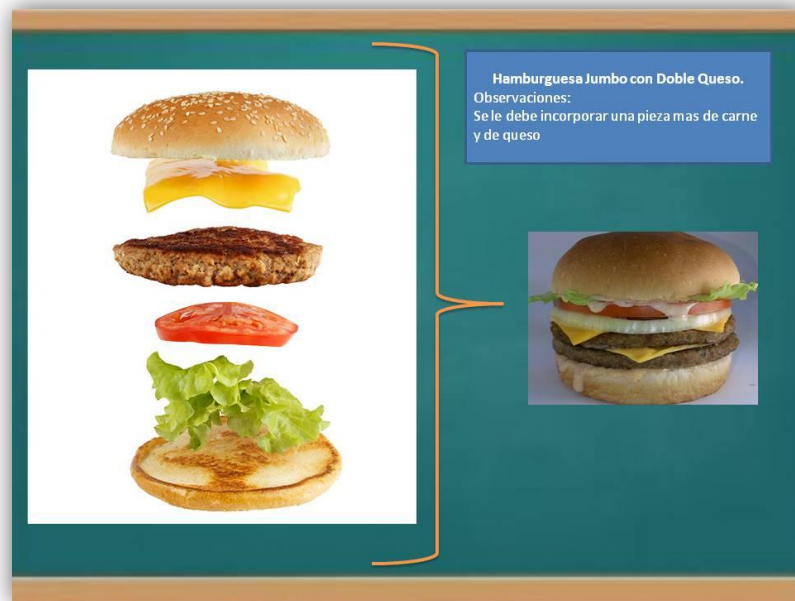
Tomando en cuenta que tratar directamente con las personas no es cosa fácil, así que deben de tener la capacidad necesario para poder salir a flote de cualquier situación compleja. Esto permitirá contar con un cliente contento que se sienta satisfecho porque han solucionado su problema.

6.3.1.6.1.3. ESTANDARIZAR LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

En ocasiones la presión que puede haber por parte de un cliente puede hacer que los pasos para la elaboración de los productos se altere, lo cual se traduce en que el producto puede ser vendido al cliente con un sabor diferente u otro tipo de presentación.

Esto se puede solucionar mediante la capacitación a los empleados, y como una ayuda a estos para que elaboren su trabajo de forma correcta, se pueden establecer en el área de cocina una pizarra que contenga detalladamente los ingredientes y el proceso de elaboración de cada producto y que se elaboren de manera estándar por todos los colaboradores y sea entregado al clientes siempre de la misma manera en todos los locales y restaurantes de la empresa, Es decir es necesario estandarizar procesos.

Propuesta de diagrama visual para elaboración de los productos



Es recomendable colocar estas imágenes en las áreas de cocina de los restaurantes para minimizar al máximo los errores y omisiones por parte de las personas encargadas de elaborar los productos que serán servidos al cliente.

6.3.1.7. ESTRATEGIA PARA LA P DE PROGRAMAS

- Realizar capacitaciones de servicio al cliente y ventas consultivas, al personal que se encuentran en contacto directo con el cliente.
- Participación publicitaria en lugares concurridos por el mercado meta, como cocteles, reuniones de capacitación, teatros, entre otros.
- Hacer evaluaciones de desempeño a los empleados para determinar qué tan calificado es el personal con el que se cuenta.
- Participación en eventos de responsabilidad social, como maratones, eventos de recaudación de fondos entre otros.
- Realizar programas de incentivos a los empleados de la empresa para motivarlos en sus ventas, como viajes al mejor vendedor, un bono al de mejor atención al cliente etc.

6.3.1.8. ESTRATEGIA PARA LA P DE PERFORMANCE

- Realizar una proyección de las ventas estimadas a la que se pretende llegar con la inversión de la publicidad, como medición del costo beneficio de cada campaña publicitaria.
- Realizar presupuestos de marketing y presupuestos de gastos, para llevar un control de los egresos e ingresos de la empresa, como también el registro de la efectividad de los planes de mercadeo llevados a cabo.
- Análisis y recolección de datos históricos en las ventas como indicador para la toma de decisiones en la empresa, y determinación de nuevas metas

6.4. PLAN DE VENTAS

6.4.1. ASIGNACIÓN DE META ESTIMADA POR RESTAURANTE:

Determinación de la meta mensual y anual por restaurantes, de acuerdo la proyección que tiene la empresa en cuanto a la rentabilidad que desea alcanzar.

6.4.1.1. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS VENTAS POR RESTAURANTE:

Implementación del documento Forecast, para medir la productividad de las ventas por empleados y restaurante, en el cual se plasman las ventas que se van teniendo de manera semanal el tiempo en el logro de cada una, y así medir la eficiencia en las operaciones.

6.4.1.2. FIJACIÓN DE METAS:

Cumplimiento con plan de ventas establecido.

6.4.1.3. BONOS:

Incentivo a los colaboradores por cumplimiento de ventas.

6.4.1.4. FORECAST DE VENTAS DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS S DE RL

BIGOS S DE RL

RESTAURANTE LA GRANJA

FORECAST DE VENTAS

Cartera del Mes Anterior	
Presupuesto Crec Mes	
Outlook del Mes	
Crecimiento Prepto	
Crecimiento Real	
Diferencia	

STATUS	TOTALES	YIELD	%
Vendido (100%)	-	-	#jDIV/0!
A (90%)	-	-	#jDIV/0!
B (60%)	-	-	#jDIV/0!
C (30%)	-	-	#jDIV/0!
O (5%)	-	-	#jDIV/0!
Perdido	-	-	#jDIV/0!
Total	-	-	#jDIV/0!

Descripcion	Codigo	Probabilidad Cierre
Oportunidad	O	5%
Propuesta Presentada	C	30%
Seguimiento a Oferta	B	60%
Aprobacion Verbal	A	90%
Vendido	Vendido	100%
Perdido	Perdido	0%

Zona	Oficina	Gerente	Gestor	Fecha de la venta	Fecha limite de la venta	Antig.	Ventas semanales	Meta mensual	Variacion	Comentarios
Centro Sur	Bigos la Granja	Erica Pinto	Erica Pinto	01/03/2016	06/03/2016	● 5	371.744,00	400,000.00	371.744,00	Lempiras
Centro Sur	Bigos Parque central	carlos Rios	carlos Rios	08/02/2016	06/03/2016	● 27	302.624,50	400,000.00	302.624,50	Lempiras
Centro Sur	Bigos Metro Mall	Mirian Diaz	Mirian Diaz	01/03/2016	06/03/2016	● 5	120.000,00	400,000.00	120.000,00	Lempiras
Centro Sur	Bigos Cascadas	Daniel Ruiz	Daniel Ruiz	31/01/2016	06/03/2016	● 35	351.214,00	400,000.00	351.214,00	Lempiras
Centro Sur	Bigos Plaza Miraflores	Soraya Berrios	Soraya Berrios	05/03/2016	06/03/2016	● 1	150.000,00	400,000.00	150.000,00	Lempiras
Centro Sur	Bigos Megastore Diunsa	Carmen Rivera	Carmen Rivera	01/02/2016	06/03/2016	● 34	70.000,00	400,000.00	70.000,00	Lempiras

6.4.1.5. PLAN ANUAL DE VENTAS DE LA CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS S DE R.L

PLAN ANUAL DE VENTAS 2016														
CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS S DE RL DE CV														
UBICACIÓN		PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE			TOTAL ANUAL
RESTAURANTE	ZONA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Bigos UNAH	Tegucigalpa													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos Centro	Tegucigalpa													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos La Granja	Tegucigalpa													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos Centros Comerciales	San Pedro Sula													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos Boulevard	San Pedro Sula													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos Centro	San Pedro Sula													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
Bigos Centros Comerciales	San Pedro Sula													
Total meta mensual	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00	341,250.00
Deficit (-)														
Superavit (+)														
META ANUAL														
DEFICIT														
SUPERAVIT														

6.4.1.6. CONTROLES

El propósito del plan de marketing es contribuir a la planeación estratégica de la empresa por medio de un plan a ejecutar en el cual requiere la medición de las áreas para lograr su efectividad:

- Ingresos: Mensuales y anuales
- Gastos: Mensuales y anuales
- medición de satisfacción de atención al cliente
- Control y supervisión de las ventas

6.4.1.7. IMPLEMENTACIÓN

Los siguientes indicadores identifican los programas claves del marketing. Es importante lograr cada uno a tiempo y dentro del presupuesto.

6.4.1.8. ORGANIZACIÓN DE MARKETING

La Cadena de Hamburguesas Bigos será el responsable de ejecutar el plan de marketing.

6.4.1.9. PLANES DE CONTINGENCIA

- Falta de recursos financieros para llevar a cabo la publicidad.
- Entrada de mercado de un competidor previamente establecido.

6.4.1.10. RIESGO DEL PEOR ESCENARIO

- Falta de capital de trabajo para el desarrollo de la empresa
- Reducción de personal de ventas por falta de pago según comisiones

6.4.1.11. ESTRATEGIAS CONECTADAS CON LOS ELEMENTOS DEL MARKETING HOLÍSTICO

Las estrategias: personas, procesos, programas y performance, pertenecientes al marketing Holístico, están totalmente conectadas con los objetivos de La Cadena de Hamburguesas Bigos S de R.L en cuanto al crecimiento que se pretende tener en el mercado y el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, ya que con estas estrategias se busca satisfacer los gustos, preferencias y necesidades del cliente.

Todas las estrategias son de vital importancia para lograr mayor participación de mercado, ya que da un enfoque más claro a la importancia que tiene el cliente para la empresa, creando de esta manera técnicas para llegar a ellos y lograr una efectiva post compra. Este tipo de marketing guiara a la empresa para la toma de decisiones administrativas y de marketing, con un panorama más claro de lo que se desea hacer para cumplir sus objetivos.

6.4.1.12. ¿QUE TIPO DE ESTRATEGIA ES? ¿DEFENSA O ATAQUE?

La estrategia seria de ataque, ya que al conocer las fortalezas y atributos del producto de la competencia más cercana de La Cadena de Hamburguesas Bigos, se trabajara para igualar las características y superarlas, de esta manera diferenciarse con la competencia, posicionar la marca en la mente del consumidor para lograr mayor cobertura de mercado.

6.5. AUDITORIA DE RESULTADOS (COMPORTAMIENTO POST COMPRA)

6.5.1. PLAN Y METODO PARA EVALUAR

Para medir la colocación y rendimiento de los empleados, se debe hacer una auditoria de resultados, la cual nos sirva como indicador de las ventas y para las evaluaciones de desempeño de los colaboradores de cada uno de los restaurantes de la CADENA DE HAMBURGUESAS BIGOS.

6.5.1.1. AUDITORIA DE RESULTADOS

Se realizó la revisión de las opiniones de los consumidores en las redes sociales, para conocer los comentarios post- compra, donde se identificaron las siguientes debilidades:

- Existen muchas molestias en la calidad de servicio que en la actualidad reciben los clientes en los diferentes restaurantes de La Cadena de Hamburguesas Bigos.
- Hay muchas quejas sobre la calidad de los productos e higiene sobre los mismos donde relatan experiencias ya vividas en algunos restaurantes de Bigos.

- Otra de las opiniones relevantes es la percepción que tiene el cliente hacia la empresa, en cuanto a los cambios en la calidad de los productos. Ya que expresan que los productos no son igual que antes.
- Molestias en cuanto a las promociones de los productos, ya que los clientes expresan que hay promociones que son publicadas y cuando llegan a que los atiendan en los restaurantes les informan que ya no existe.
- Inconformidad en cuanto a las instalaciones y ubicación, ya que mencionan en sus comentarios que no hay tantos restaurantes donde se pueda adquirir el producto.

6.5.2. PLAN DE REMEDIACIÓN

- Implementación de herramientas de control que midan las gestiones, reclamos y satisfacción de los clientes.
- Establecer procesos y controles de calidad, para la elaboración de los productos.
- Diseño de campañas publicitarias transparentes y claras para poder informar al cliente sobre las promociones de manera responsable.
- Innovación de la imagen corporativa de la empresa, remodelación de las instalaciones y la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing PASO A PASO* (1a ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION, S.A.
- American Marketing Association. (2010).
- BCH. (2014). Memoria Anual 2014. Recuperado a partir de http://www.bch.hn/download/memoria/memoria_anual_2014.pdf
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (2a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico* (4a ed.). España: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico* (1a ed.). Madrid: Pearson Educacion. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=139>
- Confederacion de Empresarios de Andalucia. (2010). Guia Practica de Comercializacion on-line. Junta de Andalucia.
- E&N. (2015). ¿Cuál es la marca de comida rápida en la mente de los centroamericanos? Recuperado a partir de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/889257-458/cu%C3%A1l-es-la-marca-de-comida-r%C3%A1pida-en-la-mente-de-los>
- Fuentes-Blasco, M., & Moliner-Velázquez, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar*, 24(53), 99–112.
- Garnica, C. H. (2009). *Fundamentos de marketing* (1a ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

- Hatton, A. (2000). *La Guía definitiva del Plan de Marketing* (1a ed.). España: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- INE. (2013). CENSO DE XVII POBLACIÓN Y VI VIVIENDA. INE.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *MARKETING* (11a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012a). *Marketing* (14a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Marketing* (14a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- kotler, philip. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Mexico: Pearson Education. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2009). *Marketing* (8a ed.). México: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios* (7a ed.). Mexico: Pearson Educacion. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=1637>
- Marketing Publishing. (2007). *Gestión de la calidad total*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10194515>

- Marketing Publishing. (2008). *Cómo aumentar las ventas con los clientes actuales*. España: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10204152>
- Martínez Sánchez, J. M., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. USA: Firms Press. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10360832>
- McCarthy, E., & Perreault. (1987). *Comercialización* (8a ed.). Argentina: El Ateneo.
- Palazón, M., Sicilia, M., & Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”*/The role of social network sites in generating “brand love”. *Universia Business Review*, (41), 18–39.
- Paris, J. A. (2012). *La marca y sus significados*. Argentina: Ediciones Haber. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10806748>
- Porter, M. E. (1998). *On competition*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Quesada, F. B. C., Hervé, A., & Sánchez, M. del S. A. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (43), 373–392.
- Richaud, G. (2014). 5 Pasos para preparar un plan de marketing para 2015. México. Recuperado a partir de <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2014/12/24/5-pasos-para-preparar-tu-plan-de-marketing-en-2015>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento: [el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing]*. Madrid: McGraw-Hill.

- Romo, Z. G., & Espinosa, R. S. C. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público:: un análisis basado en la valoración de los usuarios/Apps as an additional possibility for the communication between brand and his audience:: An analysis based on the users rating. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81–100.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. España: ECU. Recuperado a partir de <http://site.ebrary.com/lib/bvunitecvirtualsp/docDetail.action?docID=10751421>
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). México: McGraw-Hill.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing* (9a ed.). México: McGraw-Hill.
- SUMMA. (2015). ¿CÓMO SE COMPORTAN LOS CONSUMIDORES CENTROAMERICANOS? Recuperado a partir de <http://www.revistasumma.com/como-se-comportan-los-consumidores-centroamericanos/>
- Torres, C. E. T. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector/Marketing dedicated to the service of non-profit organizations/O marketing ao serviço das organizações do sector terciário. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386–395.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *El Nuevo Posicionamiento Lo más reciente sobre la estrategia de negocios # 1 del mundo* (1a ed.). México: McGraw-Hill.
- Vicente, M. (2009). *Marketing y Competitividad* (1a ed.). Argentina: PEARSON EDUCACION, S.A. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA



Somos estudiantes del proyecto de graduación de la Maestría en Dirección Empresarial del área Post-grado de UNITEC, le agradeceríamos que se tomara unos minutos para completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que Bigos S. de R.L les proporciona a sus clientes. Le agradeceríamos su valiosa colaboración.

1. ¿Cuál fue la razón por la que usted escogió comer en Bigos?

Precio _____

Calidad del producto _____

Variedad de menús _____

Referencia de un amigo(a) _____

Antigüedad de la empresa _____

2. ¿Qué es lo que más le gusta de las hamburguesas de Bigos?

El sabor _____

La calidad de las hamburguesas _____

La combinación de aderezos _____

La variedad de ingredientes _____

Presentación de las hamburguesas _____

3. ¿Con que frecuencia usted consume en Bigos?

1 vez al mes _____

4 o 5 veces al mes _____

Una vez cada 2 meses _____

4. ¿Los centros comerciales en los cuales están ubicados los restaurantes de Bigos son accesibles para usted?

Si _____

No _____

5. ¿Conoce usted todas las promociones que ofrece Bigos?

Si ___

No ___

Algunas ___

Cuales: _____

6. ¿Considera que Bigos se encuentra posicionada en la mente de la población hondureña?

A) Si ___

¿Por qué?

B) No ___

¿Por qué?

7. ¿Qué aspectos según su criterio como consumidor, debería mejorar Bigos?

Calidad ___

Sabor ___

Empaque de los productos ___

Servicio al cliente ___

Instalaciones ___

8. ¿Cuándo visita Bigos solo consume hamburguesas o algún otro producto del menú?

Si _____

Cuales:

No _____

9. ¿Qué tipo de servicio prefiere más?

Autoservicio ___

Servicio a domicilio ___

Servicio en línea ___

10. ¿Le gustaría la implementación de una aplicación para hacer sus pedidos antes de ir a consumir en los restaurantes?

Si ___

No ___

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un combo de Bigos?

Lps. 50.00 – Lps. 110.00 ___

Lps. 120.00 - Lps. 150.00 ___

Lps. 150.00 o más ___

Datos Demográficos

Género

F ___

M ___

Edad:

15 a 20___

21 a 25___

26 a 30___

31 a 35___

36 o más ___

Nivel de ingresos:

De 500.00 a 800.00 ___

De 1,000.00 a 1,200.00 ___

De 1,300.00 a 2,000.00 ___

De 2,500.00 en adelante ___

Estado civil:

Soltero —

Casado —

Unión Libre —

Comentarios:

Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 2: ENTREVISTA

Elementos Intervinientes

- **Fecha:** 02/02/2016
- **Lugar:** Instalaciones del área administrativa de Bigos
- **Entrevistado:** Lic. María Helena Buck,
- **Cargo:** Gerente propietario
- **Entrevistador:** Yosseline Valladares y Sagrario Sturzer

Introducción

El objetivo de la presente entrevista es conocer la situación actual de la Cadena de Hamburguesas Bigos, identificando la problemática que actualmente enfrenta la organización por medio de la información recolectada. La entrevista se realizó al gerente propietario de la empresa ya que se desea conocer la problemática desde su origen, realizando un análisis amplio con la integración de todas las áreas.

1 ¿Cuál es la situación actual de Bigos en el mercado Hondureño?

La empresa a lo largo del tiempo ha perdido su posicionamiento en el mercado y disminución en las ventas provocando inclusive el cierre de algunos restaurantes, esto debido a la llegada de franquicias extranjeras los cuales manejan una estructura empresarial definida y modelos de negocios agresivos. Incluso con exoneraciones de pago de ISR por ser inversiones externas.

2 ¿Cuáles son los problemas principales que considera que están afectando a la empresa?

La falta de un plan de estratégico definido, el cual contribuya para la toma de decisiones dentro de la empresa.

Poco financiamiento para la inversión en publicidad e imagen para la empresa

Existen debilidades en la administración de la empresa

Dentro de la empresa no se cuenta con un área de mercadeo

3 ¿Cuál es el competidor principal de Bigos y por qué?

Su principal competidor es Burger King y Mc-Donald's, debido a que sus campañas publicitarias han sido agresivas quitándole participación de mercado a Bigos en los últimos años, la variedad de sus productos, ubicaciones estratégicas de sus restaurantes, auto-servicios y la forma de su modelo de negocios han contribuido a que estas franquicias tomen mayor participación del mercado de las hamburguesas.

4 ¿Cómo define la imagen y posicionamiento en la mente del consumidor?

La imagen definitivamente requiere de cambios, la innovación es una de las palabras claves para que Bigos necesita para poder entrar al mercado Hondureño con mayor agresividad, se necesita un plan de marketing, estrategias de mercadotecnia y un modelo de negocios nuevo, para colocarse dentro de las principales cadenas de hamburguesas y que se posicione en el país de manera más fuerte.

5 ¿Cómo define a la competencia?

Como empresas agresivas en sus campañas de publicidad, cuentan con estructura organizacional completa, trabajan de manera organizada y se preocupan por su imagen y calidad en los productos.

6 ¿Que opina de la calidad en el servicio al cliente que actualmente proporciona Bigos a sus clientes?

Definitivamente es algo que se puede mejorar, ya que falta la implementación de herramientas de medición de resultados en el servicio brindado, carecemos de un plan de mejora enfocado a las debilidades que tiene la empresa en la calidad del servicio.

7 ¿Que necesidades relevantes considera que tiene Bigos en la actualidad?

Carece de innovación desde varios puntos de vista: instalaciones, campañas publicitarias, creo que nos hemos quedados atrás en comparación a la competencia en ese aspecto, definitivamente es necesario un cambio y mejora de imagen en la empresa. Bigos no cuenta con un departamento de mercadeo, hacen falta planes de mercadeo que le ayuden a la marca a posicionarse más en el mercado.

8 ¿Cómo ha logrado Bigos permanecer en el mercado en todos estos años?

Bigos se ha convertido en una tradición Hondureña, la cual es muy recordada por ser los pioneros en iniciar un negocio de hamburguesas en el país. Esto es un factor muy importante para que Bigos siga subsistiendo en el mercado, sin embargo, en los últimos años nos hemos visto afectados por la enorme competencia que existe en el mercado, y los recursos económicos a los que estas empresas tienen acceso y las exoneraciones otorgadas por parte del Estado... Creo que ya es necesario realizar cambios en el modelo de negocios que tenemos actualmente, sabemos que debemos mejorar en muchos aspectos y tenemos toda la disposición de irlo haciendo, que sea un cambio progresivo para mejorar la posición de la empresa y que los consumidores nos prefieran por encima de las franquicias. Sabemos que contamos con un producto sumamente aceptado por la población, es una ventaja para nosotros, tener recetas elaboradas para los productos de Bigos con ingredientes naturales. La población consume nuestro producto porque son especiales, y queremos hacer honor a estos productos que son parte de la cultura gastronómica del país, y eso sabemos que lo lograremos mediante los cambios y mejoras a nuestro modelo de negocios que debe ser enfocado en satisfacer las necesidades pero sobre todo los deseos que son los que motivan a que las personas consuman este tipo de productos, queremos estar más presentes en el mercado y crear un lazo mucho mas fuerte con nuestros consumidores queremos ser la primera opción de consumo de hamburguesas de los hondureños.

ANEXO 3: GRUPO FOCAL

Integrantes:

Moderador: 1

Cantidad de personas: 8-10

Instrucciones:

Haber leído la pauta de preguntas varias veces para poder tener un control absoluto del desarrollo del proceso.

Conocer las características que describen al grupo coordinado.

Estar provisto de los materiales de audio para la grabación de la discusión.

Guía de preguntas

¿Qué significa para ustedes Bigos?

Una empresa que transmite tradición, significa antigüedad.

¿Comen en Bigos?

Si comemos algunas veces

¿Que opinión tienen respecto a las hamburguesas que ofrece Bigos?

En cuanto a su sabor son deliciosas, en especial por la salsa que utilizan para la elaboración de las hamburguesas, sin embargo con el tiempo han deteriorado la calidad de sus productos.

¿Saben en qué lugares se encuentran ubicados los restaurantes de Bigos?

No exactamente, incluso son pocas ubicaciones las que tiene Bigos.

¿Qué lugar cree usted que tiene en la mente del consumidor Bigos?

En un tiempo ocupaba los primeros lugares en la mente del consumidor, sin embargo con la llegada de nuevas cadenas de hamburguesas como Burger, se ha perdido el nivel de posicionamiento que tenían en el país.

¿Cómo considera que son los precios de Bigos en comparación a la competencia?

Hay poca variedad de opciones en los precios, no cuentan con un combo económico como lo tiene la competencia. Por lo tanto los precios de las hamburguesas son altos.

¿Que consideran que le hace falta a Bigos para poder competir con las grandes franquicias de hamburguesas en el país?

- Variedad en sus productos y recuperar la calidad que tenían
- Ubicaciones en puntos accesibles en el país
- Mejora en sus instalaciones y servicio al cliente

¿Qué le recomendaría a Bigos que deba cambiar?

El servicio al cliente, la calidad de sus productos y la imagen de la empresa, requiere innovación.

ANEXO 4: PROMOCIONES

A 13 116 personas les gusta esto.

41 años junto a ti. BICOS

En este mes del Amor y la Amistad
Combo para dos
Disfruta en compañía del sabor
BICOS!

PIRRO Y SUPREMA CON QUESO
* REFRESCO TIRAMA AGUACAMILLA

179.00

*Aplican Restricciones

ESTE Jueves 17 de Marzo

CELEBRAMOS CON SABOR NUESTROS

44 BICOS!
Años 1972 - 2016

Y PARA CELEBRARLO EN GRANDE TE TRAEMOS TU COMBO

JUMBO CON QUESO

REFRESCO DE 12 ONZ.
MAS PAPAS REGULARES

44.00



TEGUCIGALPA - SAN PEDRO SULA - CHOLUTECA - COMAYAGUA

ANEXO 5: COMENTARIOS EN REDES SOCIALES




Vas Hec opinó sobre Bigos: 1*
1 de marzo a las 22:01 · 


hoy fui a bigos frente a la unah cuanto trajeron mi orden no era lo q pedí... igual no iba a discutir por eso lo peor fue que la comida venía con pelos de... cuando fui al cajero pedí q me devolvieran mi dinero el me dijo q no me lo iba dar que me podía dar lo mismo q pedí... es ilogico como me voy a comer algo contaminado... mala atención perdí mi dinero pero ustedes perdieron no sólo un cliente (su servidor) si no q a todos los q conosco... ni loco volveré a comer y mucho menos recomendarlos....


 Me gusta  Comentar  Compartir



Karen Juarez Barahona opinó sobre Bigos: 2*
6 de febrero a las 20:04 · 

Hola buenas noches..acabo de ir a Bigos #06 de la Col.America y pedi 4 hamburguesas Supremas de Res ...mi sorpresa es que al llegar a casa ...todas eran de pollo y hay una persona en mi casa que aborrece el pollo y le hace daño...asi que por favor llamenle la atencion a las chicas que atienden el lugar...porque eso es ser descuidada, Ademas que las hamburguesas de pollo son mas baratas, por lo tanto fui estafada...Gracias!!


 Me gusta  Comentar  Compartir

 2



Rony Rances Gevawer opinó sobre Bigos: 1*
24 de febrero a las 23:25 · 

Bueno empezaré con esto fui al bigos de citymall tgu pedí y combo una suprema con papas pequeñas para ser exactos... le pedí a una de las empleadas si me podían dar una de esa cájita que eran para papa medianas me dijeron que no bueno Dije yo no hay pedo en mi mente pero luego dije ok vendanmela y la cajera me dijo que solo esa cajitas costaba 32 lps entonces le pregunte que si por eso me estaba vendiendo las papas de tamaño grande y me dijo que no que solo esa caja vac... [Ver más](#)

 Me gusta  Comentar  Compartir

ANEXO 6: COMENTARIOS EN REDES SOCIALES



Maria Fernanda Sevilla opinó sobre Bigos: 12
20 de septiembre de 2015 · 

Excelente comida me encantan sus amburguesas pero el servicio es pésimo fui a las 6 y media de la tarde al bigos que se encuentra en la plaza Gourmet del nova centro y la cajera de ese día muy extraño por que siempre encontraba aun joven muy educado pero ese día ella me dijo que no me y van a vender por que no tenían sistema... Cosa extraña por que yo y va pagar en efectivo no con tarjeta lo cual le menciono y me dijo pues no vamos a vender más y yo le pregunte si podía regr... Ver más

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Josue Jo Hernandez



Jose Fernando Hernandez Lopez opinó sobre Bigos: 11
22 de noviembre de 2015 · 

Hoy conocí el ultimo restaurante bigos , el que queda aqui en frente a cines América y definitivamente la comida igual que buenas en los demás y el servicio y atención al cliente es también igual de pésimo que en todos los restaurante de bigos donde antes he comido, seria buena que cambien todo su personal por uno mas eficiente y con buena atención al cliente!

 Me gusta  Comentar  Compartir

 Bigos



Elsa Acevedo opinó sobre Bigos: 11
1 de diciembre de 2015 · 

Pésimo servicio al cliente. No me están regalando NADA, les estoy pagando así que un poco más de respeto y amabilidad no les vendría mal. Comparto la opinión de las demás personas, no voy a volver ni a recomendar a nadie ir ahí hasta que cambien esa actitud de los empleados.

 Me gusta  Comentar  Compartir



Oscar Bustillo opinó sobre Bigos: 11
25 de agosto de 2015 · 

Buenas tardes amigos de Bigos van a volver a Puerto Cortes hace muchos años habia un Bigos alli estaban bien deliciosas las hamburguesas me gustaba la salsa con mayonesa ojala que algun día haiga un puesto de Bigos aquí en Puerto Cortes ojala que sea pronto me gustan las hamburguesas de ustedes de Bigos les deseo muchos exitos

 Me gusta  Comentar  Compartir

ANEXO 7: PUBLICIDAD IMPLEMENTADA EN LA ACTUALIDAD POR BIGOS



ANEXO 9: IMÁGENES NOSTÁLGICAS Y DE TRADICIÓN DE BIGOS



ANEXO 10: LAS TRADICIONALES CHANCHITAS BIGOS

 Bigos agregó 2 fotos nuevas.
29 de febrero a las 15:55 · Tegucigalpa · 🌐

44 años sirviendo la Hamburguesa de los Hondureños!
Recuerdo de Bigos "Aduanas" aledaño al aeropuerto. Lo recuerdas?
En la actualidad encuentras Bigos en la colonia América.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

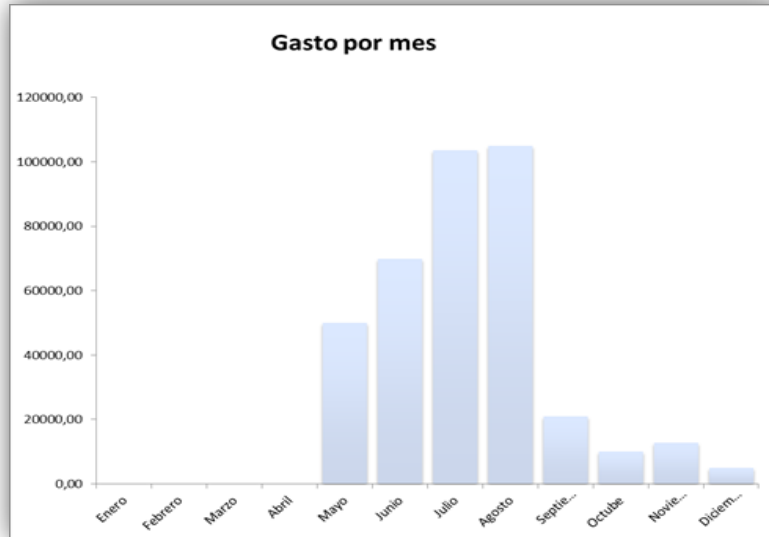
ANEXO 12 : PRESUPUESTO DE MARKETING

Presupuesto para acciones de marketing																
Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Presupuesto Restante	%Restante	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cuadros de menus y afiches	40.710,00	0,00	40.710,00	100%					5.000 €	15.000,00		5000,00	5000,00	5000,00	5710,00	
Impresión de cupones	110.000,00	0,00	110.000,00	100%							55000,00	50000,00	5000,00			
Servicio de Wifi	13.600,00	0,00	13.600,00	100%						5000,00	8600,00					
Iluminacion	60.000,00	0,00	60.000,00	100%					20000,00	15000,00	5000,00	20000,00				
Sorteos y concursos	36.000,00	0,00	36.000,00	100%					10000,00	5000,00	5000,00	10000,00	6000,00			
Capacitaciones al personal	15.000,00	0,00	15.000,00	100%					5000,00	5000,00	5000,00					
Eventos y responsabilidad social	65.000,00	0,00	65.000,00	100%						20000,00	20000,00	15000,00		5000,00		5000,00
Promociones	37.000,00	0,00	37.000,00	100%					10000,00	5000,00	5000,00	5000,00	5000,00		7000,00	
				#DIV/0!												
				#DIV/0!												
Total	#####	0,00	#####	100%	0,00	0,00	0,00	0,00	50000,00	70000,00	103600,00	105000,00	21000,00	10000,00	12710,00	5000,00
Gasto Acumulado					0,00	0,00	0,00	0,00	50000,00	120000,00	223600,00	328600,00	349600,00	359600,00	372310,00	377310,00

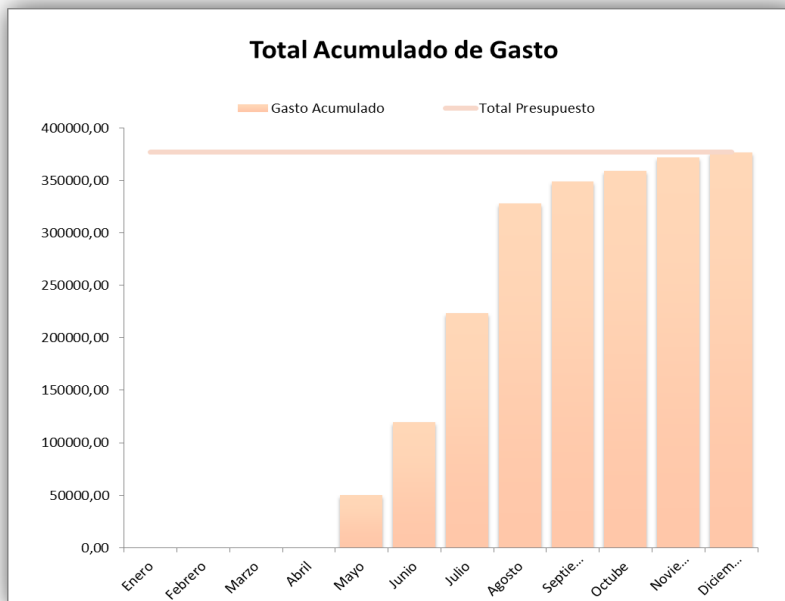
GASTO CORRIENTE VRS EL PRESUPUESTO



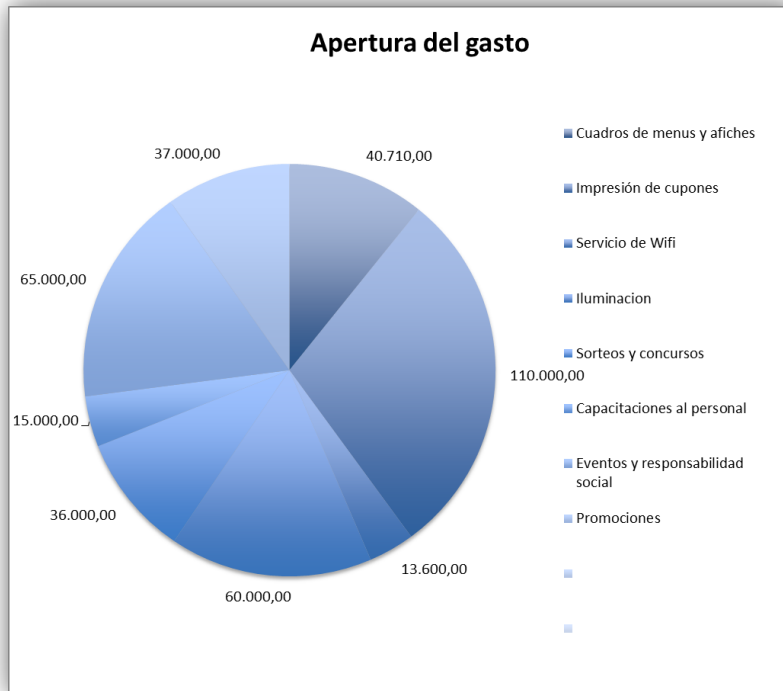
GASTO MENSUAL



GASTO ACUMULADO



APERTURA DEL GASTO



GASTO CORRIENTE

