

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADO, MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA FORTALECER LA DEMANDA DE PRODUCTOS PARA EL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO S.A. DE C.V. UBICADA EN LA CIUDAD DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD”

PRESENTADO POR:

JHOANA VANESSA GUEVARA CASTRO

MERCEDES JAZMIN CERRITOS DÍAZ

ERIKA IDONIA MANCIA DE LÓPEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AGOSTO 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR M.SC. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ACADEMICO DRA. EVELYN BEATRIZ FARFAN MATA

SECRETARIO GENERAL LIC. PEDRO ROSALIO ESCOBAR CASTAÑEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO LIC. CELINA AMAYA DE CALDERON

SECRETARIO LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJIA

COORDINADOR GENERAL

DE PROCESOS DE GRADUACIÓN: MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

DIRECTOR DE LA ESCUELA

DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS: MSC. ABRAHAM VÁSQUEZ SÁNCHEZ

COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE LA ESCUELA

DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS: LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

TRIBUNAL EVALUADOR:

LIC. DAVID MAURICIO LIMA JACO

LIC. FRANCISCO CRUZ LETONA

MBA. JOSÉ RICARDO RIVAS NUILA (DOCENTE ASESOR)

CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

Agradecimientos

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo. A mis Padres y esposo por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser una mujer de bien, otorgándome excelentes consejos en mi caminar diario. Finalmente, a la Universidad de El Salvador a sus autoridades y catedráticos que me formaron durante este proceso por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en mi vida profesional.

Erika Idonia Mancía De López.

Gracias a Dios por darme la fortaleza de culminar con éxitos la meta de formarme como profesional en las ciencias económicas, agradezco el esfuerzo de mi madre y pareja por apoyarme durante toda la trayectoria académica con sus consejos y paciencia, extendiendo mis agradecimientos hacia toda mi familia. A mi hijo, que siempre ha estado brindándome su cariño y sustento completo, agradezco a nuestro asesor Mba. Ricardo Nuila por su ayuda y por brinda sus conocimientos y tiempo para la realización de este dicho trabajo de investigación. Agradezco también a mis compañeros de trabajo y mi jefe que me asistieron y acompañaron durante este proceso.

Jhoana Vanessa Guevara Castro

Agradezco principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento de mi formación profesional, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis padres por ser los pilares fundamentales y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en todo este proceso. Mis abuelos que después de mis padres fueron las personas más importantes, a mi hermano quien me ha mostrado siempre su amor incondicional. A mis compañeras, Jhoana y Erika porque sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta. Finalmente agradezco a la Universidad de El Salvador la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

Mercedes Jazmín Cerritos Diaz

CAPITULO I: “MARCO LEGAL, INSTITUCIONAL Y TEORICO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA FORTALECER LA DEMANDA DE CLIENTES PARA EL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO S.A. DE C.V.....	1
A. Planteamiento del problema.....	1
1. Descripción de la entidad de estudios.....	1
2. Caracterización del problema	2
3. Formulación del problema	2
B. Antecedentes de la empresa de estudio.....	2
1. Generalidades de la empresa.....	2
C. Marco Legal e institucional	10
1. Marco legal	10
2. Marco institucional	15
D. Marco teórico	16
1. Antecedentes del departamento de Santa Tecla.....	16
2. Antecedentes de las empresas de la industria alimentaria En el Salvador.....	17
3. Conceptos y Generalidades del tema de estudio.....	18
3.1 Plan	18
3.2 Conceptos fundamentales de mercadeo	19
3.3 Principios básicos del mercadeo mix	20

3.4 Ciclo de vida de un producto (CVP).....	22
3.5 Importancia de la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación en el mercado	23
3.6 Planificación estratégica	24
3.7 Análisis FODA.....	25
3.8 Enfoque en la misión, visión y valores empresariales como base para la planificación estratégica	26
3.9 Comportamiento del consumidor.....	27
3.10 Estrategias de Mercadeo	31
3.11 Análisis de la competencia y del mercado.....	33
3.12 Tendencias del mercado y su impacto en el consumidor.....	35
3.13 Ética y responsabilidad social corporativa.....	36
3.14 Mercadeo digital y tecnológico.....	38
 CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CHEF EQUIPMENT, PARTE DEL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO.....	 42
1. Objetivo del estudio de campo:.....	42
2. Importancia del diagnóstico realizado a Chef Equipment	42
3. Metodología de la investigación	42
4. Tipo de investigación.....	43
5. Diseño de la investigación	43

6.	Técnicas e instrumentos de recolección.....	43
7.	Fuentes de información.....	45
8.	Objeto de estudio	45
8.1	Unidades de análisis.....	45
8.2	Universo y muestra	45
9.	Procesamiento, análisis e interpretación de la información.....	47
10.	Diagnóstico situacional de mezcla de mercadotecnia.....	62
11.	Análisis del entorno externo para Chef Equipment.	72
12.	Factores críticos encontrados a través del diagnóstico para Chef Equipment.....	74
13.	Alcances y limitaciones	75
14.	Conclusiones	76
15.	Recomendaciones	77
CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX CON HERRAMIENTAS DIGITALES PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE CLIENTES DE LA LINEA: EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA		78
1.	Importancia de propuesta plan estratégico.....	79
2.	Guía de acción.....	79
3.	Plan de implementación.....	80
4.	Propuesta de filosofía organizacional	81
5.	Estrategias de mercadotecnia mix propuestas.....	84

5.1 Estrategias de Producto.....	84
5.2. Estrategias para promoción.....	89
5.3. Estrategia de precio.....	101
5.4. Estrategia de plaza	105
5.5. Estrategia personas.....	108
5.6 Estrategia de Palpabilidad.....	114
5.7 Estrategia para productividad y calidad.....	117
6. Resumen de estrategias por aplicar.....	121
7. Histórico de ventas Chef Equipment	122
8. Proyección de ventas.....	123
9. Proyección de resultados de mercadeo	124
10. Desarrollo de cronograma propuesto.....	125
11. Bibliografía	127
Anexos	130

Figuras ilustrativas del trabajo de investigación

<i>Figura 1:</i> Filosofía organizacional actual.....	PAG. 3
<i>Figura 2:</i> Valores actuales de la empresa.....	PAG. 4
<i>Figura 3:</i> Imagen de la fachada de la empresa	PAG. 4
<i>Figura 4:</i> Imagen satelital del Grupo Romena,	PAG. 5
<i>Figura 5:</i> Organigrama actual de la empresa.....	PAG. 6
<i>Figura 6:</i> línea de tiempo de evolución de equipos	PAG. 17
<i>Figura 7:</i> Ciclo de vida de un producto	PAG. 22
<i>Figura 8:</i> Análisis FODA aplicado.....	PAG. 64
<i>Tabla 1:</i> Productos de la división productos químicos.....	PAG.7
<i>Tabla 2:</i> Productos de división de Equipos.....	PAG.8
<i>Tabla 3:</i> Productos de división Repuestos y Lubricantes.....	PAG.9
<i>Tablas4:</i> Marco institucional a la empresa.....	PAG.15
<i>Tabla 5:</i> Variables de mercadotecnia Mix.....	PAG. 21
<i>Tabla 6:</i> Descripción de matriz FODA,	PAG.26
<i>Tabla 7:</i> Factores influyentes en las compras	PAG.28
<i>Tabla 8:</i> Técnicas para analizar la competencia directa e indirecta.....	PAG.33
<i>Tabla 9:</i> Enfoques de la responsabilidad social corporativa.....	PAG.38
<i>Tabla 10:</i> Importancia del mercadeo digital.....	PAG.39
<i>Tabla 11:</i> Herramientas del mercadeo digital.	PAG.40
<i>Tabla 12:</i> Técnicas del mercadeo digital.....	PAG.40
<i>Tabla 13:</i> Análisis de precios comparativo	PAG. 65
<i>Tabla 14:</i> Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	PAG.69
<i>Tabla 15:</i> Determinación del target	PAG.71
<i>Tabla 16:</i> Análisis del entorno PESTEL	PAG.72
<i>Tabla 17:</i> Resumen de estrategias propuestas.....	PAG.121
<i>Tabla 18:</i> Histórico de ventas de Chef Equipment.....	PAG.122
<i>Tabla 19:</i> Proyección de ventas.....	PAG.124
<i>Tabla 20:</i> Proyección de resultados de mercadeo.....	PAG.125

Anexo 1: Instrumento vacío de cuestionario para colaboradores

Anexo 2: Instrumento vacío

Anexo 3: Instrumento vacío de lista de cotejo utilizada

Anexo 4: Instrumento vacío de guía de entrevista realizada

Anexo 5: Resumen de repuestas de entrevista realizada

Anexo 6: Lista de cotejo completa realizada por observación directa

Anexo 7: Resultados obtenidos de cuestionario a colaboradores

Anexo 8: Resultados obtenidos de cuestionario a clientes

Anexo 9: Evidencia física de visita a instalaciones

Anexo 10: Procedimiento propuesto para estrategia de precio, acción #2

Anexo 11: Formato detección de necesidades para capacitación, propuesta de personas

Anexo 12: Cotizaciones para estrategias del diseño de plan estratégico

Resumen ejecutivo

Grupo Romena del Pacifico S.A. DE C.V. es una empresa con 40 años innovando y liderando en el mercado Salvadoreño, cuenta con cuatro líneas de negocio creadas a partir de su fundación, como primer línea de ferretería, seguidamente al observar el crecimiento de otros productos incorporan nuevas líneas de químicos para tratamientos de agua y al mismo tiempo otra línea de repuestos y lubricantes para vehículos, finalmente gracias al aumento de turismo y las preferencias de los consumidores hacia alimentos gourmet, las empresas inician a adquirir equipos modernos y sofisticados, es allí donde la empresa identifica una oportunidad de iniciar con una nueva línea en 2003, equipos para la industria alimentaria la cual fue aceptada por los consumidores por sus excelentes marcas y calidad en los equipos.

El vínculo se creó gracias a un colaborador de dicha empresa a quien se conoció por una relación comercial de trabajo con una compañera del equipo a quien le comentaba que tras pandemia dicha línea: equipos para la industria alimentaria había recaído en sus ventas y que no lograban darse a conocer ante el público por medios digitales únicamente en sus instalaciones físicas, conscientes de sus deficiencias actuales reconocen y establecen como objetivo principal el diseño un plan estratégico de mercadeo que aumente la demanda de productos para dicha línea, mediante el análisis detallado de la oferta y demanda del mercado, la optimización de ofertas, estrategias digitales y distribución con el fin de mejorar la competitividad y participación en el mercado.

La metodología empleada será un enfoque mixto, utilizando como primero el método científico, para encontrar información veraz, también métodos auxiliares como el sintético con el cual se analizará dicho tema por partes separadas y el método analítico el cual permitirá obtener información verificable y progresiva. Las técnicas e instrumentos que se utilizarán serán la encuesta a través de cuestionarios por medio de google forms, la entrevista con una guía al jefe de marca donde se incluyen las interrogantes del equipo y la observación directa con una lista de cotejo para visualizar aspectos tales como: infraestructura, fachada, entorno, colaboradores y más.

Tras un análisis detallado, se concluyó que la línea Chef Equipment está enfrentando una serie de desafíos post-pandemia, la cual fue afectada significativamente por los cambios en el mercado y el

comportamiento del consumidor especialmente en su capacidad para atraer clientes y aumentar la demanda de productos a través de canales digitales, careciendo también de una estrategia claramente definida la cual les permita capitalizar plenamente sus fortalezas y oportunidades en el mercado.

Basado en los hallazgos y conclusiones obtenidas, se recomienda el diseño de un plan estratégico que incluya estrategias de mercadeo digital, mayor publicidad, gestión de redes sociales, ventas multicanal, desarrollo de promociones o descuentos, capacitación para mejora del personal, mayor participación en eventos, etc. Con dichas estrategias la empresa no solo podrá recuperarse de la caída en ventas, sino que también estará en una mejor posición para destacarse entre sus competidores y aumentar la demanda de productos de manera sostenida.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la necesidad de contar con una estrategia sólida y bien estructurada se ha vuelto esencial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones. Este documento presenta un análisis integral de la situación actual de una empresa dedicada a la comercialización de equipos para la industria alimentaria, la cual ha enfrentado desafíos significativos en sus ventas tras la pandemia, especialmente debido a una limitada presencia digital y una estrategia de mercadeo. A continuación, se presenta una breve descripción de los tres capítulos:

En el capítulo I: se mostrará como primer punto la descripción del problema, su origen del tema y caracterización del mismo un breve detalle de la empresa como objeto de estudio, entre los cuales se pueden mencionar: sus antecedentes, visión, misión, objetivos, entre otros. Asimismo, se detallará un marco legal donde se incluyen leyes que se adaptan a la empresa y al tema de estudio, adicionalmente se incorporan conceptos y generalidades del tema a investigar con elementos teóricos que están relacionados con el diseño del plan estratégico de mercadeo como conceptos de mercadotecnia, su importancia, las variables de las 8P, el ciclo de vida de un producto, la planificación estratégica y sus elementos, el comportamiento de los consumidores y como este afecta la demanda, las estrategias de mercadeo, la responsabilidad social y como un agregado siempre parte de la investigación el mercadeo digital su análisis e impacto.

En el capítulo II, se presenta un diagnóstico detallado de la empresa, donde se realiza un análisis basado en la mezcla de mercadotecnia los cuales revelan las áreas clave que requieren mejoras urgentes, como la estrategia de precios, la distribución, y la promoción, un análisis de las 5 fuerzas de Porter, para identificar los factores competitivos que afectan su desempeño, una determinación del target y un análisis PESTEL. Este diagnóstico proporciona una base sólida para las conclusiones y recomendaciones que se derivan del análisis, orientadas a superar los desafíos actuales y posicionar mejor a la empresa en el mercado, en el mismo se incluirán conclusiones y recomendaciones las cuales sugieren la necesidad de una renovación integral en las estrategias de mercadeo y ventas, subrayando la importancia de fortalecer la presencia digital, diversificar los canales de distribución y mejorar la capacitación del personal para ofrecer un servicio de mayor calidad.

Finalmente, en el capítulo III, muestra un diseño de plan estratégico el cual incluye estrategias propuestas entre las cuales están: mejoramiento de presencia digital, la expansión a canales de venta multicanal, la introducción de promociones y descuentos atractivos, la mejora continua de las habilidades del personal, el asesoramiento en ventas, la participación en eventos y ferias, mejoras de página web. Estas acciones están diseñadas para revertir la caída en ventas post-pandemia, aumentar la demanda de productos y asegurar que la empresa no solo se recupere, sino que también crezca y se destaque en un mercado altamente competitivo.

Este documento busca ser una guía práctica para la empresa, ofreciendo un camino claro para la implementación de mejoras estratégicas que no solo atiendan las necesidades actuales, sino que también preparen a la organización para futuros desafíos y oportunidades.

CAPITULO I: “MARCO LEGAL, INSTITUCIONAL Y TEORICO SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA FORTALECER LA DEMANDA DE CLIENTES PARA EL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO S.A. DE C.V. DE LINEA: EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.

A. Planteamiento del problema

1. Descripción de la entidad de estudios

Grupo Romena del Pacifico S.A. de C.V. es una empresa salvadoreña fundada en 1975 por Don Rolando Mena, empresario visionario y con grandes valores, con más de 40 años en el mercado como uno de los referentes de distribución y representación más relevante del país.

En el año 1975 comienza con la división de ferretería, luego de analizar el crecimiento y cambios en el mercado; en el año 1995, se genera la apertura de nuevas divisiones en la organización: división automotriz y división química para tratamientos de agua. El propósito de estas nuevas divisiones, era ser líderes en el mercado salvadoreño con productos de la más alta calidad.

Posteriormente, en el año 2003, se decide comenzar con una cuarta división dentro de la empresa, la cual se dirige a la industria alimentaria, la cual será el objeto de estudio. La empresa está clasificada como mediano contribuyente y su giro principal es la venta de productos varios, actualmente cuentan con 63 empleados, 20 de ellos pertenecientes a dicha línea.

A pesar de su trayectoria y reconocimiento en el mercado, Grupo Romena enfrenta una serie de desafíos que amenazan su crecimiento sostenible y competitividad, Tras pandemia en 2020 la empresa comenzó a recaer, la principal línea fue: equipos para la industria alimentaria, esto debido al cierre obligatorio, En este mismo periodo otras personas comenzaron a hacer planes de emprendimiento en casa en el rubro alimentario creando oportunidad de compradores potenciales. Sin embargo, la falta de comunicación, divulgación, uso óptimo de los recursos digitales y falta de estrategias efectivas por parte de Chef Equipment para mostrar los equipos se convierte en una fuerte desventaja frente a la competencia, la cual debe ser reforzada.

Dado el contexto mencionado, es crucial que se desarrolle un plan estratégico de mercadeo que permita mejorar su posicionamiento dentro del mercado, mejorando la experiencia y atención a los clientes. Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar las oportunidades y amenazas del entorno. Además, se pretende diseñar estrategias de mercadeo innovadoras que se alineen con las tendencias actuales del mercado y las necesidades de los consumidores. La implementación de dicho plan no solo permitirá un aumento significativo en las ventas, sino que también garantizará la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

2. Caracterización del problema

La línea de negocio Chef Equipment desmejoro tras el periodo de pandemia, lo que ocasiono un estancamiento en las ventas con una tendencia decreciente en los ingresos, la falta de estrategias por parte de la empresa para adaptarse y establecer estrategias efectivas de mercadeo, un posicionamiento digital y presencial para la demanda post- pandemia y las tendencias actuales de consumo en un entorno empresarial cada vez más digitalizado generó una necesidad de diseñar un plan estratégico de mercadeo que aborde esas deficiencias y posicione a dicha línea a un crecimiento sostenido en el futuro.

3. Formulación del problema

¿Cómo incidirá un plan estratégico de mercadeo para fortalecer la demanda de productos para Grupo Romena del pacifico, S.A. DE C.V. ubicada en la ciudad de Santa Tecla, Departamento de La Libertad?

B. Antecedentes de la empresa de estudio

1. Generalidades de la empresa

La empresa fue fundada en el año de 1975 por Don Rolando Mena, empresario visionario y con grandes valores.

Teniendo las diferentes áreas, (ver tabla 1 de divisiones y líneas de negocio de la empresa) nace Grupo Romena, para consolidar la organización que hasta el momento se mantiene bajo esa estructura. Con la apertura de dichos negocios han logrado un crecimiento constante con el paso de

los años debido a los valores y manejo de políticas honestas dentro del mercado, respetando a distribuidores y buscando responder a las necesidades pertinentes de los clientes. La empresa lleva más de 40 años innovando, liderando y ampliando continuamente la variedad de productos con marcas líderes a nivel mundial, perteneciente al rubro de la industria manufacturera, específicamente, dentro de la sub categoría de equipos industriales o maquinaria especializada para la producción, almacenamiento, donde incluye equipos y maquinarias diseñadas para la transformación de materia prima. (Grupo Romena del pacifico, 2020).

1.1 Situación de la empresa actual

1.1.1 Filosofía organizacional



Figura 1: Filosofía organizacional actual de Grupo Romena del pacifico, información obtenido sitio web. (Grupo Romena, 2020)

1.1.2 Valores actuales

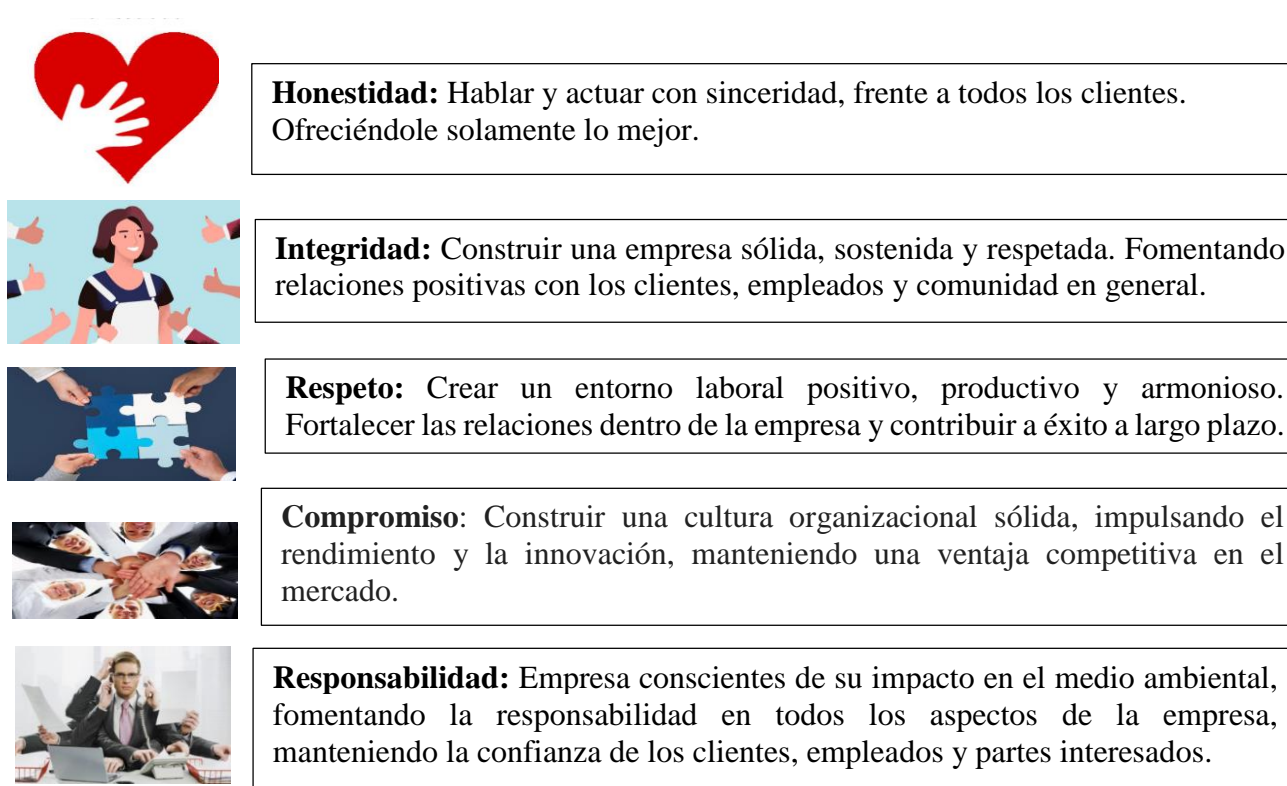


Figura 2: Valores actuales de la empresa Grupo Romena del Pacífico S.A. DE C.V. información obtenida de sitio web (Grupo Romena del pacifico, 2020).

1.1.3 Ubicación

Edificio Romena, Residencial El Carmen, No. 5-6 Km 10, Carretera a Santa Tecla, El Salvador.



Figura 3: Imagen de la fachada de la empresa Grupo Romena del pacifico. Obtenida (Grupo Romena, 2020)

1.1.4 Ubicación Geográfica

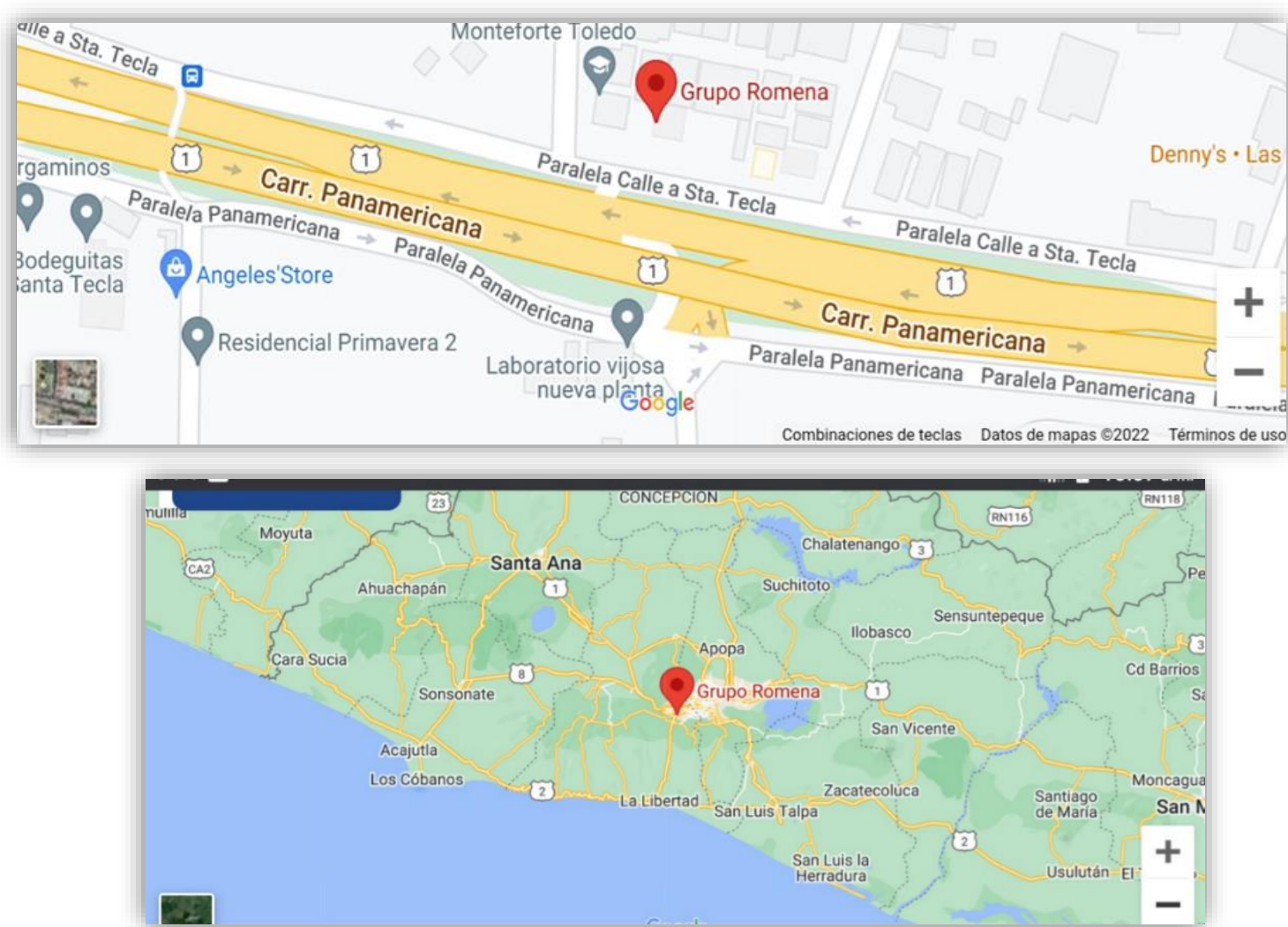


Figura 4 : Imagen satelital del Grupo Romena, fuente: Google Maps disponible en: <https://www.google.com/maps>

1.1.5 Estructura Organizacional

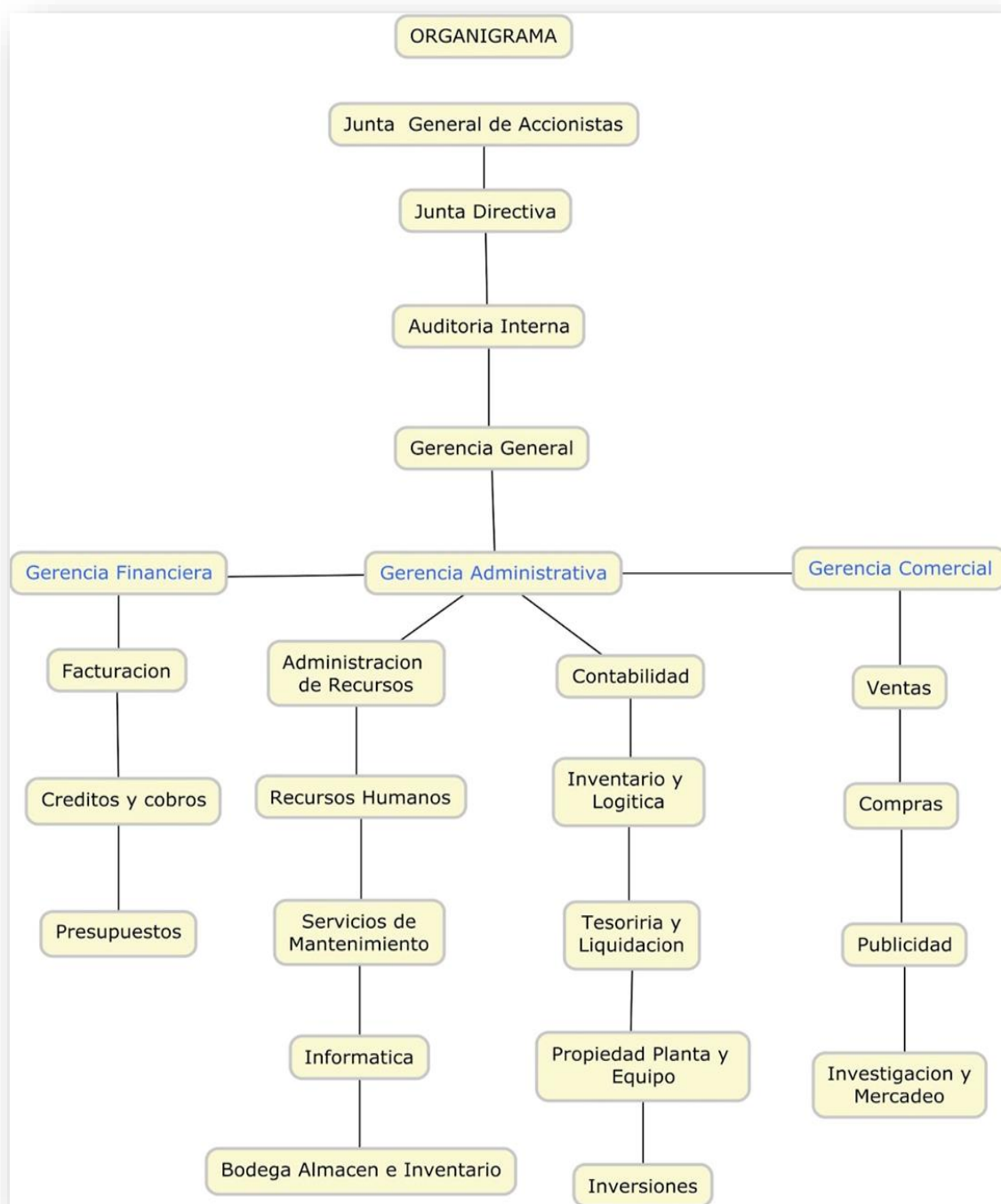


Figura 5: Organigrama actual de la empresa, información proporcionada por Grupo Romena del Pacifico

1.1.6 Líneas de negocio de Grupo Romena del Pacifico, S.A. DE C.V

Con más de 40 años en el mercado salvadoreño, posicionándose como una de las referentes de distribución y representación del país. Con profesionales enfocados en brindar la mejor atención y asesoría para ayudar a todos los clientes.

Productos de grupo Romena del Pacifico S.A. DE C.V que ofrece al público:


	<p style="text-align: center;">1. Productos Químicos para Tratamiento de aguas.</p> <p>La división de Químicos, posee más de 30 años de experiencia, en el campo de tratamiento de aguas para piscinas. Brindando productos de la más alta calidad y un excelente servicio de atención al cliente.</p> <p style="text-align: center;">Productos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de productos químicos 2. Capacitación al personal de mantenimiento de piscinas. 3. Asesoría técnica especializada. 4. Visitas de evaluación e inspección para control de la calidad de aguas.
--	---

Tabla 1: Productos de la división productos químicos para tratamiento de aguas del grupo Romena del pacifico, información obtenida en sitio web. (Grupo Romena, 2020)

 <p>Cafetería</p>	<h2>2.Equipos para la Industria Alimentaria (Chef Equipment)</h2> <p>Empresa comercializadora de equipos para la industria alimentaria: panaderías, restaurantes, cafeterías, hoteles, supermercados, refrigeración comercial y empresas de alta producción de alimentos.</p> <p>Equipo enfocado en brindar asesoría profesional que permita ofrecer las mejores soluciones para los clientes, con equipos de alto prestigio, calidad mundial y un servicio técnico eficiente.</p> <p><i>Los mejores equipos de la industria alimentaria</i></p> <p>Marcas de Chef Equipment:</p> <div data-bbox="578 898 1442 1325" style="border: 1px solid gray; padding: 10px; text-align: center;">  </div>
 <p>Gastronomía</p>	
 <p>Panadería</p>	
 <p>Procesamiento</p>	
 <p>Refrigeración Comercial</p>	

Tabla 2: Productos de división de Equipos para la industria alimentaria del grupo Romena del pacífico, información obtenida en sitio web (Grupo Romena, 2020)



	<ul style="list-style-type: none"> • Repuestos y Lubricantes Automotrices. <p>La división automotriz, dedicada a satisfacer las necesidades del rubro automotriz para transporte livianos, semipesados y pesados.</p> <p>Orientada a los productos de mantenimiento primario y de alta rotación: lubricantes, sistema de frenos, embragues, bujes y soportes.</p> <p>Con productos de prestigio y alta calidad a precios competitivos, que garantizan el mayor beneficio a los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Línea de ferretería 
--	---

Tabla 3: Productos de división Repuestos, Lubricantes automotrices y línea ferretera de Grupo Romena información obtenida en sitio web (Grupo Romena, 2020).

Todas las líneas de negocio son relevantes. Sin embargo, el trabajo de investigación se centrará específicamente en la línea de negocio: equipo para la industria alimentaria, ya que fue la última línea de negocio en crearse y es por ende la que necesita un mayor impulso para aumentar su cartera de clientes y nivel de ventas. Siendo un factor valioso la implementación de estrategias innovadoras y adaptadas a las tendencias de consumo actual.

C. Marco Legal e institucional

1. Marco legal

1.1 Constitución de la República de El Salvador

Art.1.- El Salvador reconoce a la persona humana como el origen y el fin de la actividad del Estado, que está organizado para la consecución de la justicia, de la seguridad jurídica y del bien común. Asimismo, reconoce como persona a todo ser humano desde el instante de la concepción. En consecuencia, es obligación del Estado asegurar a los habitantes de la República, el goce de la libertad, la salud, la cultura, el bienestar económico y la justicia social.

Art. 2.- Toda persona tiene derecho a la vida, a la integridad física y moral, a la libertad, a la seguridad, al trabajo, a la propiedad y posesión, y a ser protegida en la conservación y defensa de los mismos. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Se establece la indemnización, conforme a la ley, por daños de carácter moral. (Constitucion de la republica de El Salvador decreto N 38, 1983)

1.2 Código de Trabajo

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente en los establecidos en la Sección Segunda Capítulo II del Título II de la Constitución.

Art. 2.- Las disposiciones de este Código regulan: Las relaciones de trabajo entre los patronos y trabajadores privados y las relaciones de trabajo entre el Estado, los Municipios, las Instituciones Oficiales Autónomas y Semiautónomas y sus trabajadores.

Art. 3.- Se presume de derecho que son representantes del patrono en sus relaciones con los trabajadores: los directores, gerentes, administradores, caporales y, en general, las personas que ejercen funciones de dirección o de administración en la empresa, establecimiento o centro de trabajo. Los representantes patronales en sus relaciones con el patrono, están ligados por un contrato de trabajo. (Código de trabajo de la republica de El Salvador decreto N15, 2005)

1.3 Código de Comercio

Art. 2.- Son comerciantes: I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales. II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Art. 3.- Son actos de comercio: I- Los que tengan por objeto la organización, transformación o disolución de empresas comerciales o industriales y los actos realizados en masa por estas mismas empresas. II- Los actos que recaigan sobre cosas mercantiles.

Art. 7.- Son capaces para ejercer el comercio: I- Las personas naturales que, según el Código Civil son capaces para obligarse. II- Los menores que teniendo dieciocho años cumplidos hayan sido habilitados de edad. III- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización de sus representantes legales para comerciar, la cual deberá constar en escritura pública. IV- Los mayores de dieciocho años que obtengan autorización judicial.

Art. 18.- Las sociedades se dividen en sociedades de personas y sociedades de capitales; ambas clases pueden ser de capital variable. Son de personas: Las sociedades en nombre colectivo o Sociedades Colectivas. II- Las sociedades en comandita simple o sociedades comanditarias simples. III- Las sociedades de responsabilidad limitada. (Código de comercio de la republica de El Salvador decreto N. 671, 2006) .

1.4 Código tributario

Artículo 2.- Este Código se aplicará a las relaciones jurídico tributarias que se originen de los tributos establecidos por el Estado, con excepción de las relaciones tributarias establecidas en las legislaciones aduaneras y municipales. Artículo

Artículo 3.- Las actuaciones de la Administración Tributaria se ajustarán a los siguientes principios generales: justicia, igualdad, legalidad, economía

Artículo 11.- Los tributos son las obligaciones que establece el Estado, en ejercicio de su poder de imperio cuya prestación en dinero se exige con el propósito de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Artículo 12.- Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas y contribuciones especiales.

Artículo 39.- - Los contribuyentes están obligados al pago de los tributos y al cumplimiento de las obligaciones formales establecidas por este Código o por las Leyes tributarias respectivas, así como al pago de las multas e intereses a que haya lugar. (Codigo tributario de la república de El Salvador decreto N 230, 2011).

1.5 Ley integral del sistema de pensiones

Art. 1.- Créase el Sistema de Pensiones para los trabajadores del sector privado, público y municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación, coordinación y gestión del Estado, de conformidad a las disposiciones de esta Ley.

El Sistema de Pensiones comprenderá el conjunto de normas y medidas que aplicarán las Administradoras de Fondos para Pensiones, que en adelante se denominarán Administradoras, con el objeto de administrar los recursos destinados para el pago de beneficios que deban reconocerse a sus afiliados, para cubrir los riesgos comunes de Vejez, Invalidez y Muerte de acuerdo con las disposiciones establecidas en esta ley.

Art. 5.- La afiliación es la relación jurídica entre una persona natural y una Administradora de Fondos de Pensiones, que origina los derechos y obligaciones que esta ley establece, en especial el derecho a los beneficios que surtirá efectos al generarse cotizaciones, mientras que la obligación de cotizar, surtirá efecto a partir de la fecha de la vigencia del contrato de afiliación del trabajador, cuando haya una relación laboral. La afiliación podrá realizarse a través de medios electrónicos que ponga la Administradora a disposición de los afiliados. (Asamblea legislativa de la republica de El Salvador, Decreto 614, 2022)

1.6 Ley contra el lavado de dinero y otros activos.

Art. 1.- La presente Ley tiene como objetivo prevenir, detectar, sancionar y erradicar el delito de lavado de dinero y de activos, así como su encubrimiento.

Art 2. La presente ley será aplicable a cualquier persona natural o jurídica aun cuando esta última no se encuentre constituida legalmente; quienes deberán la información que les requiera la autoridad competente, que permita demostrar el origen licito de cualquier transacción.

Art. 3.- Créase la Unidad de Investigación Financiera para el delito de lavado, como oficina primaria adscrita a la fiscalía general de la República, que en el contexto de la presente Ley podrá abreviarse UIF. Los requisitos e incompatibilidades para pertenecer a la UIF, serán desarrollados en la Ley Orgánica del Ministerio Público. (Ley de la prevencion del lavado de dinero de la republica de El Salvador Decreto N. 498, 2015)

1.7 Ley de Impuesto sobre la Renta.

Art. 1.- La obtención de rentas por los sujetos pasivos en el ejercicio o periodo de imposición de que se trate, genera la obligación de pago del impuesto establecido en esta Ley.

Art. 2.- Se entiende por renta obtenida, todos los productos o utilidades percibidos o devengados por los sujetos pasivos, ya sea en efectivo o en especie y provenientes de cualquier clase de fuente, tales como: a) Del trabajo, ya sean salarios, sueldos, honorarios, comisiones y toda clase de remuneraciones o compensaciones por servicios personales. (Ley de impuesto sobre la renta de la republica de el salvador decreto N 134, 2012)

1.8 Ley de Protección al Consumidor

Art. 1.- El objeto de esta Ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

Art. 2.- Quedan sujetos a esta Ley todos los consumidores y los proveedores, sean estos personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes o contratación de servicios. (Ley de Protección al Consumidor decreto 776, 2005)

1.9 Ley del Registro de Comercio.

Art. 1.- El Registro de Comercio es una oficina administrativa dependiente del Centro Nacional de Registros, en la que se inscribirán matrículas de comercio, locales, agencias o sucursales y los actos y contratos mercantiles; así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad; asimismo, se depositarán en esta oficina los balances generales, estado de resultados y estado de cambios en el patrimonio, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos.

Art. 4.- Las inscripciones, expedientes y documentos que forman parte del Registro, son públicos. Cualquier persona tiene derecho a consultarlos y a pedir certificaciones de los mismos o en relación con ellos. (Ley del Registro de Comercio decreto 271, 2008)

1.10 Ley de simplificación aduanera

Art. 1. – La presente Ley tiene por objeto establecer el marco jurídico básico para la adopción de mecanismos de simplificación, facilitación y control de las operaciones aduaneras, a través del uso de sistemas automáticos de intercambio de información. Cuando en el texto de esta ley, se mencione Dirección General deberá entenderse que se refiere a la Dirección General de la Renta de Aduanas.

Art. 11. – Toda mercancía para ser destinada a un régimen aduanero, deberá estar amparada en una declaración. La declaración de mercancías se considerará aceptada cuando se registre en el sistema informático autorizado por la Dirección General. La realización de dicho acto no implica avalar el contenido de la declaración, ni limita las facultades de comprobación, fiscalización y liquidación a posteriori de la autoridad aduanera. (Órgano ejecutivo ministerio de hacienda decreto 529, 2006)

1.11 Norma salvadoreña NSO 97.47.04:09 Eficiencia energética de uso domésticos.

Objeto: Esta norma establece límites máximos de consumo de energía de los refrigeradores y congeladores electrodomésticos auto contenidos por motor compresor hermético, de acuerdo con su desempeño energético, el método de ensayo y las características de la etiqueta.

Todo equipo que ingrese al país de estos equipos, estará sujeto a vigilancia y verificación de esta norma obligatoria de parte del consejo nacional de ciencia y tecnología, de la dirección general de aduanas y de defensoría del consumidor, de conformidad a lo establecido en las leyes.

La etiqueta de consumo de energía debe contener como mínimo la información que lista a continuación: el nombre de la etiqueta eficiencia energética, leyenda de consumo de energía, hacer referencias a las normas, leyenda de: sistema de deshielo, el ahorro de energía dependerá de los hábitos de uso y localización del aparato.

Equipos clasificados de acuerdo con su tipo, refrigerador solo, refrigerador convencional, congelador, congelador vertical y horizontal. De acuerdo con su sistema de deshielo: manual, semiautomático, parcialmente automático, automático de duración larga. (Consejo nacional de ciencias y tecnologías, CONACYT)

A continuación, se nombran las leyes que se adaptan a dicha línea de negocio y al diseño de un plan estratégico de mercadeo e instituciones que la supervisan como parte del marco institucional, incluyendo leyes que garantizan que las acciones que realicen se alineen con el marco normativo vigente, protegiendo tanto a la empresa como a los clientes de esta línea de negocio.

2. Marco institucional

LEYES	INSTITUCIONES QUE SUPERVISA
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA	Corte Suprema de Justicia.
LEYES SECUNDARIAS	
CÓDIGO DE TRABAJO	Ministerio de Trabajo y Previsión Social.
LEY INTEGRAL DEL SISTEMA DE PENSIONES	Superintendencia del Sistema Financiero.
CÓDIGO DE COMERCIO	Centro Nacional de Registros.
CÓDIGO TRIBUTARIO	Ministerio de Hacienda.
LEY CONTRA EL LAVADO DE DINERO	Fiscalía General de la República a través de la Unidad de Información Financiera
LEY DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA EL SALVADOR	Ministerio de hacienda, a través de Dirección general de impuestos internos (DGII)
LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.	Defensoría del Consumidor.
LEY DEL REGISTRO DE COMERCIO.	Ministerio de Economía.
LEY DE SIMPLIFICACION ADUANERA	Dirección general de aduanas.
LEY TERCIARIA	
Norma salvadoreña NSO 97.47.04:09	Concejo Nacional de Ciencias y Tecnología.

Tablas 4: Marco institucional relacionados a la empresa Grupo Romena del pacifico, elaborado por el equipo de investigación obtenido de leyes actuales vigentes de El Salvador.

D. Marco teórico

1. Antecedentes del departamento de Santa Tecla

Historia del Departamento Santa Tecla.

La ciudad de Santa Tecla fue fundada el 8 de agosto de 1854 por el entonces presidente de El Salvador, José María San Martín. Inicialmente, se le dio el nombre de: Nueva San Salvador, debido a la destrucción de la capital original San Salvador, por un terremoto. La intención era trasladar la capital a un lugar más seguro. Con el tiempo el nombre de Santa Tecla, se le otorgo en honor a la Santa Cristiana, el cual se fue imponiendo entre los habitantes. Finalmente, en 2003 se oficializo el nombre de Santa Tecla.

Durante el siglo XIX, la ciudad ha experimentado un rápido crecimiento y desarrollo urbano. Se construyeron grandes edificios gubernamentales, iglesias, y centros educativos, la ciudad ha modernizado su infraestructura, mejorando los servicios públicos, fomentando la cultura y el turismo esto gracias a su clima agradable y ubicación estratégica las cuales contribuyeron a su crecimiento.

Santa Tecla se convirtió en un centro agrícola y comercial, especialmente en la producción de café, que fue un motor económico para la región y el país. (Arce P.E, 2009).

En la actualidad Santa Tecla ha experimentado un proceso de modernización y expansión con nuevas áreas residenciales y comerciales, convirtiéndose en una ciudad renovada, es reconocida por sus contribuciones culturales y educativas. Alberga diversas instituciones educativas y es sede de varios eventos culturales y festivos a lo largo del año, También cuenta con varios sitios de interés turístico, incluyendo el Parque San Martín, el Palacio Municipal, y la Iglesia El Carmen. Además, su proximidad a la Ruta de las Flores y otros destinos turísticos.

También ha sido reconocida por su progreso inmobiliario, la revitalización de su centro histórico y la promoción de sus diversas actividades en diferentes ramas, la ciudad aún conserva parte de su patrimonio histórico y cultural, a la vez se ha adaptado a la demanda de una población en crecimiento y a los desafíos del desarrollo sostenible. (Alcaldía municipal de Santa Tecla , 2016)

2. Antecedentes de las empresas de la industria alimentaria En el Salvador

Inicialmente en el año 1990, la disponibilidad de equipos estaba limitada a unas pocas tiendas especializadas que importaban productos principalmente a países de América latina, esto restringía el acceso a equipos sofisticados y específicos para la cocina profesional, con el crecimiento en el año 2008 el sector gastronómico impulsado por el aumento del turismo y el interés por la gastronomía se comienza a buscar equipos con tecnología moderna y eficientes para mejorar sus operaciones, en 2018 se amplía la variedad de equipos disponibles en el mercado salvadoreño desde electrodomésticos básicos hasta equipos industriales como hornos, cámara de refrigeración, procesadoras de alimentos, procesadores de carne, parrillas múltiples etc.

Algunas empresas se especializaron en la importación y distribución de equipos para chefs, facilitando el acceso a marcas reconocidas internacionalmente. Desde 2023 a la actualidad la tecnología ha jugado un papel crucial en la evolución de los equipos con avances en eficiencia energética, automatización y conectividad digital las cuales facilitan las operaciones y gestiones culinarias, se espera que este mercado continúe expandiéndose. (Telemesa booking service , 2023)

Para ello se presenta una línea de tiempo de la industria alimentaria durante los diferentes periodos de tiempo:



Figura 6: línea de tiempo de evolución de equipos para la industria alimentaria, realizada por el equipo de investigación, información obtenida de sitio web. (Arfemec, 2015).

3. Conceptos y Generalidades del tema de estudio

3.1 Plan

“Conjunto de acciones o estrategias diseñadas para lograr un objetivo específico. En términos generales proporciona una hoja de ruta para alcanzar un resultado deseado, estos pueden variar en términos de alcance, complejidad y duración, pero todos comparten la característica de organizar y dirigir los esfuerzos hacia un fin común”. (Charles W. L. Hill, 2005, pág. 28)

(Henry Mintzberg, 1994) Expone que “Es la conversión de los propósitos y objetivos en una acción específica”, Considerándolo esencial para las empresas ya que otorga una ruta exacta de hacia dónde ir y que recursos se necesitarían para lograr los objetivos previstos.

(Richard L. Daft, 2005, pág. 123) argumenta que existen diferentes tipos de planes:

- Planes estratégicos: Centrados en los objetivos generales de una organización a largo plazo aquellos de tres a cinco años y en las estrategias necesarias para lograrlos.
- Planes tácticos: Enfocados en los pasos específicos que una organización tomara para implementar estrategias a nivel operativo y detallan las acciones necesarias para implementar las estrategias, en el corto plazo de uno a tres años.
- Planes operativos: Aquellos detallados y específicos para guiar actividades, para un año.
- Planes de contingencia: Funcionan para abordar situaciones o eventos imprevistos, centrado en identificar posibles escenarios futuros y en desarrollar repuestas y acciones específicas para hacer frente a esos escenarios, para cuando sea necesario.
- Planes de mercadeo: Detallan las estrategias y tácticas para alcanzar objetivos específicos de mercadeo que se adapten a las necesidades de los consumidores, vigencia de un año, para revisar y ajustar e incorporar nuevas estrategias.

Los cuales son fundamentales en cualquier organización, ya que proporcionan una guía clara y estructurada para alcanzar objetivos específicos, brindando dirección, enfoque y ayudando a la coordinación y organización, optimizando el uso de los recursos disponible, reduciendo la incertidumbre que se pueda dar, motivando al personal y mejorando el compromiso. Adicionalmente, estos evalúan el desempeño y controla el progreso hacia los objetivos propuestos.

Los planes suelen ser flexibles para adaptarse a cambios, estos deben ser comunicados a todo el personal, además deben ser evaluados constantemente, la participación debe ser alta para que funcionen, deben tener coherencia y alineados entre sí, estos deben ser claros, concisos y comprensibles para todas las partes interesadas.

3.2 Conceptos fundamentales de mercadeo

Es un conjunto de técnicas, estrategias y procesos que se utilizan para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de valor. Su objetivo principal es generar intercambios voluntarios que beneficien tanto a las empresas como a los consumidores.

“El mercadeo es la realización de actividades que tienen el propósito de lograr los objetivos de una organización mediante la anticipación de las necesidades del consumidor y la orientación del flujo de bienes y servicios que satisfacen esas necesidades desde el productor al consumidor o usuario”. (McCarthy, 1960)

Definición de mercadeo estratégico y táctico

- Mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico se enfoca en la planificación a largo plazo y en la toma de decisiones fundamentales para alcanzar los objetivos de la organización. Implica la definición de metas generales, la identificación de mercados meta, el análisis de la competencia, la segmentación de mercado, la elección de la propuesta de valor y la asignación de recursos para lograr una ventaja competitiva sostenible.

- Mercadeo táctico

El mercadeo táctico se concentra en la implementación de acciones específicas a corto plazo para ejecutar la estrategia definida. Se trata de las actividades diarias, como la fijación de precios, la publicidad, las promociones, la distribución, la gestión de redes sociales y otras iniciativas operativas para llevar a cabo la estrategia previamente establecida. (Philip y Armstrong, 2013, pág. 312)

3.3 Principios básicos del mercadeo mix

Conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos en el mercadeo, (McCarthy, 1960) centrándose en los cuatros elementos fundamentales precio, plaza, promoción y producto.

Este concepto clásico de mezcla de mercadotecnia se ha ampliado a lo largo del tiempo y algunos expertos que han propuesto extensiones o actualizaciones a las 4P originales. Entre estas actualizaciones se encuentran las nuevas 8 PS del mercadeo mix, que buscan abordar aspectos adicionales para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las necesidades de los consumidores.

La digitalización ha dejado las 4 p anticuadas ya que, aunque estaban bien adaptadas a un mundo físico, no lo están tanto de cara al e-commerce y al cliente, según se muestra en la tabla N.5

Se considera una herramienta esencial en la planificación y ejecución de estrategias de mercadeo, su importancia radica en varios aspectos clave que contribuyen al éxito de una empresa en el mercado entre los cuales están:

1. Desarrollo Integral de estrategias: ofrece un marco estructurado que ayuda a las empresas a considerar todos los aspectos en la oferta de productos o servicios.
2. Focalización en el cliente: las empresas pueden diseñar sus estrategias centradas en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, aumentando la lealtad.
3. Diferenciación y competitividad: permite a las empresas diferenciarse de sus competidores mediante una combinación única de todas las variables.
4. Permite desarrollar estrategias de mercadeo completas y efectivas, mejorando su oferta, optimizando sus operaciones y mejorando la satisfacción de los clientes.
5. Crea estructuras de modelos de negocio para entender cuál es la mejor forma de mercadear los productos y servicios que se ofrecen al público.
6. Optimización de recursos: Al planificar y coordinar cuidadosamente las variables, las empresas pueden utilizar sus recursos de manera más eficiente. (Asana Inc., 2024)

Se presentan a continuación la mezcla de las 8PS desarrolladas para abordar las complejidades del mercadeo moderno, especialmente en servicios y mercados dinámicos. Cada uno juega un papel importante en el éxito de una estrategia de mercadeo completa.









Producto	Precio	Promoción	Plaza
 <p>PRODUCT</p> <p>Abarca todo lo que tiene que ver con el producto: Variedad, calidad, diseño características, marca y embalaje</p>	 <p>PRICE</p> <p>Posicionamiento en cuanto al precio del producto frente a los competidores: tipos de precio, descuentos, diseño, periodo de pago</p>	 <p>PROMOTION</p> <p>Forma de darse a conocer frente al público como: publicidad, venta personal, relaciones públicas, promociones</p>	 <p>PLACE</p> <p>Aspectos relaciones con la distribución del producto como: localización, cobertura, logística.</p>
LAS NUEVAS PS			
Personas	Palpabilidad	Procesos	Productividad
 <p>PEOPLE</p> <p>Aspectos relacionado con las interacciones humanas a través de diferentes canales. MOD, personal.</p>	 <p>PHYSICAL ENVIRONMENT</p> <p>Elementos tangibles que se presentan para convencer al cliente como: reseñas de clientes, puntos de ventas y productos.</p>	 <p>PROCESS</p> <p>Procesos interactivos para guiar las interacciones, relacionada con el producto y servicio que se ofrece.</p>	 <p>Relacionado con la productividad del equipo versus la calidad del producto y rendimientos.</p>

Tabla 5 Variables de mercadotecnia Mix, creación propia por el equipo investigador obtenido del sitio web blog Mer digital, la nueva visión del mercadeo digital y la importancia de este.

3.4 Ciclo de vida de un producto (CVP)

Se describe como las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive y retirada. Estas etapas ayudan a los especialistas en mercadeo para comprender como evolucionara la demanda y las estrategias que se pueden emplear en cada fase. Las etapas típicas del ciclo de vida del producto son las siguientes:

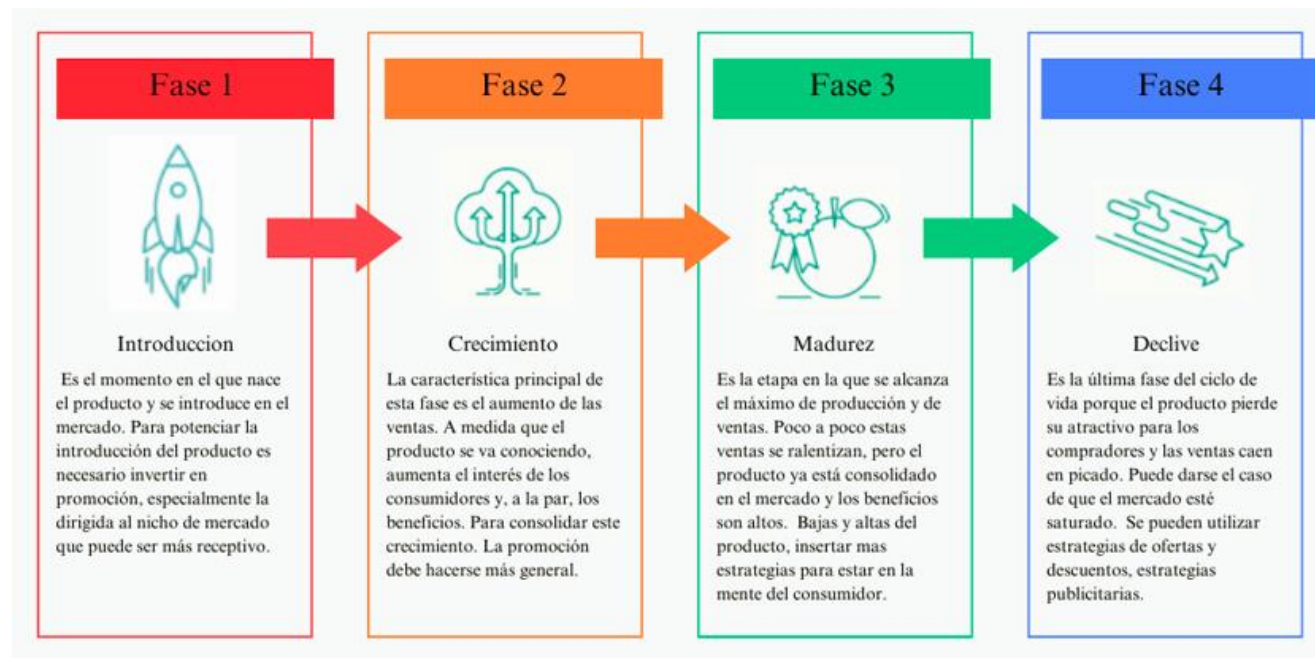


Figura 7: Ciclo de vida de un producto por explicado por fases, obtenido de fuente web. (Eriko Mafra, 2022)

Es significativo señalar que no todos los productos siguen un ciclo de vida estándar y algunas estrategias pueden alterar o extender las etapas del ciclo de vida del producto.

Cada etapa requiere enfoques y acciones diferentes para maximizar el rendimiento del producto en el mercado, algunas estrategias comunes asociadas a cada fase del ciclo de vida son:

- Introducción: Inversión en promoción y publicidad, precios de penetración, enfoque en innovación y mejora continua.
- Crecimiento: Expansión de la distribución, enfoque en la diferenciación, incrementar la capacidad de producción,
- Madurez: Reducir costos, diferenciación de marca, estrategias de precios.
- Declive: Gestión de costos, enfoque en segmento de nicho, discontinuación o diversificación.

(Keller y Kotler, 2012)

3.5 Importancia de la segmentación, el posicionamiento y la diferenciación en el mercado

La segmentación, el posicionamiento y la diferenciación son elementos clave en la estrategia de una empresa. Cada uno desempeña un papel crucial en la comprensión del mercado, la satisfacción del cliente y la creación de una ventaja competitiva. Aquí se destaca la importancia de cada uno:

1. Segmentación:

Importancia: implica dividir un mercado diverso en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares, permitiendo a las empresas identificar y comprender mejor a su público objetivo.

Ventajas: Facilita una comprensión más profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes. Admite dirigir estrategias específicas a grupos específicos, lo que aumenta la efectividad de las campañas de mercadeo y la satisfacción del cliente. (Kotler, 2014)

2. Posicionamiento

Importancia: Implica cómo una empresa quiere que sus clientes perciban su producto o servicio en comparación con los competidores. Es crucial porque ayuda a destacar la oferta de una empresa en la mente de los consumidores y a diferenciarla de otras opciones disponibles.

Ventajas: Ayuda a establecer una imagen única en el mercado, permitiendo a los consumidores asociar ciertos atributos con la marca y facilita la toma de decisiones de compra al destacar las fortalezas y beneficios del producto o servicio.

3. Diferenciación

Importancia: Implica ofrecer algo único o distintivo en el producto, servicio o marca de una empresa que será percibido como valioso por los clientes.

Es esencial para destacar en un mercado competitivo y capturar la atención de los consumidores.

Ventajas: Ayuda a crear lealtad de marca, reduce la sensibilidad al precio y permite a las empresas obtener una posición más sólida en el mercado. La diferenciación exitosa puede generar una ventaja competitiva sostenible. (Porter, 1980)

En conjunto, la segmentación permite identificar a quién dirigirse, el posicionamiento ayuda a cómo ser percibido por ese público y la diferenciación permite destacar y ser preferido sobre la competencia. Integrar estas estrategias en el plan de mercadeo para una empresa es esencial para comprender mejor a los clientes, comunicar de manera efectiva el valor del producto o servicio y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

3.6 Planificación estratégica

“Es un proceso sistemático mediante el cual una organización define su dirección a largo plazo, establece sus objetivos y determina las acciones necesarias para alcanzar esos objetivos. Este proceso implica un análisis profundo tanto del entorno interno como del externo de la organización y la formulación de estrategias que permitan a la organización adaptarse y prosperar en un entorno dinámico” (Chiavenato I, 2017)

“Búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la llave al éxito en el largo plazo. La esencia está en elegir actividades únicas y valiosas que una organización realizará para destacarse” (Porter E, 2016, pág. 152)

(Ducker, 2005), “Argumenta que es un proceso continuo de toma de decisiones presentes sistemáticas y proyectos de acción para el futuro que permita a una organización alcanzar sus objetivos establecidos. Implica tomar decisiones acerca de qué hacer, como hacerlo y quien lo hará.”

Como equipo de trabajo se considera que es el proceso que va desde el establecimiento de metas organizacionales hasta el desarrollo de planes detallados para asegurar la implementación de estrategias y que estas sean efectivas durante todo el trayecto. Es fundamental para el desarrollo empresarial porque proporciona un mapa detallado para lograr el éxito a largo plazo, permitiendo a las organizaciones adaptarse, competir y crecer en un entorno empresarial dinámico y cambiante.

Importancia en el desarrollo empresarial:

- Dirección y enfoque: Proporciona una dirección clara y un enfoque unificado para toda la organización asegurando que todos los esfuerzos estén alineados con los objetivos.
- Adaptación al cambio: Permite a la empresa anticipar y responder eficazmente a los cambios del entorno como las tendencias del mercado, avances tecnológicos y movimientos de la competencia.
- Optimización de recursos: Facilita la asignación eficiente de recursos maximizando su uso y minimizando el desperdicio.
- evaluación y medición: ofrece un marco para evaluar el rendimiento y los resultados en relación con los objetivos establecidos, lo que permite ajustar estrategias

- Competencia sostenible: Ayuda a construir una ventaja competitiva sostenible al identificar áreas de mejora y oportunidades para diferenciarse en el mercado. (Valenzuela Argoti, C, 2016)

3.7 Análisis FODA

Herramienta estratégica que permite identificar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa o proyecto. Este análisis se realiza con el objetivo de comprender la situación actual y tomar decisiones informadas sobre estrategias futuras.

El análisis FODA implica identificar y listar los factores para luego analizar cómo pueden influir en la estrategia empresarial. El objetivo es capitalizar las fortalezas y oportunidades mientras se trabajan para minimizar las debilidades y enfrentar las amenazas.

Una vez identificados estos elementos, se pueden diseñar estrategias que capitalicen las fortalezas para aprovechar las oportunidades, trabajar en mejorar las debilidades para reducir las amenazas, y desarrollar planes de contingencia para hacer frente a las amenazas externas. (Rd Station Blog, 2023)

Proceso del análisis FODA:

1. Recopilación de información: Realizar evaluación exhaustiva del entorno interno y externo de la organización, utilizando fuentes de datos internas y externos.
2. Identificación de factores: Listar todas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, priorizando los factores según su impacto potencial.
3. Análisis de los factores: Evaluar cómo las fortalezas pueden aprovechar las oportunidades y cómo pueden mitigar las amenazas.
4. Desarrollo de estrategias: Formular estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades mientras se minimizan las debilidades y amenazas.
5. Implementación y monitoreo: Monitorear continuamente el entorno interno y externo para ajustar las estrategias según sea necesario. (Charles W.L.Hill, 2009).

Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo de una organización.

Factores que se presentan detalladamente a continuación:

<p>Fortalezas</p> <p>Son los atributos internos positivos de una organización que la diferencian y le otorgan ventajas competitivas en su sector. Estas pueden incluir recursos financieros sólidos, tecnología avanzada, una marca reconocida, talento humano cualificado.</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Son factores externos favorables que una empresa puede aprovechar para su beneficio. Estas oportunidades pueden provenir de cambios en el mercado, nuevas tendencias, demandas no cubiertas, avances tecnológicos, apertura de nuevos mercados, entre otros</p>
<p>Debilidades</p> <p>Son las limitaciones internas de una organización que la colocan en desventaja frente a la competencia o dificultan su crecimiento. Pueden ser carencias en infraestructura, falta de capacitación del personal, altos costos, procesos ineficientes, entre otros.</p>	<p>Amenazas Son factores externos que representan riesgos o desafíos para la empresa. Estos pueden incluir competencia intensa, cambios en la legislación, crisis económicas, cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos que desplacen productos existentes, entre otros.</p>

Tabla 6: Descripción de matriz FODA, creada por el equipo de trabajo, apoyándose en libro (Huerta D Análisis FODA o DAFO, 2020, pág. 19)

3.8 Enfoque en la misión, visión y valores empresariales como base para la planificación estratégica

La misión, visión y valores son fundamentales en la planificación estratégica de una empresa, ya que proporcionan una base sólida sobre la cual se desarrollan los objetivos y estrategias a largo plazo.

Importancia de cada uno de los elementos:

Misión: Es la razón de ser de la empresa, su propósito fundamental. Define qué hace la organización, para quién lo hace y cómo lo hace. La misión brinda dirección y claridad a los empleados, clientes y otras partes interesadas sobre el enfoque central de la empresa. Es crucial tener una comprensión clara de la misión, ya que sirve como guía para la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades que estén alineadas con los objetivos fundamentales de la organización.

Visión: Representa la imagen futura que la empresa aspira a alcanzar a largo plazo. Describe el estado deseado en el futuro y orienta a la organización hacia metas ambiciosas y motivadoras. La visión inspira y motiva a los empleados, clientes y otros intermediarios, al pintar un cuadro convincente de lo que la empresa aspira a lograr en el futuro. Es un componente esencial para alinear estratégicamente todas las acciones de la empresa hacia un objetivo común.

Valores: Son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones dentro de la organización. Estos valores representan la ética, la cultura y las creencias fundamentales de la empresa. Ayudan a establecer normas de comportamiento, atraer y retener talento, así como a construir relaciones sólidas con clientes y proveedores, los valores sólidos se convierten en la columna vertebral de la cultura corporativa y refuerzan la coherencia entre las acciones y la identidad de la empresa. (Bold Consulting, 2006)

Estos elementos proporcionan una base sólida y coherente para la planeación estratégica. Cuando se establezcan claramente y se comunican de manera efectiva a todos los niveles de la organización, ayudan a orientar las decisiones estratégicas a alinear a los colaboradores hacia objetivos comunes y asegurar que todas las actividades y estrategias estén en relación con la identidad y el propósito de la empresa.

3.9 Comportamiento del consumidor

(Schiffman L. G. & Kanuk, 2005) define como “persona o entidad que adquiere bienes o servicios para uso personal, familiar o empresarial, con el objetivo de satisfacer una necesidad específica. Este acto de consumo implica la utilización, consumo final o la disposición de los bienes, dentro del contexto de la economía y el mercado desempeña un papel crucial, ya que sus decisiones de compra afectan directamente la demanda de los productos”.

Factores que influyen en la toma de decisiones del cliente para las compras

La toma de decisiones de los clientes esta influenciada por una serie de factores que pueden variar dependiendo de las personas, el contexto y el tipo de decisión que se esté tomando. Algunos de los factores más valiosos que influyen en la toma de decisiones de los clientes son:

Necesidades y deseos	Las necesidades y deseos del cliente son uno de los principales impulsores de sus decisiones. Buscan satisfacer una necesidad o deseo específico, ya sea funcional, emocional o social.
Factores psicológicos	Los aspectos psicológicos, como las percepciones, actitudes, valores, creencias y personalidad, pueden influir en cómo un cliente percibe un producto o servicio y toma decisiones al respecto.
Influencias sociales	Las decisiones de compra también pueden verse influenciadas por factores sociales, como la familia, amigos, grupos de referencia y tendencias culturales. La presión social y las recomendaciones de personas cercanas pueden desempeñar un papel crucial en la elección de un producto o marca.
Proceso de toma de decisiones	Los clientes pueden seguir diferentes procesos al tomar decisiones de compra. Estos pueden incluir la identificación del problema o necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones.
Factores situacionales	Las circunstancias específicas, como el tiempo disponible, la ubicación geográfica, el contexto económico, la disponibilidad de recursos y las condiciones del entorno, pueden influir en las decisiones de compra.
Mercadeo y publicidad	Las estrategias de mercadeo, publicidad, promoción y marca que pueden tener un impacto significativo en las decisiones de los clientes al influir en su percepción y preferencia por ciertos productos o marcas.
Experiencias pasadas	Las experiencias previas con un producto, servicio o marca pueden influir en las decisiones futuras. Las experiencias positivas suelen generar lealtad hacia una marca, mientras que las negativas pueden llevar a los clientes a buscar alternativas.
Precio y valor percibido	El precio de un producto o servicio y su percepción de valor juegan un papel crucial en la toma de decisiones. Los clientes evalúan si el precio es razonable en relación con los beneficios y la calidad que recibirán.

Tabla 7: Factores influyentes en la toma de decisiones para compras, información obtenida(Solomon, 2018, pág. 58)

Comprender los factores que influyen en la toma de decisiones del cliente para realizar compras es vital para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas, las empresas pueden personalizar sus ofertas, mejorar la experiencia del cliente y crear conexiones fuertes con su mercado objetivo.

Proceso de compra del consumidor y modelos teóricos asociados

El proceso de compra del consumidor es un conjunto de pasos que las personas siguen al adquirir bienes o servicios. A lo largo del tiempo, se han desarrollado varios modelos teóricos para explicar este proceso, entre los cuales están:

1. Modelo de jerarquías de efectos: Este modelo sugiere que los consumidores atraviesan un proceso secuencial que incluye la toma de conciencia, la formación de actitudes, y finalmente, la toma de decisiones de compra. Es una herramienta útil para entender cómo los consumidores se mueven desde el conocimiento de un producto hasta la acción de comprarlo. (Lavidge, 1961)
2. Modelo de teoría del comportamiento planeado: desarrollada por Icek Ajzen, es una extensión de la teoría de la acción razonada. Este modelo sugiere que el comportamiento del consumidor está directamente influenciado por la intención de realizar dicho comportamiento, que a su vez está determinada por tres factores claves: actitudes hacia el comportamiento, las creencias del consumidor (Bamberg S Ajzen I. y Schmidt, 2003)
3. Modelo de aprendizaje del consumidor: se basa en la idea de que el comportamiento de compra es un resultado del aprendizaje, que ocurre a través de la experiencia, la observación, y la información. Este modelo involucra cuatro componentes principales: estímulo, repuestas, refuerzo y recuerdo (Solomon, 2018)

Estos modelos teóricos proporcionan marcos conceptuales para comprender mejor cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo los diferentes factores influyen en su comportamiento en cada etapa del proceso. Estos enfoques teóricos se han desarrollado a lo largo del tiempo mediante la investigación y la contribución de varios académicos en campos como la psicología, el mercadeo, la sociología y otros campos relacionados con el comportamiento humano y el consumo, estos ayudan también a predicción y modificación del comportamiento, segmentación del mercado, mejora de la experiencia del cliente y estrategias personalizadas.

Según exponen (Cialdini R. B, 2007, pág. 339) existen algunos cambios y tendencias relevantes que están modificando el comportamiento de los consumidores en el mercado; cambios que intervienen directamente en los procesos de compra del consumidor, estos incluyen:

- ✓ Compras en línea y todos los canales: El auge del comercio electrónico ha transformado la forma en que las personas compran productos y servicios. Los consumidores buscan conveniencia, por lo que las empresas están enfocándose en ofrecer experiencias fluidas, integrando tiendas físicas y plataformas en línea para satisfacer las necesidades de los clientes en todos los canales.
- ✓ Sostenibilidad y responsabilidad social: Los consumidores están más conscientes del impacto ambiental y social de sus decisiones de compra. Exigen productos y marcas que promuevan prácticas sostenibles, éticas y responsables lo cual ha llevado a un aumento en la demanda de productos ecológicos, orgánicos, de comercio justo y con enfoque en la responsabilidad social corporativa.
- ✓ Personalización y experiencia del cliente: Los consumidores buscan experiencias personalizadas y adaptadas a sus preferencias individuales. Las empresas están utilizando tecnologías como el análisis de datos, inteligencia artificial y aprendizaje automático para ofrecer productos y servicios personalizados, así como experiencias de cliente más reales y relevantes.
- ✓ Aumento del uso de dispositivos móviles: El uso generalizado de teléfonos inteligentes ha cambiado la forma en que los consumidores investigan, comparan y compran productos. Las empresas están adaptando sus estrategias para optimizar la experiencia móvil y ofrecer aplicaciones y sitios web móviles intuitivos y receptivos.
- ✓ Cambio en las preferencias de consumo: Las preferencias de los consumidores están evolucionando, con un aumento en la demanda de productos y servicios digitales, como mercadeo de contenido, servicios de suscripción, productos personalizados, alimentos saludables y tecnología.
- ✓ Influencia en las redes sociales y el contenido generado por el usuario: Las redes sociales tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores. La influencia de las recomendaciones de amigos, influencias y contenido generado por el usuario está creciendo, lo que afecta las decisiones de compra y la percepción de las marcas.

- ✓ Cambios demográficos y comportamentales: Los cambios en la demografía, como el envejecimiento de la población, la diversidad cultural y los cambios en la estructura familiar, influyen en las preferencias y necesidades de los consumidores, lo que lleva a una evolución en la oferta de productos y servicios.

Estas tendencias están transformando la dinámica del mercado y obligando a las empresas a adaptarse constantemente para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantener su relevancia en un entorno comercial en constante evolución.

3.10 Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de mercadeo son planes detallados y acciones que las empresas implementan para promocionar sus productos o servicios, llegar a su audiencia objetivo, aumentar las ventas y construir una marca sólida, entre las estrategias destacadas están:

Estrategias de crecimiento

Diseñados para aumentar los ingresos, la base de clientes, la presencia en el mercado y rentabilidad.

Las más comunes y efectivas incluyen:

- Penetración en el mercado: Consiste en aumentar la participación de mercado mediante la venta de más productos o servicios a los clientes actuales, a través de mercadeo masivo o introducción de nuevos productos.
- Diversificación: Consiste en diversificar el portafolio de la empresa, ya sea mediante la nuevos productos o servicios que complementan los existentes o entrada a nuevas industrias o mercados
- Alianzas estratégicas y fusiones: Las alianzas pueden ser estrategias de crecimiento poderosas. Al asociarse, puede acceder a nuevos mercados, tecnologías, recursos o capacidades que les permita crecer más rápidamente.
- Innovación y tecnología: El enfoque en la innovación y la adopción de tecnologías emergentes puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva y oportunidades de crecimiento al mejorar la eficiencia operativa, desarrollar nuevos productos o servicios disruptivos y satisfacer las demandas cambiantes del mercado. (Cegid Billage, 2022)

Estrategias competitivas

Son planes y acciones que las empresas implementan para obtener una ventaja sobre sus competidores en un mercado específico, estas estrategias buscan diferenciar la empresa, ganar cuota de mercado, mejorar la rentabilidad y mantener una posición sólida en la industria. Algunas de las estrategias competitivas más comunes incluyen:

- **Liderazgo en costos:** Consiste en ser el productor o proveedor más económico en un sector industrial. Las empresas buscan reducir costos en todos los aspectos de su operación para ofrecer productos o servicios a precios más bajos que la competencia.
- **Enfoque o nicho de mercado:** Esta estrategia implica enfocarse en un segmento específico del mercado y satisfacer las necesidades de ese nicho en particular. Las empresas buscan especializarse y atender de manera eficiente a un grupo reducido pero específico de clientes.
- **Servicio al cliente excepcional:** Ofrecer un servicio al cliente excepcional puede ser una estrategia competitiva poderosa, ya que la satisfacción del cliente puede llevar a la lealtad y a la recomendación, diferenciándose así de la competencia.
- **Innovación:** Esta estrategia se centra en la innovación constante, ya sea en productos, procesos o modelos de negocio. Busca mantenerse a la vanguardia en el mercado mediante la introducción continua de nuevas ideas y mejoras. (Michael Porter E, 2016)

Estas estrategias pueden variar en su aplicación según el sector industrial, el tamaño de la empresa, el mercado objetivo y otros factores específicos. Las empresas a menudo combinan varias estrategias para obtener una ventaja competitiva integral en el mercado.

En resumen, las estrategias competitivas y de crecimiento empresarial están diseñadas para mejorar la posición competitiva de una empresa y aumentar su rentabilidad.

3.11 Análisis de la competencia y del mercado

El análisis de la competencia y del mercado es fundamental para comprender el entorno en el que opera una empresa y toma decisiones estratégicas informadas.

Técnicas para analizar la competencia directa e indirecta

Competencia directa	Competencia indirecta
Investigación en línea y offline: Realiza búsqueda en internet para identificar competidores directos.	Encuesta y entrevista a clientes: Para comprender productos que consideran como alternativas o soluciones.
Análisis de sitios web y redes sociales: Estudia sitios, perfiles sociales, contenido, testimonios, promociones etc.	Monitorización de tendencias del mercado: Las tendencias emergentes, avances y cambios en las preferencias de consumidores.
Compras de comprador misterioso: Experimenta como un cliente compra productos de sus competidores para comprenderlos.	Análisis de sustitutos y complementos: Identifica productos que puedan sustituir o complementar.
Análisis de mercadeo digital: Utiliza herramientas de análisis para estudiar estrategias de los competidores.	Observación de patrones de comportamiento de los consumidores: Analiza cómo se pueden abordar las necesidades de consumidores.

Tabla 8: Métodos para analizar la competencia directa e indirecta, Fuente obtenida: (Porter ME, 1980, págs. 45-60)

Al combinar estos métodos, se podrá obtener una visión completa del panorama competitivo, identificando tanto a los competidores directos como a los indirectos, lo que permitirá ajustar estrategias y diferenciarse en el mercado.

Técnicas para evaluar la oferta y demanda del mercado

Evaluar la oferta y demanda del mercado es fundamental para que las empresas puedan sobrevivir y prosperar en un entorno competitivo. Estas técnicas proporcionan las bases necesarias para la planificación estratégica, la optimización de operaciones y la respuesta rápida a las condiciones cambiantes del mercado, permitiendo a las empresas maximizar sus oportunidades y minimizar sus riesgos, entre las técnicas relevantes están:

1. Evaluación de la oferta

- **Análisis de competidores:** Estudiar a los competidores directos e indirectos para comprender su capacidad de producción, variedad de productos y servicios ofrecidos, precios, estrategias de mercadeo, entre otros aspectos.
- **Estudio de la industria:** Analizar informes de la industria para obtener datos sobre la capacidad de producción del sector, tendencias de crecimiento, innovaciones tecnológicas y regulaciones que puedan influir en la oferta.
- **Entrevistas de proveedores y fabricantes:** Hablar con proveedores y fabricantes claves en el mercado para comprender su capacidad de producción actual y futura, así como posibles limitaciones en la cadena de suministro.
- **Investigación de patentes e innovaciones:** Explorar patentes y desarrollos tecnológicos para identificar nuevas ofertas en desarrollo que puedan entrar en el mercado y afectar la oferta existente.
- **Análisis de precios y costos de producción:** Evaluar los precios y los costos de producción de los competidores y compararlos con los tuyos para entender las ventajas competitivas en términos de costos.

2. Evaluación de la demanda

- **Investigación de mercado y segmentación:** Realizar encuestas, estudios de mercado y análisis de datos demográficos para comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores en diferentes segmentos del mercado.
- **Estudio de tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor:** Mantenerse actualizado sobre tendencias emergentes, cambios en el comportamiento del consumidor, preferencias de compra y cambios culturales que puedan afectar la demanda.
- **Método Delphi:** Utilizar encuestas estructuradas y repetidas con expertos en la industria para prever cambios en la demanda a largo plazo.
- **Retroalimentación al cliente y opiniones:** Recopilar y analizar comentarios, opiniones y retroalimentación de los clientes para comprender sus necesidades, expectativas y percepciones sobre los productos y servicios existentes. (Dvoskin R, 2004, págs. 87-121)

Al combinar estas técnicas, se puede obtener una imagen más completa de la oferta y la demanda del mercado, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y la identificación de oportunidades para satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

La evaluación efectiva de la oferta y la demanda permite a las empresas adaptarse al mercado, anticipar cambios, mejorar la satisfacción del cliente, optimizar recursos y tomar decisiones estratégicas que impactan directamente en la rentabilidad y el éxito a largo plazo del negocio.

3.13 Tendencias del mercado y su impacto en el comportamiento en el consumidor y las estrategias.

Se tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de mercadeo. Estas tendencias son cambios a largo plazo que afectan cómo las personas compran, interactúan con las marcas y consumen productos o servicios.

Algunas tendencias influyentes y su nivel de impacto se presentan a continuación.

Tendencias del mercado

1. Digitalización y compras en línea: El crecimiento del comercio electrónico ha cambiado la forma en que las personas compran. La conveniencia, la variedad de opciones y la facilidad de comparar precios influyen en el comportamiento del consumidor, llevándolos a realizar más compras en línea.
2. Personalización y experiencia del cliente: Los consumidores buscan experiencias más personalizadas y relevantes. Las marcas que utilizan datos para adaptar sus ofertas, comunicaciones y servicios a las preferencias individuales obtienen una ventaja competitiva.
3. Sostenibilidad y responsabilidad social: Hay una mayor conciencia sobre el impacto ambiental y social de las marcas. Los consumidores prefieren marcas comprometidas con prácticas sostenibles y responsabilidad social, lo que influye en sus decisiones de compra.
4. Tecnologías emergentes (Inteligencia Artificial, realidad aumentada, voz): Las innovaciones tecnológicas están transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. La realidad aumentada, los asistentes de voz, entre otros, están cambiando la experiencia del cliente y las estrategias de mercadeo.

Impacto en el comportamiento del consumidor:

Las tendencias del mercado ayudan al impacto positivo que puedan tener los consumidores, ya que genera un mayor control y empoderamiento, realiza recomendaciones de productos para realizar compras, genera conciencia y elección responsable para realizar compras por diferentes canales y experiencias integradas.

Impacto en las Estrategias de mercadeo:

1. Enfoque en la Experiencia del Cliente: Las estrategias se centran más en proporcionar experiencias personalizadas y relevantes en todos los puntos de contacto con el cliente.
2. Contenido Relevante y Auténtico: Se valora el contenido auténtico y relevante que resuena con los valores y preocupaciones de los consumidores, en lugar de promociones puramente comerciales.
3. Uso de Tecnologías Emergentes: Las marcas están adoptando tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente, como el uso de IA para la personalización o la realidad aumentada para la visualización de productos.
4. Transparencia y Compromiso Social: Las marcas están siendo más transparentes sobre sus prácticas y compromisos sociales y ambientales, comunicando estos valores como parte de su identidad y estrategia de mercadeo.

Las tendencias del mercado influyen en cómo las marcas se conectan con los consumidores, adaptan sus estrategias desarrollando productos y servicios. Las empresas que comprenden estas tendencias se adaptan a ellas pueden mantenerse relevantes y competitivas en un entorno cambiante. (Thinkwith google, 2022).

3.14 Ética y responsabilidad social corporativa

La ética empresarial se centra en los principios morales y valores en la toma de decisiones dentro de una empresa, mientras que la responsabilidad social corporativa se trata del compromiso de la empresa con el bienestar social y ambiental, además de su desempeño económico. Ambos conceptos están interrelacionados y son fundamentales para una conducta empresarial sostenible y ética en la sociedad actual.

Importancia de la ética en el mercadeo y en las prácticas empresariales

La ética desempeña un papel fundamental por varias razones:

- **Credibilidad y confianza:** La ética contribuye a construir la credibilidad y la confianza entre las empresas y sus clientes, cuando las empresas actúan de manera ética, cumpliendo sus promesas y manteniendo altos estándares de conducta, generan confianza y lealtad entre sus consumidores.
- **Reputación y marca:** Las prácticas éticas pueden mejorar la reputación y la imagen de una empresa. Una marca que se asocia con valores éticos y responsabilidad social tiende a ser más valorada por los consumidores y la sociedad en general.
- **Satisfacción del cliente:** Como la publicidad honesta y transparente, la calidad de los productos y servicios, el trato justo a los consumidores contribuye a la satisfacción del cliente. Esto puede generar clientes leales y promotores de la marca.
- **Fidelización de colaboradores:** Las prácticas también se extienden al trato justo y ético. Las empresas que valoran la ética en sus prácticas laborales tienden a retener a sus colaboradores y atraer talento.
- **Sostenibilidad a largo plazo:** Las prácticas éticas contribuyen a la sostenibilidad a largo plazo de una empresa. La responsabilidad social corporativa y el respeto por el medio ambiente no solo son éticamente, sino que también pueden asegurar la continuidad y el éxito de la empresa en un entorno cambiante. (Muñoz-Martín J, 2013)

Ambas son esenciales para construir relaciones sólidas con los clientes, mejorar la reputación de la empresa, cumplir con las normativas legales, fomentar la lealtad de los empleados y contribuir a la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

Enfoques de la responsabilidad social corporativa:

La responsabilidad social corporativa se relaciona con el plan estratégico de mercadeo dado que ayuda a mejorar la percepción hacia la empresa y su marca, esta también puede ayudar a segmentar un mercado específico y adaptar estrategias para atraerlos, sin contar que, genera diferencia competitiva creando sostenibilidad a largo plazo, existen diferentes enfoques entre los cuales están:




Sostenibilidad ambiental	Incluye prácticas que reducen el impacto ambiental de las operaciones empresariales, como la gestión de residuos, la eficiencia energética y el uso responsable de recursos naturales.	
Ética en la cadena de suministros	Se refiere a garantizar que los proveedores y socios comerciales también sigan prácticas éticas, evitando el trabajo infantil, respetando los derechos humanos y laborales, entre otros aspectos.	
Responsabilidad social hacia la comunidad	Implica acciones que benefician a la comunidad local o a grupos específicos dentro de la sociedad, como programas educativos, donaciones a organizaciones benéficas, voluntariado corporativo, entre otros.	

Tabla 9: Enfoques de la responsabilidad social corporativa, información obtenida en sitio web (Sebastián de L, 2007, págs. 111-150).

3.15 Mercadeo digital y tecnológico

En el entorno competitivo y dinámico actual, el mercadeo digital y tecnológico se han convertido en componentes esenciales para cualquier plan estratégico de mercadeo exitoso a medida que los consumidores adoptan cada vez más tecnologías digitales en su vida diaria, las empresas deben adaptarse y aprovechar estas herramientas para alcanzar y conectar efectivamente con su público objetivo.

Refiriéndose al uso de herramientas, plataformas y tecnológicas digitales para promover productos, servicios o marcas a través de canales en línea, este enfoque ha experimentado un crecimiento significativo debido al aumento de la conectividad digital y el cambio en los hábitos de consumo.

Importancia en la actualidad

Han adquirido una importancia significativa en la actualidad debido a la creciente influencia de la tecnología en la vida cotidiana y el comportamiento de los consumidores, algunas razones claves que destacan su relevancia son:

Alcance global y accesibilidad	Interacción directa y personalizada	Medición y análisis de datos	Costo más bajo y ROI	Adaptabilidad y flexibilidad	Aumento del uso de móviles
Permite llegar a audiencias de nivel mundial	Comunicación individual con los clientes a través de redes y herramientas digitales.	Métricas detalladas que permiten comprender el comportamiento del usuario.	Económico, optimización de recursos y toma de decisiones informadas.	Permite ajustar y modificar rápidamente estrategias según tendencias.	Optimiza la experiencia del usuario en dispositivos móviles y ofrece campañas.

Tabla 10: Importancia del mercadeo digital, creado por el equipo de investigación, (Unila Universidad , 2022)

Siendo una herramienta indispensable para las empresas que buscan mantenerse competitiva y relevante en la era digital, llegando a audiencias a gran escala, interactuando directamente con los consumidores, midiendo resultados, optimiza costos y se adapta rápidamente a un entorno empresarial en constante cambio, dentro de este se incorporan para complementar herramientas y técnicas que utilizan para promocionar los productos y marcas:

1. Herramientas del mercadeo digital

Las herramientas se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas en entornos digitales, permiten a las empresas conectar con sus audiencias, promover sus productos y servicios, y medir el impacto de sus esfuerzos de mercadeo, se presenta una lista de algunas herramientas comunes utilizadas en este ámbito.



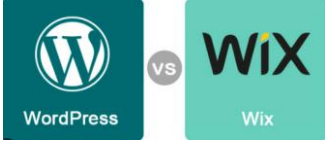

Herramientas digitales		
Google analytics	Ofrece información detallada sobre el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y las conversiones, lo que permite tomar decisiones basadas en datos.	
Hootsuite o buffer	Herramientas de gestión de redes sociales que permiten programar publicaciones, monitorear la participación y analizar el rendimiento en varias plataformas.	
Wordpress o wix	Plataforma de creación de sitios web que ofrecen facilidad de uso y flexibilidad para construir y administrar sitios web.	
SEMrush o ahrefs	Herramientas SEO que ofrece análisis de palabras clave, seguimiento de tracking en buscadores, investigación de competidores y más.	

Tabla 11: Herramientas del mercadeo digital, información obtenida en sitio web. (Carrasco Ortega M, 2020)

Estas son solo algunas herramientas disponibles en el ámbito digital, la elección de estas dependerá de las necesidades específicas de las estrategias de mercadeo, el presupuesto y los objetivos comerciales.

2. Técnicas del mercadeo digital:

Abarcan una amplia gama de técnicas y estrategias que se utilizan para promocionar productos, servicios o marcas en el entorno en línea. Por eso, se presentan algunas de las técnicas comunes utilizadas:

Redes sociales	Utilización de plataformas como: Facebook, Instagram, twitter, linkedln, entre otras, para interactuar con la audiencia.
Mercadeo de afiliados	Colaboración con afiliados que promoción productos o servicios a cambio de una comisión por cada venta generada.
Mercadeo de contenidos	Creación y distribución de contenido relevante y valioso como blogs, videos, infografías, books, etc.

Tabla 12: Técnicas del mercadeo digital, Obtenida a través de libro. (Somalo N, 2017)

La integración de la tecnología en el plan estratégico es fundamental para mejorar la relación con los clientes y optimizar las relaciones comerciales, para ello, se plasman algunas de las formas en las que la tecnología puede ser integrada estratégicamente:

1. CRM (Gestión de relación con el cliente): Implementar un sistema que centralice y organice la información de los clientes. Esto permite un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes, historial de compras, preferencias y permite una personalización más eficaz en las comunicaciones.
2. Automatización de mercadeo: Utilizar herramientas de automatización para enviar correos electrónicos personalizados, campañas específicas basadas en comportamientos del cliente y gestionar eficientemente el ciclo de vida del cliente.
3. Plataformas de ecommerce avanzadas: Utilizar plataformas de e-commerce robustas que ofrezcan una experiencia de compra fácil y personalizada para los clientes. La integración de tecnologías como la inteligencia artificial para recomendaciones de productos o el uso de realidad aumentada para visualización de productos puede mejorar la experiencia de compra.
4. ChatBot y asistencia virtual: Implementar chatBot en el sitio web o en aplicaciones móviles para proporcionar asistencia inmediata y personalizada a los clientes. Esto mejora la experiencia del cliente al ofrecer respuestas rápidas a preguntas frecuentes y guiarlos durante su proceso de compra.
5. Análisis de datos: Emplear herramientas de análisis de datos para obtener información significativa sobre el comportamiento del cliente, patrones de compra y tendencias del mercado. Esto ayuda a tomar decisiones estratégicas basadas en datos con el fin de mejorar las estrategias de mercadeo y ventas. (Carrasco Ortega M, 2020)

En síntesis, la integración estratégica de la tecnología en un plan de esta índole no solo mejora la relación con el cliente al ofrecer experiencias más personalizadas, sino que también optimiza las operaciones internas para ofrecer servicios más eficientes y efectivos. Esto conlleva a una ventaja competitiva en el mercado y a la retención de clientes satisfechos.

CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO ENFOCADO EN EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS DE CHEF EQUIPMENT, PARTE DEL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO.

1. Objetivo del estudio de campo:

Evaluar el estado actual de la línea de negocio, sus competencias, sus capacidades internas para identificar oportunidades, debilidades y factores claves con el fin de diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita incrementar la demanda de productos y mejorar la competitividad en el mercado.

2. Importancia del diagnóstico realizado a Chef Equipment

En el desarrollo de la investigación, el diagnóstico es de suma importancia ya que permite comprender la situación actual de la empresa y sus líneas de negocios a través de técnicas e instrumentos que ayudaron a obtener una imagen significativa de cómo se encuentra y determinar qué factores serán necesario reforzar, cambiar o actualizar para aumentar la demanda de productos. Además, se podrá identificar fortalezas y debilidades en base a diversos factores, tales como: precios de venta, productos que ofrecen, promociones al público, personal y atención al cliente, distribución y entregas, percepción de productos y productividad de los procesos, incluyendo todo lo que impacta directamente en la efectividad de sus actividades y en su éxito en el mercado.

3. Metodología de la investigación

Para llevar a cabo la investigación se utiliza el método primario, refiriéndose a la recopilación de datos originales y directamente de la fuente, en este caso como primario será el método científico definido como un proceso sistemático para resolver problemas basándose en la observación directa, la recaudación de datos sobre la competencia, los clientes e informes de ventas, cuestionarios a clientes y colaboradores los cuales fueron fundamentales para la obtención de resultados e identificación de conclusiones y recomendaciones acertadas.

Los métodos auxiliares que se utilizaran como apoyo y herramienta complementaria para alcanzar los objetivos establecidos es el método analítico en el cual se descompone el problema para estudiar sus componentes básicos de forma individual e identificar de esa manera los factores claves y su nivel de impacto dentro del fenómeno de estudio.

De igual manera el método sintético considerado como un proceso donde se combinan diversas partes las cuales generarán conclusiones unificadas, en este caso se integraron todos los hallazgos del método analítico para formar una visión coherente y desarrollar estrategias de mercadeo para la investigación.

4. Tipo de investigación

La investigación del presente estudio es de tipo descriptiva utilizada para describir de manera detallada el estado actual de las variables de interés, en este caso se busca describir la situación actual de la línea de negocio, sus características, los clientes, las estrategias de la competencia, sus promociones, sus precios etc. Todo por medio de técnicas e instrumentos.

De igual forma, se apoyó de la investigación aplicada centrada en resolver problemas prácticos en este caso un plan estratégico que aumente la demanda de productos de la empresa en el mercado, a través de descubrimientos para desarrollar y aplicar estrategias de mercadeo efectivas generando recomendaciones y planes de acción concretos.

5. Diseño de la investigación

La investigación realizada es un diseño no experimental, porque las variables encontradas, no pueden ser manipulables, sino que solo se observan en su ambiente neutro para su análisis posterior.

6. Técnicas e instrumentos de recolección

6.1 Técnicas

Encuesta

La cual permitió obtener datos específicos, aplicable a varios temas siendo flexible y adaptable para realizarla por diferentes canales y rápida recolección de información para la población seleccionada, la cual consta de dos universos, el primero conformado por colaboradores y el segundo conformado por clientes actuales.

Entrevista

Se realizó una entrevista al responsable de línea de marca: equipo para la industria alimentaria con el fin de obtener información actual, directa y veraz, comparable a los resultados obtenidos.

Observación directa

Realizada en las instalaciones sin intervenir ni alterar el ambiente, con el fin de estudiar la situación actual de dicha línea y percibir los acontecimientos dentro de la empresa, su entorno, la infraestructura, su fachada, los colaboradores y su espacio de trabajo para posteriormente analizar los resultados de la investigación.

6.2 Instrumentos

Cuestionario.

Se elaboraron dos cuestionarios, el primero dirigido a clientes actuales el cual contiene 16 preguntas de tipo abiertas y cerradas, el cual fue aplicado por Google forms por medio de correo electrónico, el segundo dirigido a colaboradores el cual contiene 17 preguntas de tipo abiertas y cerradas, el cual se realizó en instalaciones de empresa. Con la finalidad de analizar las inquietudes y contar con bases necesarias para el desarrollo de la investigación.

(Ver anexo N. 1 y 2, instrumento de cuestionarios utilizados para clientes y colaboradores)

Lista de cotejo

Una pequeña lista que se utilizará para facilitar el seguimiento y evitar omisiones relevantes al momento de realizar la observación directa realizada en las instalaciones, combinada con otras herramientas de investigación, para resaltar aspectos relacionados con la estructura, colaboradores, comportamientos de los clientes, ubicación, infraestructura, imagen y todo relacionado. (Ver anexo N.3, Instrumento de lista de cotejo utilizada)

Guía de entrevista.

La entrevista fue tipo estructurada utilizando guía de entrevista definida y realizada en ese orden, consta de 26 preguntas dirigidas al entrevistado: Gerente de línea equipo para la industria alimentaria, con el fin de obtener información confidencial y detallada para identificar las fortalezas y debilidades. (Ver Anexo N 4, guía de entrevista estructurada)

7. Fuentes de información

Primarias

Las fuentes de información utilizadas para el desarrollo de la investigación principalmente fueron: entrevista directa con el gerente de marca, cuestionarios realizados a clientes actuales, colaboradores del área de ventas y observación directa del establecimiento.

Secundarias

Dentro de las fuentes secundarias se puede destacar los libros de administración, de mercadeo, artículos, leyes, reglamentos, manuales, páginas web, resumen de trabajo, trabajo de investigación y todo lo relacionado al tema en cuestión.

8. Objeto de estudio

8.1 Unidades de análisis

El objeto de análisis serán las personas llamadas clientes que adquieren equipos de industria alimentaria es decir consumidores finales para evaluar sus comportamientos, emociones o decisiones para compras y colaboradores pertenecientes a Chef Equipment del área de ventas, para conocer sus recomendaciones, su entorno interno y su papel dentro de la empresa.

8.2 Universo y muestra

Universo #1: Colaboradores: Las unidades de análisis que se tomaron para el desarrollo de la investigación son:

Colaboradores	N.
Dirección comercial	12
Personal administrativo	4
Gerencia financiera	2
Total, colaboradores	20

N= 20 COLABORADORES (según información brindada por el encargado de recursos humanos y la observación directa)

Utilizando la formula estadística relacionada con las poblaciones finitas.

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

Donde:

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

Q: Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

E: Error muestral

n: Tamaño de la muestra.

Realizando la operación se obtiene el siguiente resultado.

n=	$(20) (1.96)^2 (0.5)(0.5)$
	$(0.09)^2 (20-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)$

P = 0.05

Q = 0.5

E = 0.09

N= **17 personas**

Se identificó como primera muestra a 17 colaboradores, para lo cual se visitaron las instalaciones para medir la actitudes, percepciones y satisfacción en el entorno laboral, los cuales ayudaron para tener un panorama para la generación de estrategias específicas.

Universo #2: Cartera de clientes

Cálculo de la muestra para clientes

Se utilizó la fórmula de población finita ya que la organización cuenta con una base de clientes que representa a 100 clientes, registrados lo que permite acceder a la información necesaria.

N. de clientes: 100 Clientes registrados, los cuales compran periódicamente en esta línea.

Fórmula

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

En donde:

Z: Nivel de confianza

P: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno

Q: Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno

E: Error muestral

n: tamaño de la muestra

Realizando la operación se obtiene el siguiente resultado.

n=	$(100) (1.96)^2 (0.5)(0.5)$
	$(0.09)^2 (100-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)$

N=54 clientes

Se identificó como segunda muestra a 54 clientes, los cuales fueron esenciales para obtener información valiosa que ayudó a comprender las necesidades, preferencias y comportamientos. Siendo crucial para diseñar propuestas de estrategias de mercadeo empresariales efectivas y coordinadas.

9. Procesamiento, análisis e interpretación de la información

Después de recolectar datos a través de encuestas, entrevistas, análisis de mercado y otras fuentes, es crucial organizar la información de manera estructurada, lo cual incluye repuestas a preguntas realizadas dentro de los instrumentos de recolección de datos, en este caso cuestionario a clientes actuales y colaboradores de Chef Equipment.

Dentro del análisis de la información se podrá utilizar el método cuantitativo para resumir la información recolectada dentro de una tabla de frecuencias y uso de gráficos para identificar patrones en los datos que pueden informar sobre proyecciones futuras del mercado o demanda.

Utilizando también análisis cualitativo para evaluar las repuestas de cuestionarios y entrevista para identificar patrones de comportamiento y percepciones de consumidores, comparar al mismo tiempo las prácticas y resultados de la empresa con la de sus competidores para identificar áreas de mejora.

A partir del análisis, se realizará interpretación de la información sobre el comportamiento del mercado, las preferencias de los consumidores, destacando al mismo tiempo oportunidades que la empresa puede aprovechar para incrementar su demanda, al finalizar la interpretación se proponen cambios específicos en las estrategias de la mezcla de mercadotecnia para alinear mejor los productos con la demanda del mercado. Permitiendo estructurar y dar sentido a la información obtenida, proporcionando una base sólida sobre la cual se pueden construir estrategias efectivas dentro del plan estratégico de mercadeo.

(Ver anexos N 7 y 8, tabulación e interpretación de la información de cuestionarios a clientes y colaboradores)

Para obtener dicha información de forma ordenada y sistemática se realizó de la siguiente manera:

1. Establecimiento de objetivos y preguntas claves a través de google forms
2. Identificación de los participantes, en este caso será necesario hacer presencia física en las instalaciones para recolectar dicha información. Para el caso de colaboradores se solicitó completar los cuestionarios en línea, para el caso de los clientes la encuesta fue trasladada al contacto de recursos humanos quien le solicito completarlas.
3. Registro, documentación de los resultados obtenidos a través de Microsoft Excel.
4. Procesamiento, análisis e interpretación de la información.
5. Informe y presentación del mismo.

En esta sección, se presentan los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios aplicados, los cuales fueron diseñados con el propósito de recoger datos relevantes que permitirán comprender la situación actual de la empresa y establecer las bases para el desarrollo de estrategias efectivas. A través del análisis detallado de las respuestas, se interpretarán las tendencias y patrones emergentes que servirán como insumo para la elaboración de un diagnóstico integral, orientado a la toma de decisión.

Cuestionario a clientes de Chef Equipment

Dentro de este contexto, se llevó a cabo un cuestionario dirigido a clientes, diseñado con la finalidad de recopilar información crucial sobre sus experiencias, percepciones y niveles de satisfacción con dicha línea, buscando áreas de mejora y conocer los aspectos que los clientes valoran más. (ver anexo # 8, resultados obtenidos de cuestionario a clientes)

DATOS GENERALES PARA CLIENTES

Pregunta 1: Edad

Objetivo de la pregunta: Conocer la edad aproximada de los clientes que visitan Grupo Romena

Interpretación y análisis: La edad de la población sujeta a muestra que presentó mayor porcentaje es la que está comprendida de 25 a 35 años con un porcentaje de 63%, el otro porcentaje de 31.4% representa a sujetos comprendidos de 36 a 45 años, con las edades de 46 a 50 años de edad el equivalente de un porcentaje de 5.6%. Se identifica que la mayoría de clientes son adultos entre 25-35 años que cuentan con excelentes gustos culinarios y buscan equipos de calidad, siendo un grupo demográfico más cómodo con la tecnología y las compras en línea.

DATOS ESPECIFICOS PARA CLIENTES.

Pregunta 1. Indique cuál de las siguientes líneas de negocio conoce del grupo Romena del Pacifico

Objetivo de la pregunta: Investigar que tanto conocen de la empresa y sus líneas de negocio.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos el 64.8% conoce la línea de negocio equipo para la industria alimentaria y un 38.9% conoce la línea de negocio ferretería mientras que un 35.2% conoce la línea de repuestos y lubricantes automotrices y un 22.2% conoce los productos químicos para tratamiento de agua. Lo cual indica que reconocen la marca y gracias a que es conocida por el

público es conveniente concretar los esfuerzos de mercadeo hacia esta línea se podría también, facilitar colaboraciones con otras empresas ampliando el alcance.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia realizan compras en Chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: Conocer con cuanta frecuencia realizan compras en la empresa.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos el 31.5% realizan compras una vez al año y un 29.6% realizan compras de forma trimestral mientras que un 22.2% realiza compras de forma semestral y un 18.5% realiza compras una vez al mes. Con los datos obtenidos se desea medir el comportamiento de los consumidores, lo cual indica que la mayoría realiza compras planificadas dependiendo de la duración de los equipos, mientras que el resto compra por alguna necesidad regular de abastecimiento. Esta información ayudará para la optimización de inventario y temporadas para estrategias de mercadeo.

Pregunta 3. ¿Ha recibido algún correo, algún informativo de promociones o descuentos por algún medio de comunicación con los que la empresa cuenta?

Objetivo de la pregunta: Determinar el grado informativo de promociones o descuentos.

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida a través de los clientes encuestados el 61.1% no ha recibido ningún tipo de correo promociones ni descuentos mientras que el 40.7% de los clientes menciona que si ha recibido correo, promoción o descuento. Indicando que, existe una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación y mercadeo, diseñando campañas creativas con promociones en email registrados según base de datos que se tienen e implementar también una forma de dar seguimiento a la información enviada.

Pregunta 4. ¿Ha visto a través de algún medio o red social, los productos de equipo de industria alimentaria que la organización ofrece?

Objetivo de la pregunta: Verificar si los clientes han visto los productos por algún medio.

Interpretación y análisis: El porcentaje del 64.8% que si ha visto a través de algún medio los productos de equipo de la industria alimentaria que ofrece, el 35.2% que no los ha visto, lo que indica que la organización si ofrece información de sus productos lo que es un indicio positivo, hablando únicamente de redes sociales, se podría bien combinar los canales actuales que tienen con

nuevas acciones de mercadeo, como mejorar la presencia online, participación en ferias y eventos, demostraciones en vivo, publicaciones e influencers, etc.

Pregunta 5. ¿Has participado en algún evento o campaña del Chef Equipment?

Objetivo de la pregunta: Conocer si hacen este tipo de eventos para los principales clientes.

Interpretación y análisis: Un porcentaje representativo de la muestra siendo el 92% no ha participado en eventos o campañas, el 8% si ha participado. Señalando que, se debe mejorar la participación del cliente, aumentando el conocimiento de los eventos, ofreciendo descuento exclusivo, realizar webinars y talleres para mejorar el vínculo y aumentar potencialmente las ventas.

Pregunta 6. ¿Ha recibido algún descuento o promoción al momento de realizar su compra?

Objetivo de la pregunta: Verificar si la empresa otorga descuentos o promociones a clientes.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra un 66% expreso que no ha recibido ningún descuento, un 16% dice que por cliente frecuente, pero un 11% menciona que promoción por volumen grande de compra y un 7% que sí por promoción al mostrar publicación de redes sociales, por lo tanto se muestra que hay una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de descuentos y promociones para aumentar la lealtad de los clientes y ofrecer un mayor percibido a los compradores.

Pregunta 7. ¿Considera que la empresa necesita darse a conocer y realizar estrategias de mercadeo para aumentar la cartera de clientes?

Objetivo de la pregunta: Indagar las opiniones de clientes respecto a estrategias de mercadeo actuales.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos de la muestra un 64% opino que sí, deben cambiar algunas estrategias antiguas y actualizarse mientras que un 29% manifestó que no, la empresa ya se conoce y un 7% expresa que si considera que la empresa debe crear nuevas estrategias para que pueda crecer. Según las opiniones de clientes indican, una necesidad clara de revisión, fortalecimiento y actualización de tácticas de mercadeo actual, como página web y red sociales, webinar en vivo, asistencia directa e inmediata a través de chatbots.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de estrategias considera que debería de implementar?

Objetivo de la pregunta: Conocer las estrategias que proponen implementar.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de los clientes encuestados un 36% respondieron que mercadeo de contenido, mercadeo con influencers, un 22% por medio de anuncios publicitarios haciendo demostraciones de los productos en vivo también un 18% expreso que por medio de compras en línea haciendo de esta estrategia factible para los clientes, un 18% manifestó que por SEO: posicionamiento a través de página web y 6% manifestó que a través de mercadeo con influencers sería una buena estrategias para llamar la atención de los clientes, por lo que se debe considerar el implementar, mercadeo de contenido, ferias y exposiciones, servicio al cliente excepcional, etc.

Pregunta 9. ¿La empresa cuenta con página web fácil y accesible, actualizada donde puedas realizar compras en línea?

Objetivo de la pregunta: Determinar si cuenta con página web y si se pueden realizar compras

Interpretación y análisis: De los clientes encuestados un porcentaje del 72% menciona que la empresa no cuenta con página web fácil, accesible y actualizada donde puedas realizar las compras en línea mientras que el 28% que sí. Indica que la empresa si cuenta con página web, pero no tiene la capacidad para realizar compras en línea señalando una oportunidad critica para mejorar la presencia digital y la experiencia del cliente. Para lo que cual se puede mejorar el sitio el cual sea fácil de utilizar que sea veloz y que integre contenido relevante y atención al cliente al mismo tiempo

Pregunta 10. ¿Has tenido visita, o llamada personalizada por parte del Chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: Verificar si hacen visitas y con qué periodicidad.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 63% manifiesta no haber recibido visitas. Por parte del Chef equipment del pacifico y el 37% de los clientes comenta que si ha tenido visitas ya sea por inspecciones previas para realizar alguna venta, para mantenimientos preventivos o seguimientos a las ventas, apuntando a que dicha línea no enfoca esfuerzos para hacer visitas y conocer las opiniones, experiencias y necesidades de los clientes.

Pregunta 11. Menciona que actividad o promociones implementa los otros proveedores que han sido de tu interés y agrado

Objetivo de la pregunta: Evaluar las actividades de las otras empresas y ver si se aplican.

Análisis e interpretación: Lo que más le llama la atención a los clientes de las otras empresas es lo siguiente: Rifas de fin de año, descuento por mostrar promociones, seguimiento a ventas realizadas, anuncios publicitarios, catálogos digitales, precios de los productos vía web, entrega de productos rápidos, participación en evento para mostrar productos, garantías extendidas de productos, mantenimiento de equipos que venden, promociones al mes, por volumen, por clientes preferenciales, capacitaciones de los productos que venden y subir videos para que queden de recordatorio.

Pregunta 12. ¿A qué marca alternativa acudirías si los productos de Chef Equipments no estuviera disponible?

Objetivo de la pregunta: Determinar los mayores competidores del mismo rubro.

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 40.7% no está seguro o desconoce estas tiendas de productos, el 20.4% adquiriría sus productos en equipos, el 14.80% compraría en ABCO, pero el 13% compraría en Tecni Inox, y el 11.1 % se declina por Grupo Proemi, algunos de los motivos por el cual compraría en otro lugar se plantea a continuación: más cercanía, marcas reconocidas, mejores precios, manejo de productos similares. Se sugiere la creación de estrategias que engloben todos estos factores para retener a los clientes actuales y evitar que compren con la competencia.

Pregunta 13. ¿Qué te hizo decidir comprar productos del chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: conocer la preferencia de los productos hacia la marca. **Interpretación**

y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 27.8% decide comprar por calidad que ofrecen el 18.5% de los clientes prefieren comprar con chef Equipments por mejores precios, el 14.8 % por inspecciones previas para asesoría para compra de productos, lo que les da un plus como empresa, el 13% por servicio post venta con los productos de su marca, el 9.3% por garantía en productos que ofrecen, el 9.3% por atención personalizada que realiza el personal, el 3.7% por facilidades de pago el 1.9% por imagen de la marca y el 1.7% compra por popularidad de la marca,

según los resultados la mayoría adquiere productos por varios factores, entre los que más resaltan son: calidad de los equipos por tener alianzas con excelentes marcas, por servicio al cliente ya que si resaltan tener buena respuesta por su parte.

Pregunta 14. ¿Qué actividades te gustaría que dicha línea realizara para fidelizar a los clientes?

Objetivo de la pregunta: Conocer las actividades que los clientes prefieren.

Interpretación y análisis: Los clientes se inclinan por algunas actividades para fidelizar a los clientes actuales: Que se creen alianzas con distribuidores para aumentar su mercado, descuento por pronto pago, por compra de volumen, por cliente frecuentes, asociarse con bancos para mejorar sus formas de pago, mejorar las demostraciones para atraer a más clientes, servicio personalizado a los clientes antiguos, dar recompensas por clientes frecuentes o por volumen, llevar a cabo más campañas publicitarias, premiar lealtad por años, mejorar la comunicación en redes sociales.

Pregunta 15. ¿Qué sugerencia podrías dar con respecto al servicio al cliente que recibes?

Objetivo de la pregunta: Recolección de sugerencias para mejorar la atención al cliente

Interpretación y análisis: Las sugerencias más resaltadas fueron las siguientes: Que haya mayor presencia por parte de la empresa, a través de llamadas o visitas más continuas, que implementen soporte técnico en vivo, que utilicen como aliados a la tecnología, que se anticipen a las necesidades de los clientes, que se interesen por mercados pequeños y medianos, mantener una comunicación continua, mejorar con sus tiempos de repuestas.

Pregunta 16 ¿Que sugerencia u opinión les puede dar para mejorar su plan de mercadeo para esta línea de negocio?

Objetivo de la pregunta: Conocer las sugerencias de los clientes para crear un plan.

Interpretación y análisis: Todos los clientes opinaron, entre los comentarios más destacados de entre ellos son: Que se realice benchmarking con otras empresas, que creen una página web más interactiva, que existan más uso de los canales de comunicación unificando la publicidad en uno, un catálogo virtual con los precios disponibles en su página web, centrarse en las necesidades de los clientes, anticipándose a sus necesidades, que exista más servicio post venta.

Cuestionario para colaboradores de Chef Equipment

Bajo el mismo concepto se llevó a cabo un cuestionario para colaboradores con el objetivo de recabar información sobre la percepción y opiniones internas respecto a diversas áreas estratégicas. (ver anexo # 7, resultados obtenidos de cuestionario a colaboradores)

Pregunta 1: Tiempo de laborar en dicho cargo

Objetivo de la pregunta: Conocer cuánto tiempo llevan laborando en la empresa.

Interpretación y análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de los colaboradores encuestados de la muestra, referente al tiempo que tienen de elaborar en la empresa el 47.1% tiene de 1 a 3 años en la empresa, mientras que el otro 29.4% manifestó que tiene de 3 a 5 años y el 23.5% restante de ellos tienen menos de un año de pertenecer a la empresa, reflejando que un 76.5% del total indica que la mayoría de los empleados han permanecido en la empresa por un periodo considerable, por lo cual se puede utilizar la estabilidad y experiencia como un punto fuerte destinado para desempeñar estrategias de mercadeo interno, lo cual también beneficiara para una adaptación y ejecución de nuevas iniciativas de mercadeo de manera eficiente.

Pregunta 2: ¿Conoce la misión de la empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuántos empleados conocen la misión de la empresa

Interpretación y análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 58.8% de los colaboradores encuestados si conocen la misión de la empresa y un 41.2% de los encuestados contestaron que no conocen la misión. Determinando que están bien informados con la misión de la empresa lo cual ayuda a los colaboradores a entender el propósito y la dirección de la organización, también a fortalecer su compromiso y mejora para toma de decisiones.

Pregunta 3: ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre los productos a comercializar, durante su proceso de inducción al ser contratado?

Objetivo de la pregunta: Conocer sobre el conocimiento que tienen los colaboradores sobre los productos a comercializar.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 94.1% encuestados ha recibido algún tipo de capacitación sobre los productos que se comercializan y el otro 5.9% de los

colaboradores encuestados respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación. Sugiere entonces, que los colaboradores tienen un buen conocimiento de los productos a comercializar, lo que ayudara a brindar una mejor atención al cliente y mayores tasas de conversión de ventas, ese 5.9% representa una pequeña área de mejora donde algunos supervisores pueden haber pasado por alto la capacitación, será útil capacitaciones continuas para asegurar que todos los colaboradores, nuevos y existentes, tengan conocimientos de los productos a comercializar.

Pregunta 4: ¿Conoce cuáles son los productos que comercializa la empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar si conocen los productos que la empresa comercializa

Interpretación y análisis: para los datos obtenidos en esta pregunta se determinó que el 82.4% si conoce todos los productos que comercializa la empresa mientras que el 5.9% conocen algunos de los productos por medio de la página web de la empresa, el 11.7 no conoce los productos o al menos no todos. Lo que indica que, la gran mayoría están informados lo que es positivo para las operaciones y la interacción con los clientes, identificando de igual forma una pequeña brecha de los que conocen los productos que se comercializan, por lo que se sugiere realizar capacitaciones periódicas para dar a conocer los equipos actuales y los nuevos productos.

PREGUNTAS ESPECIFICAS DE CUESTIONARIO A COLABORADORES

Pregunta 1: ¿Conoce algún medio de comunicación a través del cual se dan a conocer los productos del Chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: Determinar si la empresa da a conocer los equipos a través de medios de comunicación.

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida el 88.2% de los encuestados conoce algún medio donde se dan a conocer la empresa, por lo que un 11.8% manifestó que no conocen ningún tipo de medios de comunicación. Lo que es un indicativo positivo ya que si conocen los medios por los cuales se dan a conocer lo que muestra una efectividad de la comunicación interna la cual se puede reforzar mediante reuniones sobre las estrategias de mercadeo que se establecerán y los medios a utilizar, pueden ser a través de reuniones via teams o boletines internos.

Pregunta 2: ¿Conoce la existencia de un plan de mercadeo, que promueva la línea: equipo de industria alimentaria en la organización?

Objetivo de la pregunta: Determinar si existe un plan de mercadeo donde se dé a conocer.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47.1% no conoce de la existencia de un plan de mercadeo donde se dé a conocer los productos de la industria alimentaria y mientras que el 35.3% no lo conocen, pero si lo han escuchado, mientras un 11.8% manifestaron que si conocen de un plan de mercadeo donde se da a conocer los productos y un 5.9% manifestaron que, si hay, pero es un plan de forma general. Por lo que según los datos obtenidos se concluye que no existe un plan de mercadeo formal y desde aquí se crea la necesidad de proponer un plan estratégico donde se incluyan estrategias innovadoras relacionada a los equipos para industria alimentaria.

Pregunta 3: ¿Conoce cuáles son los problemas que se dieron tras la pandemia, en esta línea de negocio en específico?

Objetivo de la pregunta: Evaluar el Conocimiento del Equipo sobre los Desafíos Post-Pandemia.

Interpretación y análisis: De los datos obtenidos el 64.7% de las personas comentan que uno de los problemas que hubo para la pandemia fue perdida de cartera de clientes y un 17.65% que hubo problemas financieros y el 17.65% una disminución de venta en las sucursales. Por lo tanto, se muestra claramente varios desafíos que aún no han sido resueltos. Desarrollando así una propuesta donde se incluya la adaptación a nuevas condiciones del mercado, optimización de procesos internos y creando estrategias de mercadeo innovadoras y digitales. Creando también planes de contingencia para enfrentar futuras crisis, basándose en la experiencia obtenida.

Pregunta 4: ¿Cuenta con una base de datos de los clientes actuales?

Objetivo de la pregunta: Investigar si se cuenta con una base actualizada de clientes.

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida un 52.9% comenta que si cuentan con una base de datos sistematizado y el 47.1% si cuenta, pero que no se actualiza de manera continua. Concluyendo que, si se cuentan con una base de datos para clientes, la cual no es actualizada continuamente, los motivos pueden ser la falta de capacitación o de tiempo para completar dicha base. Aunque, es importante recalcar que actualmente cuentan con un recurso valioso, aunque se puede implementar un sistema que facilite el almacenamiento, actualización y análisis de clientes.

Pregunta 5: ¿Realizan visitas a los clientes? ¿Con que frecuencia?

Objetivo de la pregunta: verificar si hacen visitas y con qué frecuencia la realizan.

Interpretación y análisis: Los datos que se obtuvieron de todos los encuestados fueron los siguientes: el 53% de colaboradores encuestados comentan que, de forma mensual, el 35% opinó que de forma trimestral son las visitas, pero un 6% manifestó que anualmente se realiza una visita a los clientes y de igual forma un 6% que semestralmente. Destacando que, no se realizan visitas frecuentes para retroalimentación de quejas, reclamos o necesidades que surjan enfocándose únicamente en los clientes que compran periódicamente los cuales están entre las visitas mensuales y trimestrales. Considerando al mismo tiempo, ampliar la periodicidad de visitas para aquellos que compran de forma regular durante los primeros meses para asegurar una correcta inducción y apoyo continuo, documentando cada visita, con los temas tratados, problemas identificados y soluciones.

Pregunta 6: ¿la empresa cuenta con algún sistema o CRM para darle seguimiento personalizado a los clientes?

Objetivo de la pregunta: Conocer los sistemas que la empresa utiliza para dar seguimiento personalizado a clientes.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 59% manifestaron que no se tiene un sistema CRM como tal, mientras que el 35% que, si cuenta con uno, pero es deficiente y el 6% menciona que si se cuenta con un sistema específico. Por lo tanto, los colaboradores perciben que el sistema actual de CRM de la organización no es apto a las necesidades que se tiene, lo caracterizan por deficiente en su mayoría; Revelando, una oportunidad importante para mejorar la gestión de relaciones, evaluando en primera instancia el sistema actual, ajustándolo a las necesidades específicas el cual podría incluir personalización de campos, informes y procesos de seguimiento.

Pregunta 7: ¿la empresa cuenta con indicadores de gestión que permitan medir el nivel de ventas de los clientes actuales?

Objetivo de la pregunta: Determinar si cuentan con indicadores de gestión y cuales son.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 71% dice que si se cuenta con indicadores únicamente el de medir el nivel de ventas y un 23% manifestaron que no cuenta con los indicadores adecuados, mientras que el 6% respondió que, si se tienen, pero nadie los realiza. Se determina que, la medición solo de ventas no proporciona una visión completa y detallada del desempeño de las ventas, seria relevante implementar indicadores KPIS, que permitan analizar las

tendencias a lo largo de tiempo, diversificando informes, utilizando herramientas de análisis avanzada y métricas de rentabilidad,

Pregunta 8: ¿la empresa cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público a través de redes sociales?

Objetivo de la pregunta: Verificar si cuentan con estrategias y si son asignadas al personal con el fin de dar a conocer los productos al público.

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida el 88.2% de los encuestados respondió que si se cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público mientras que 11.8% manifestaron que no cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público. Siendo una señal positiva de que existen estrategias actuales las cuales únicamente son promoción de productos por medio de redes sociales. Sin embargo, es esencial asegurar que las estrategias sean actuales efectivas y bien implementadas es por ello que es necesario hacer una revisión de las actividades que realizan y hacer un análisis de resultados, integrando de esa manera nuevas estrategias digitales, publicidad en línea, participación en eventos y verificar que estén bien adaptadas al segmento actual.

Pregunta 9: ¿La empresa cuenta con un cronograma de actividades de mercadeo, que reflejen las acciones para dar a conocer los productos al público?

Objetivo de la pregunta: Indagar si cuentan con un cronograma, escrito, establecido y comunicado.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47% dice que si la empresa cuenta con un cronograma adecuado y de igual forma un 47% manifestaron que la empresa no cuenta con un cronograma de ese tipo, mientras que el 6% equivalente a una persona encuestada respondió que la empresa no cuenta con los recursos necesarios. Se comprende entonces que, si cuentan con un cronograma, aunque no esté formalmente escrito, sugiere que existe un grado de planificación, aunque se den a conocer a través de reuniones, un cronograma bien definido y documentado es crucial para asegurar que las acciones de mercadeo se realicen de manera organizada y efectiva.

Pregunta 10: ¿Se les permite dar sugerencias u opiniones para acciones estratégicas de mercadeo dentro de la organización?

Objetivo de la pregunta: Determinar si las sugerencias y opiniones son tomadas en cuenta.

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47% respondió que a veces se permite dar opiniones y se toman en cuenta, pero el otro 47% respondió que en ocasiones. cuando se llevan a cabo reuniones mensuales. Mientras que el 6% dice que si se les permite dar sugerencias u opiniones. Se identifica, que las opiniones se toman en cuenta solo en ocasiones, lo que genera una oportunidad de fomentar una mayor participación del personal en el desarrollo e implementación de estrategias para un plan, creando un ambiente colaborativo. Formalizando al mismo tiempo una manera de recolectar las sugerencias de los colaboradores, puede ser un buzón.

Pregunta 11: ¿La empresa cuenta con un presupuesto para la implementación de estrategias realizadas?

Objetivo de la pregunta: Indagar si cuentan con un presupuesto y si se lleva seguimiento.

Interpretación y análisis: Según los colaboradores que completaron esta encuesta el 64.7% manifiesta que, si cuenta con un presupuesto adecuado el 29.4% comenta que no tienen un presupuesto, y el 5.9% dice que el presupuesto no es real para las estrategias que se llevan a cabo durante el año. La mayoría comenta que si cuentan con existencia de un presupuesto para las estrategias, aunque no estén al tanto del progreso de este, se sugiere entonces, mejorar la gestión y seguimiento del mismo para la implementación de nuevas estrategias siendo esencial para asegurar y mejorar el impacto, estableciendo un sistema de gestión financiera transparente, monitoreándolo y evaluando el presupuesto de manera continua, realizando ajustes cuando sea necesario se puede mejorar significativamente la eficacia de las actividades y alcanzar los objetivos previstos.

Pregunta 12: ¿Cuentan con una página web creada, actualizada y útil para realizar compras?

Objetivo de la pregunta: Verificar si cuentan con página web y si les es útil

Interpretación y análisis: Entre los colaboradores el 29.4% comenta que, si cuentan con una página adecuada, actualizada y útil la cual es manejada por su personal interno, el 25% dice que no tienen una página web de ese tipo, el 17.6% manifiesta que, si se tiene, pero la manejan personas externas. Se identifica que la línea si cuentan con página web y útil, pero que no permita realizar compras en línea, sugiere también que se dé a conocer a los colaboradores para aumentar la

presencia digital de la empresa ya que la ausencia de estas funcionalidades de comercio electrónico limita la capacidad de la empresa para captar clientes en línea y aprovechar el potencial de ventas.

Pregunta 13: ¿Qué es lo que más valoran los clientes al momento de comprar los productos de chef equipment?

Objetivo de la pregunta: Conocer que genera valor al producto que adquieren.

Interpretación y análisis: Lo que más valoran los clientes según lo expuesto es lo siguiente: el 52.9% aprecia la calidad en los productos para que los productos duren mayor tiempo, el 17.6% piensa en la atención personalizada que recibe por parte de la empresa, el 11.8% valora los buenos precios de los productos, el 5.9% valora los descuentos que la empresa pueda brindar, el 5.9% valora el servicio post venta que ofrece la empresa la cual es muy importante, y el 5.9% considera importante la atención a las garantías y reclamos por parte de la empresa. Es decir que prefieren: calidad, atención y garantías, por lo tanto, se proporciona una visión clara de lo que es importante para los clientes, por ello en las implicaciones del plan será importante enfatizar la calidad del producto, destacando la calidad superior, certificaciones y garantías, también será necesario considerar una estrategia de precio competitiva que permita a los clientes sentir que están obteniendo un buen valor por la calidad y mejorar también la atención.

Pregunta 14: ¿Conoce a sus principales competidores y las estrategias que realizan promover los productos?

Objetivo de la pregunta: indagar y conocer información sobre competidores

Interpretación y análisis: El 58.8% de los colaboradores manifiesta que conoce sus principales competidores y las estrategias que utilizan el 23.5% conoce solamente algunos y el 17.6% dice que no los conoce. Se indica que hay una comprensión considerable del entorno competitivo proporcionando una ventaja significativa en el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas y para aumentar el conocimiento de los que no los conocen, se debería recopilar y analizar información fomentando una cultura de estudio de competencia constante para evaluar si sus estrategias se pueden duplicar.

Pregunta 15: ¿Por qué considera que los clientes en ocasiones prefieren comprar en otro lugar?

Objetivo de la pregunta: Conocer los motivos por los cuales los clientes compran en otras instalaciones.

Interpretación y análisis: Los colaboradores piensan que algunos de los clientes, prefieren comprar en otras empresas ya que el 41.2% por los buenos descuentos y promociones que otorgan a los clientes de manera continua el 35.3% afirma que los clientes prefieren otras empresas por los buenos precios que ofrecen, para el 11.8% por la atención personalizada que reciben por parte de las otras organizaciones, el 5.9% de los colaboradores opinan que por la calidad de los productos y el 5.9% restante por las visitas técnicas para evaluación de productos que necesitan para el funcionamiento de su negocio. Se resume que, a pesar que Chef Equipment ofrece la mayoría de estos beneficios, sugiere que, los factores influyentes en las decisiones de compra son promociones y precios, calidad y servicio para retener y atraer a otros clientes, se debe considerar ajustar su enfoque en precios y promociones mejorando la atención al cliente y seguir destacando la calidad de productos, implementar estrategias centradas en estos factores claves, la empresa puede mejorar su competitividad y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

10. Diagnóstico situacional de mezcla de mercadotecnia, (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Evidencia física, Productividad)

Tras analizar e interpretar los instrumentos de recolección de datos, se presenta un diagnóstico situacional donde se identifican los factores claves de mezcla de mercadotecnia que influyen en el desempeño de la línea de negocio y su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado, el cual funcionara para elaborar estrategias por cada factor.

- **Producto**

Un factor importante ya que a través de este se evalúan la gama de productos ofrecidos al público, su ciclo de vida, calidad, diseño y como satisfacen las necesidades del mercado.

(Anexo 8, pregunta N.13) Clientes manifiestan adquirir equipos por calidad en cada uno de sus artículos. (Anexo 5, pregunta N.8,10, 11 y 25), de igual forma el gerente de marca manifiesta no contar con productos disponibles por lo que deben hacer pedidos especiales, proyectan introducir nuevos productos para estar innovando constantemente, los clientes prefieren también realizar compras por las marcas que manejan y los equipos modernos, el personal realiza servicio post venta para apoyar a los clientes en sus necesidades, posicionando a dicha línea en etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, detectando una oportunidad para participación en eventos y ferias donde puedan a dar a conocer los productos, sus atributos y recalcar la principal característica

de calidad, como también mejorar su imagen como el logo y slogan para mostrar rápidamente los equipos que venden y que los clientes lo asocien rápidamente, también una implementación de tracking como servicio adicional para que puedan monitorear y rastrear los equipos adquiridos y de esta forma verificar la disponibilidad de equipos en tiempo real para mantener un inventario según necesidades.

- **Promoción**

Siendo una herramienta principal utilizada para aumentar la visibilidad, generar interés, persuadir a los clientes y aumentar las ventas. (Anexo N. 8, preguntas N.3,4) Clientes comentaron no haber recibido ningún descuento ni promoción por ningún medio de comunicación, los clientes conocen la existencia de los equipos gracias a los medios de comunicación por los cuales se dan a conocer pocas veces, según investigación realizada la identidad corporativa es débil para el conocimiento del público. (Anexo N.5, pregunta N. 7) Gerente de marca comenta que desean mantener todo en publicidad digital según las tendencias actuales e implementar WhatsApp business. Considerando relevante el actualizar la página web para dar a conocer los equipos y atraer a clientes potenciales, automatizando programación para publicidad por redes sociales más visitadas Facebook e Instagram, implementar y utilizar la herramienta de WhatsApp aprovechando que es una aplicación gratuita; para aumentar el conocimiento del público en las calles se desea hacer brandeo de vehículos de la empresa aprovechando que cuentan con flota propia lo que aumentará su presencia creando promoción a nivel nacional.

- **Precios.**

Otros de los factores importantes es el precio ya que de este depende las decisiones para compra y la percepción del valor que los clientes le otorgan a los equipos. (Anexo 5, pregunta N.9 y N16). Gerente de marca comenta que algunos clientes consideran que los precios manejados están altos en comparación a la competencia, de igual forma la fijación de precios se establece estableciendo un sondeo y también en base al costo de traer el producto a territorio nacional, de forma interna se maneja teniendo un retaceo de los costos incurridos para el ingreso del mismo y en base a eso establecer un margen de ganancia, (Anexo 8, pregunta N.6) los clientes también comentan no recibir ningún descuento o regalías por las compras en volumen, según investigación realizada cuentan únicamente con pagos de efectivo y tarjetas.

Se observa una oportunidad para realizar servicio de mantenimiento correctivo y preventivo a cada uno de los equipos e incluirlo dentro del precio inicial para que los clientes lo perciban como agregado y para aumentar el tiempo de vida útil de estos, también se podría ofrecer a los clientes regalías por compras para mejorar la percepción de los clientes y que disminuya la sensibilidad de los precios, ofreciendo al mismo tiempo asesoría gratis por sus compras, las cuales ayudaran a realizar compras inteligentes y cruzadas ofreciendo productos complementarios que ayudaran a llamar la atención de clientes nuevos.

Para validar los hallazgos de la variable de precios en este mismo apartado, se profundiza en un análisis de precios el cual tiene como objetivo comparar precios de sus principales competidores, nivel de atención al cliente, capacidad de respuesta ante requerimientos, asesoramientos de compras, descuentos etc. (precios solicitados por vía telefónica).

Para el análisis se consultó a tres principales competidores identificados, sus condiciones de pago y métodos de trabajo para lo cual, se determinó lo siguiente:

- Chef Equipment tiene precios altos los cuales se compensan con la asesoría técnica.
- La empresa trabaja con las mejores marcas reconocidas a nivel mundial las cuales brindan soporte y garantías por los equipos de industria alimentaria que se adquieran.
- ABCO ofrece servicios de preventa los cuales consisten en brindar asesoramiento sobre espacio y adecuación de los equipos según el área disponible para una instalación específica, únicamente con condición de cotización firmada.
- El servicio de atención al cliente de la línea ha demostrado ser deficiente ya que se tardan varios días en cotizar.
- Empresa food equipment opera de manera irregular, depende en gran medida de aprobaciones para enviar ofertas y no le da seguimiento oportuno al cliente.

Dicho esto, se anexa un cuadro comparativo de los precios de la línea de estudio versus los precios de competencia, reflejando un 37.88% más alto. Sin embargo, la línea en cuestión, se caracteriza por contar con excelentes equipos de marcas reconocidas a nivel mundial y por otorgar garantías.

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS CHEF EQUIPMENT VERSUS LA COMPETENCIA

CANT	DESCRIPCION	IMAGEN DE REFERENCIA	GRUPO ROMENA DEL PACIFICO		FOOD EQUIPMENT SOLUTION		ABCO S.A. DE C.V	
			PRECIO	TOTAL	PRECIO	TOTAL	PRECIO	TOTAL
1	MAQUINA DE CAFÉ SABRINA		\$ 6,400.00	\$ 6,400.00	\$ 3,665.20	\$ 3,665.20	\$ 2,684.94	\$ 2,684.94
	DESCRIPCION GENERAL		MARCA: MARRON 230 V		MARCA: RANCILIO		MARCA: GRUPO CIMBALI	
1	ROSTICERO PARA POLLO		\$ 1,561.73	\$ 1,561.73	\$ 1,494.75	\$ 1,494.75	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
	DESCRIPCION GENERAL		CAPACIDAD: 1.100 KG TRES VARILLAS 27 POLLOS		MARCA: CROYDON TRES CUATROS VARILLAS		DOS VARILLAS QUEMADORES INFRARROJOS	
1	MOLINO PARA CAFÉ ELECTRICO		\$ 915.00	\$ 915.00	\$ 942.50	\$ 942.50	\$ 1,040.08	\$ 1,040.08
	DESCRIPCION GENERAL		POTENCIA: 350W -1350RPM PESO 13 KG		MARCA:RANCILIO 2.9 LB		CAPACIDAD DE 2.65 LIBRAS 360V 110 VOLTIOS CASADIO-AUTOMATICO	
1	HORNO TURBO A GAS		\$ 6,106.20	\$ 6,106.20	\$ 3,378.00	\$ 3,378.00	\$ 3,384.96	\$ 3,384.96
	DESCRIPCION GENERAL		MARCA:TURBOLINO CAJA DE CONTROL DIGITAL		MARCA: GASTROMAQ		ACERO INOXIDABLE 430 A GAS	
1	ESTUFA MODELO MULTIPLE		\$ 2,743.87	\$ 2,743.87	\$ 2,953.36	\$ 2,953.36	NO TIENEN ESTE PRODUCTO EN EXISTENA	
	DESCRIPCION GENERAL		TIENE:FREIDORA, CANASTILLA NIQUELADA, PLANCHA,GRATINADOR, ASADOR, QUEMADORES, HORNO		ESTUFA, 6 HORNILLAS Y PLANCHA A GAS BTU 282,000			
1	MOLINO PARA CARNE		\$ 1,400.00	\$ 1,400.00	\$ 1,055.00	\$ 1,055.00	\$ 606.19	\$ 606.19
	DESCRIPCION GENERAL		MOLINO DE CARNE 110V/60 HZ CICLOS		MOLINO DE CARNE 110/60 CICLOS		MOLINO DE CARNE 110/60 CICLOS	
1	CAMARA REFRIGERANTE		\$ 820.00	\$ 820.00	\$ 1,295.00	\$ 1,295.00	\$ 1,286.40	\$ 1,286.40
	DESCRIPCION GENERAL		MARCA: IMBERA 8 PIES		MARCA:FOGEL 15 PIES		17 PIES	
			INCLUYEN INSTALACION, VISITA PREVIA SOPORTE TECNICO DURANTE Y DESPUES DE LA GARANTIA DE PRODUCTO		NO INCLUYEN INSTALACION SE CUENTA CON DPTO TECNICO Y GAMA DE REPUESTOS		NO INCLUYEN INSTALACION SOPORTE TECNICO DURANTE Y DESPUES DE LA GARANTIA DE PRODUCTO	
			PRECIO NO INCLUYE IVA					
	TOTAL			\$ 19,946.80		\$ 14,783.81		\$ 10,002.57

Tabla 13: Análisis de precios comparativo entre empresas del mismo rubro

- **Plaza(distribución)**

Factor que analiza los tiempos de entrega, costos asociados a la distribución, lugar para compras etc. (Anexo 8, pregunta N. 9) clientes comentan que cuentan con página web accesible la cual no se actualiza periódicamente, no tiene especificaciones de los productos, atributos ni compras y pagos en línea ni ecommerce, contando únicamente con tienda física. (Anexo 5, pregunta N.17 y19) los productos se entregan por rutas especializadas y programadas por tipo de equipo con cobertura a nivel nacional por costo adicional, pueden también retirar en instalaciones productos pequeños. Realizando investigaciones se identificó que no cuenta con distribuidores para los productos, por lo que es necesario crear nuevos canales de distribución a través de empresa que funcionen como distribuidores para acercar los equipos a los clientes ampliando sus formas de comprar.

- **Personal**

Factor que estudia a las personas involucrado en las actividades de dicha línea. (Anexo 8, pregunta N.10 y 15) clientes manifiestan no recibir visitas por parte del personal de ventas ni inspecciones, algunos recomiendan mayor presencia a través de llamadas o visitas continuas, soporte técnico en vivo que se anticipen a las necesidades de los clientes gracias a asesorías y retroalimentación. (Anexo 7, pregunta N. 3, preguntas específicas N.3) colaboradores reciben capacitaciones sobre los productos que se comercializaran antes de ser contratados, el personal conoce los problemas que enfrenta la línea y trata de apoyar para resolverlos.

Se considera que se pudiesen implementar capacitaciones para el personal de parte de las marcas para reforzar conocimientos técnicos, mostrarse también como una empresa con responsabilidad social e incluir al personal para mejorar la reputación y mostrar al público la preocupación por la comunidad, incluyendo al mismo tiempo realización de cenas corporativas para agradecer la lealtad de los clientes y colaboradores, integrar en página web soporte técnico 24/7 para resolver inquietudes.

- **Palpabilidad**

Factor que busca evidenciar físicamente los productos, tiendas o servicios. (Anexo 6, lista de cotejo), se observó en las instalaciones que cuentan con identificación del nombre del grupo de empresa, se cuenta con excelente espacio, la limpieza y el estilo que se tiene es tradicional, la apariencia del personal es aceptable pero no cuentan con identificación ni uniforme, por lo que se considera oportuno el remodelar las instalaciones para volverla agradable y atractiva a nuevos clientes, se proponer también elaborar uniformes administrativos para el personal, reflejando la imagen de profesionalismo y las diferentes marcas que manejan.

- **Productividad.**

Elemento que busca medir el grado de productividad en las actividades y mejora en todas las áreas. (Anexo 7, pregunta N. 4,6,7) colaboradores manifiestan contar con una base de datos para los clientes actuales y nuevo, pero no se actualiza constantemente se cuenta con un sistema CRM (Sistema para clientes), pero no le dan el uso adecuado y no lo saben utilizar. Expresan también que, si cuentan con indicadores únicamente midiendo nivel de ventas de forma mensual, lo que no informa claramente la situación panorámica de dicha línea, por lo que sería excelente implementar indicadores para todas las áreas revisando si los recursos se están utilizando de manera óptima, los cuales medirán también la efectividad de las estrategias.

- **Procesos**

Se refiere a todos los procedimientos, mecanismos y flujos de trabajo que la empresa utiliza para entregar sus productos a clientes. (Anexo 5, pregunta N.1, N5 y N19), gerente de marca comenta que no se cuenta con un área de mercadeo como tal, con funciones y roles asignados indicando una oportunidad de creación para un área de mercadeo renovada. Como parte de mejora continua tras pandemia dicha línea creo una página web para darse a conocer la cual aún necesita nuevas plataformas para atraer a nuevo mercado. Comentan también que cuentan con procesos logísticos adecuados para la entrega de productos. (Anexo N. 7, pregunta N. 11), colaboradores explican que cuentan con un presupuesto establecido para llevar a cabo estrategias de promoción y que estas son monitoreadas por el gerente de marca.

- **Competencia en el mercado**

Como uno de los factores adicionales también se desea estudiar la competencia en el mercado para poder desarrollar estrategias competitivas, innovación y benchmarking es necesario conocer la competencia y verificar los factores que se pueden mejorar. (Anexo N. 5, pregunta N.2) gerente de marca manifiesta conocer a sus competidores, sus productos y las estrategias que ellos aplican las cuales son agradables ante el público.

(Anexo N. 7, pregunta N. 12 y 13). Los colaboradores revelan conocer a los competidores del mismo rubro en donde pueden comprar si Chef Equipment no estuviese, exponen también que adquieren productos por su calidad, garantía y durabilidad de los equipos que ofrecen.

Se denota que la empresa enfrenta una fuerte competencia con marcas reconocidas, los grandes compradores tienen un poder significativo para exigir precios competitivos y alta calidad, lo que obliga a la empresa a ofrecer valor agregado, la empresa depende de un número limitado de proveedores claves, lo que puede afectar su capacidad para controlar los costos y la estabilidad de los equipos, existe un riesgo de que nuevos competidores con tecnologías innovadoras ingresen al mercado, el desarrollo de productos multifuncionales y la automatización representan una amenaza para los productos tradicionales.

La empresa deberá tomar acciones de estrategias de diferenciación e innovación, generar valor agregado para grandes compradores, diversificación de proveedores, tener un monitoreo continuo de las tendencias y competencia y educación del mercado.

Para analizar la competencia y el grado de impacto que puede ocasionar se utiliza la herramienta denominada: 5 fuerzas de Porter, el cual ayudará para analizar la estructura competitiva de su misma industria y su atractivo, considerando características específicas: Rivalidad entre competidores existentes, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con compradores, amenaza de nuevos entrantes y amenazas de productos sustitutos.

5 Fuerzas de Porter

Fuerza	Factores relevantes	Nivel de impacto	Observaciones
Rivalidad entre competidores	-Alta competencia con marcas establecidas como: ABCO, equipos y partes, Tecno Inox y Grupo Proemi	Alto	La competencia en precio, calidad y tecnología es intensa, obligando a la empresa a diferenciarse a través de la innovación y el servicio posventa
Poder de negociación con proveedores	-Dependencia de proveedores especializados para componentes críticos como motores y sistemas digitales. - Proveedores solo del exterior.	Medio-alto	La empresa debe gestionar cuidadosamente las relaciones con proveedores claves para evitar aumentos de costos o retrasos en el suministro de equipos.
Poder de negociación con compradores.	- Compradores como grandes cadenas de restaurantes y hoteles que demandan alta calidad y precios competitivos. - Sensibilidad a la relación costo-beneficio.	Alto	Los compradores tienen un poder considerable debido al volumen de compras y la importancia de la calidad. La empresa podría necesitar ofrecer valor adicional, como garantías extendidas.
Amenaza de nuevos entrantes	- Altas barreras de entrada debido a la necesidad de capital y tecnología avanzada. - Potencial de entrada de nuevas empresas con innovaciones tecnológicas.	Medio	Aunque las barreras de entrada son significativas, las empresas con innovaciones tecnológicas o nuevos modelos de negocio podrían entrar y cambiar la dinámica competitiva.
Amenaza de productos sustitutos	- Equipos multifuncionales que pueden reemplazar varios equipos tradicionales. - Avances en tecnología que ofrecen más eficiencia y ahorro de espacio.	Medio-alto	La empresa necesita monitorear las tendencias tecnológicas y estar preparada para adaptar su línea de productos o desarrollar nuevas soluciones que combatan la sustitución.

Tabla N 14 análisis de las 5 fuerzas de Porter, elaborado por el equipo de investigación

- **Determinación del perfil del cliente.**

Como un elemento adicional, se considera necesario describir el perfil del cliente a través de un target siendo una fase esencial para comprender cómo se enfocarán las estrategias de mercadeo y desarrollo de nuevos productos, encaminada a una audiencia específica, identificando características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales.

(Anexo 5, pregunta N. 6), gerente de marca comenta que los principales compradores son las empresas como cafeterías, restaurantes, hoteles quienes tienen un alto poder adquisitivo y como segundo perfil está el rango del empresario y de chef. (Anexo 8, pregunta N.1, N2, datos generales), se preguntó a los clientes género y edad para dividir el mercado en segmentos específicos basados en características.

(Anexo 8, pregunta N. 2 datos específicos), clientes manifiestan realizar compras planificadas dependiendo de la duración de los equipos, mientras que el resto compra por alguna necesidad regular de abastecimiento, los clientes con mayores compras son los grupos de empresas, enfocadas en equipos de calidad y modernos.

En base al análisis del perfil del consumidor realizado en tabla N.15, se determinó que la mejor estrategia de segmentación será: una combinación de segmentación por industria desde restaurantes, hoteles, escuelas culinarias, pastelerías etc. y segmentación conductual ya que todos buscan equipos de alta calidad y durable, innovación tecnológica y eficiencia operativa. Con una cobertura a todo territorio nacional ya que la empresa se caracteriza por contar con un perfil de sexo indiferente y con un rango de edad de 25 a 55 años caracterizados por contar con un buen poder adquisitivo, chefs, emprendedores, profesionales culinarios, etc.


PERFIL DEL CONSUMIDOR			
GEOGRÁFICAS	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICAS	CONDUCTUALES
Lugar: Residentes en San Salvador, nivel nacional	Sexo: Indiferente	Emprendedores visionarios, restaurantes, panaderías, pastelerías, cafeterías y empresas con producciones grandes de alimentos, ofreciendo los mejores productos a través de equipo de mejor calidad.	Frecuencia de uso: Adquieren el producto una vez al año, o dependiendo de las necesidades. Esto debido a larga vida útil del producto, audiencia moderna, conectada, con acceso a tecnología y valoran la innovación u tecnología.
	Ingresos hasta \$100,000.00		
	Edad: 25-55 años 	Decisión de compra: Su decisión de compra en relación a equipos para la industria alimentaria se ve influenciada por las diferentes necesidades de los consumidores y clientes potenciales.	Ocupación: Chefs especializados que conozcan el uso de equipo para industria alimentaria.

Tabla N.15 Determinación del público objetivo elaborado por el equipo de trabajo

11. Análisis del entorno externo para Chef Equipment.

Luego de haber destacado los factores de las 8PS se procede a realizar un análisis PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal) para profundizar el entorno externo y ver al mismo tiempo como se relacionan con la mezcla de mercadotecnia. Esta herramienta es considerada como un conjunto de condiciones colectivas que afectan de la misma forma a todas las organizaciones de un mismo sector o actividad y que son relevantes para la actividad de una empresa, identificando todos aquellos factores que pueden poner en riesgos las actividades de la empresa en un futuro y con la intención de que creen planes de contingencia que ayuden a mitigar y controlar esos riesgos se crea dicho análisis.

N.	Factores	Como favorece	Cómo perjudica	Como se relación con 8 PS
Tendencias políticas-Legales				
1	Estabilidad política	Aumenta la confianza de los inversores y promueve un entorno seguro.	Incertidumbre y afecta la inversión extranjera.	Afecta factor plaza: regulación en términos de distribución, comercio internacional y políticas de importación/exportación puede influir en los canales de distribución.
2	Incentivos gubernamentales	Fomentar la modernización y adquisición de equipos.	La falta de incentivos puede retrasar las compras de equipos.	
Tendencias económicas				
1	Inflación y tipo de cambio	Un tipo de cambio favorable puede reducir los costos de importación de equipos.	La inflación y las fluctuaciones cambiarias pueden incrementar los costos de importación.	Afecta factor precio: Inflación de precios, tasas de interés, poder adquisitivo de los consumidores que puede disminuir y políticas fiscales que pueden afectar la estrategia de precios, siendo los clientes los afectados.
2	Crecimiento económico	Un crecimiento robusto aumenta el poder adquisitivo y la demanda de equipos alimentarios.	Un crecimiento económico lento puede reducir la demanda de productos y equipos. Venta (-)	

Tendencias socio-culturales				
1	Preferencias del Consumidor	Aumento de demanda de equipos específicos para producir alimentos saludables y sostenibles.	Cambios rápidos en las preferencias del consumidor pueden requerir costosas adaptaciones en los equipos.	Afecta factor producto: Avances tecnológicos que obligan a innovar en productos.
2	Conciencia Ambiental	Incremento de la demanda de equipos sostenibles y eficientes energéticamente, mejorando la imagen de la empresa.	Las expectativas ambientales pueden aumentar los costos de producción y adquisición de equipos sostenibles.	Promoción: Los cambios en las preferencias de los consumidores pueden influir en la manera en que se comunican los productos
Tendencias tecnológicas				
1	Innovación y Avances Tecnológicos	Mejora la eficiencia y reduce costos operativos mediante la automatización y digitalización.	Requiere inversiones significativas y continuas manteniéndose al día con la tecnología.	Factor plaza: La evolución del comercio electrónico y la tecnología de distribución pueden afectar cómo y dónde se distribuyen los productos. promoción: nuevos métodos de promoción.
2	Capacitación y Educación	Capacitar a la fuerza laboral mejora la adopción y operación de tecnologías avanzadas.	Capacitar a la fuerza laboral mejora la adopción y operación de tecnologías avanzadas.	
Tendencias ambientales-ecológicos				
1	Regulaciones Ambientales	Promueve la adopción de tecnologías limpias y sostenibles, mejorando la sostenibilidad y cumplimiento normativo.	Cumplir con regulaciones ambientales estrictas puede incrementar los costos operativos y de adquisición de equipos.	Factor evidencia: Las tendencias hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental pueden influir en cómo se diseñan y presentan los productos al público y como lo perciben.
2	Cambio Climático	Adaptarse a tecnologías resilientes puede asegurar la continuidad operativa frente a cambios climáticos.	Los efectos adversos del cambio climático pueden afectar la disponibilidad de recursos.	

Tabla 16: Análisis del medio externo para Chef Equipment, realizada por el equipo de investigación, apoyándose en libro (Barroeta Ruiz, 2021)

12. Factores críticos encontrados a través del diagnóstico para Chef Equipment

Tras realizar un exhaustivo diagnóstico enfocado en la mezcla de mercadeo, un análisis comparativo de precios, la evaluación de las 5 Fuerzas de Porter, así como la determinación del target y la implementación de cuestionarios dirigidos a clientes y colaboradores, se han identificado varios factores críticos que afectan directamente el desempeño y la competitividad de la empresa en el mercado de equipos para la industria alimentaria.

Este diagnóstico integral ha permitido comprender las debilidades y amenazas que enfrenta la empresa, así como las oportunidades y fortalezas que pueden ser aprovechadas para mejorar su posición en el mercado. Entre los factores críticos identificados se destacan:

- Competencia directa de productos similares o sustitutos, con precios bajos.
- Limitado uso del mercadeo digital, como página web y redes actuales.
- A diferencia de la competencia, no existen métodos de pagos diferenciados.
- La empresa se enfoca en un grupo de clientes ya existentes, en lugar de encontrar unos nuevos.
- No hay muchas promociones atractivas para clientes nuevos y existentes.
- Altos costos por impuestos e inconvenientes en las importaciones, al momento de ingresar productos.
- Bases de datos no están actualizadas o no se actualizan sistemáticamente.
- Tipos de cambio variable, que afectan al precio final de los equipos para la industria alimentaria.
- Cambio en la política monetaria del país, que pueda tener impacto en la economía y por ende en los precios de los productos.
- Pocas regalías por compras y falta de apoyo de marcas para estas.
- Dependencia de proveedores claves del exterior.
- Limitada presencia de distribución en diferentes zonas para acercar los productos.

Estos factores críticos subrayan la necesidad de implementar estrategias correctivas y de mejora que permitan a la empresa adaptarse a las demandas actuales del mercado, aumentar su competitividad y posicionarse de manera sólida para un crecimiento sostenido.

13. Alcances y limitaciones

13.1 Alcances

Con dicho plan se busca introducir una guía principal para la línea de: Chef Equipment, el cual funcionará como fuente para posicionarla dentro del mercado y en la mente de los consumidores.

Adicionalmente, se pretende expandir la presencia digital de esta línea en diversos canales, dirigido para atraer y comprometer a una audiencia de empresarios, panaderías, pastelerías, cafeterías, emprendedores y chefs especializados con edades de 22 a 55 años.

El alcance incluye metas específicas y medibles para evaluar el impacto del plan estratégico, tales como el aumento en el tráfico del sitio web, el incremento en las conversiones de clientes potenciales a ventas y la mejora en la retención de clientes existentes, a través de un monitoreo constante de los resultados obtenidos a través de métricas claves, para realizar mejora continua y optimizar resultados. Dicha investigación realizada entre el año 2022 a 2023

13.2 Limitaciones

- Limitaciones de tiempo: Falta de tiempo para revisión de trabajo de investigación, y atrasos en aplicar cambios solicitados por sobrecarga de trabajo, poca coordinación y trabajo en equipo.
- Acceso limitado a las instalaciones: acceso limitado en ruta de bus.
- Limitaciones de recursos: falta de fondos monetarios y acceso tecnológico para la realización de dicha investigación.
- Limitación de información contable: La empresa considera confidencial los estados financieros y demás información contable.

14. Conclusiones

Después de haber realizado un amplio análisis a la línea Chef Equipments, se concluye lo siguiente:

1. La falta de adaptación y ausencia de estrategias de mercadeo efectivas para enfrentar el cambio en el entorno empresarial, especialmente tras la pandemia, han provocado un estancamiento y una disminución en las ventas de dicha línea. Por ello, Es crucial diseñar un plan estratégico de mercadeo que aborde estas deficiencias desde las variables de la mezcla de mercadeo, aprovechando las tendencias digitales y presenciales actuales, para impulsar un crecimiento sostenido y asegurar la competitividad futura de la empresa en un mercado cada vez más cambiante.
2. Aunque el producto se destaca por su calidad y cuenta con un servicio postventa, el hecho de que sus precios sean más altos que los de la competencia sin ofrecer promociones o descuentos limita su competitividad en el mercado. Esta falta de incentivos puede disuadir a potenciales clientes de optar por los productos de Chef Equipment, afectando negativamente su crecimiento.
3. La empresa se encuentra limitada a una tienda física sin distribuidores adicionales, lo que restringe su alcance y presencia en el mercado. Además, la falta de identificación clara y una imagen corporativa débil, con un estilo tradicional antiguo, afectan la percepción del cliente sobre la marca, reduciendo su atractivo y capacidad para competir en un mercado modernizado y versátil.
4. La empresa carece de un sistema integral de indicadores clave de rendimiento (KPIs) que mida no solo las ventas, sino también otras áreas críticas como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, y la efectividad del mercadeo, dificultando la capacidad de la empresa para tomar decisiones informadas.
5. El target determinado para Chef Equipment está compuesto por residentes de San Salvador de entre 25 y 55 años de edad, con ocupaciones de chefs especializados, emprendedores y visionarios de diferentes sectores alimentarios. Estos clientes tienen acceso a tecnología, están conectados digitalmente y sus decisiones de compra dependen directamente de sus necesidades específicas. Este grupo presenta un alto potencial para productos de alta calidad que ofrezcan soluciones innovadoras y eficientes en sus operaciones diarias.

15. Recomendaciones

Al analizar las conclusiones que se presentaron anteriormente se sugiere lo siguiente:

1. Se recomienda implementar un plan estratégico de mercadeo integral que incluya acciones dirigidas a la mezcla de mercadeo, revisión y actualización del posicionamiento digital, diversificación de canales de distribución, capacitación del personal, desarrollo de promociones y descuentos atractivos, adaptación a las tendencias del mercado, monitoreo y evaluación continua.
2. Se recomienda desarrollar una estrategia de precios más competitiva, que incluya ofertas promocionales, descuentos, programas de fidelización, participación en ferias, visitas a clientes, cenas navideñas. Esto no solo ayudará a posicionar mejor los productos de Chef Equipment en el mercado, sino que también incentivará la compra repetida y aumentará la lealtad de los clientes.
3. Es fundamental expandir la estrategia de distribución más allá de la tienda física, incorporando distribuidores y una tienda en línea eficiente, a través de página web. Además, se debe revitalizar la imagen corporativa, modernizando el estilo perceptible de la marca y asegurando que cada punto de contacto con el cliente (incluyendo el uniforme del personal y electrodomésticos como promocionales) refleje profesionalismo y modernidad. Esto fortalecerá la presencia de la marca en el mercado y mejorará su atractivo frente a la competencia.
4. Se recomienda desarrollar e implementar un sistema integral de KPIs que cubra todas las áreas clave de la empresa, incluyendo ventas, operaciones, servicio al cliente, y mercadeo. Este sistema debe ser monitoreado regularmente para proporcionar información precisa y en tiempo real que permita a la gerencia tomar decisiones basadas en datos concretos.
5. Se recomienda implementar estrategias de mercadeo altamente segmentadas que se enfoquen en este target específico, utilizando plataformas en línea y redes sociales para conectar con estos clientes, ofreciendo contenido relevante y demostraciones de productos que resalten cómo los equipos de la línea pueden satisfacer sus necesidades específicas y mejorar su eficiencia. Además, incluir ofertas exclusivas y servicios de soporte técnico personalizados podría aumentar la lealtad y la retención dentro de este segmento de mercado.



PROPUESTA DE PLAN ESMARMIX+HD

CAPITULO III: PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING MIX CON HERRAMIENTAS DIGITALES PARA AUMENTAR LA DEMANDA DE CLIENTES DE LA LINEA: EQUIPOS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTARIA PERTENECIENTE AL GRUPO ROMENA DEL PACIFICO, UBICADA EN SANTA TECLA LA LIBERTAD.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca, atraer, retener y optimizar la experiencia de los clientes.

Presupuesto para implementación: \$ 48,019.50 Expresado anualmente

1. Importancia de propuesta plan estratégico

La propuesta se centra en la planificación detallada y la ejecución estratégica, abordando cada componente para luego transformarla y adaptarla a las necesidades específicas de los clientes.

Para tal fin, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la empresa y del entorno competitivo, identificando sus oportunidades y fortalezas, lo que permitirá definir objetivos claros y medibles. Priorizando la personalización de estrategias para el segmento específico de clientes, haciendo uso de medios tecnológicos renovados y siguiendo las tendencias actuales del mercado.

Dicho plan incluirá tácticas integradas que combinen el uso efectivo de plataformas digitales y tradicionales, enfocándose en la experiencia de los clientes, la potencialización de la presencia online, el aprovechamiento de datos y el análisis para la toma de decisiones.

Se pretende cubrir una proyección de ventas para un periodo de cinco años consecutivos, bajo los cuales se implementarán las diferentes estrategias propuestas, las cuales permitirán aumentar la demanda de productos de la línea: equipos para la industria alimentaria.

Se establecerán indicadores claves de rendimiento para medir el éxito de las estrategias. En búsqueda de la calidad y mejora continua, con análisis de resultados que permitan realizar ajustes ágiles y adaptables a los cambios en el entorno digital.

Concluyendo así, con un cuadro resumen de las diferentes estrategias propuestas y su monto de inversión, como también un detalle de los indicadores claves de rendimiento para el cumplimiento de las mismas.

2. Guía de acción

Tras realizar un exhaustivo diagnóstico de la situación actual de la línea de productos Chef Equipment, se ha identificado la necesidad de implementar un plan estratégico de mercadeo que no solo responda a las deficiencias actuales, sino que también posicione a la empresa para un crecimiento sostenido en el futuro.

La guía de acción que sigue a continuación detalla los pasos necesarios para llevar a cabo esta implementación de manera efectiva, asegurando que cada aspecto del plan esté alineado con los objetivos estratégicos de la empresa y se ejecute con precisión y eficiencia.

1. Establecer objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar.
2. Establecer estrategias de producto, enfocándose en las necesidades encontradas en el target.
3. Reajustes y mejora en precios competitivos para hacer frente a la competencia.
4. Optimización de factor plaza (distribución), buscar expansión de tienda física, incluyendo canales en línea y alianzas con distribuidores.
5. Desarrollar estrategia de promoción, como campañas digitales, redes sociales, promociones temporales y descuentos exclusivos.
6. Rediseño de imagen corporativa para reflejar modernidad y propuesta de uniformes.
7. Propuesta de capacitación y desarrollo personal para asegurar soporte técnico de alta calidad
8. Medición y monitoreo de resultados a través del establecimiento de KPIS
9. Evaluación y ajustes continuos a través de revisiones periódicas para evaluar su efectividad.

Implementar esta guía de acción permitirá llevar a cabo la propuesta de manera efectiva, asegurando que las estrategias de mercadeo mix y herramientas digitales se alineen con los objetivos de la empresa y fomenten un crecimiento sostenido en la demanda de los productos.

3. Plan de implementación

Para llevar a cabo esta guía de acción, será necesario establecer los recursos que se necesitaran para una correcta implementación, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ Recursos humanos: Diseñador gráfico, equipo actual con nuevas funciones para visitas a clientes y post venta, formación técnica para el personal.
- ✓ Recursos financieros: Presupuesto de mercadeo \$48,789.50 destinado a la implementación de estrategias propuestas, inversión en tecnología, fondos para innovación. Fondos que se espera obtener como prestamos de divisiones de misma empresa.
- ✓ Recursos tecnológicos: plataformas de ecommerce, infraestructura de tecnología.
- ✓ Recursos materiales: contenido digital para redes, tienda física, espacio para clientes.
- ✓ Recursos de información: Base de datos actualizados de clientes, datos del mercado.

Con estos recursos, la empresa podrá implementar según la guía planteada.

Como principal propuesta y encaminados a los objetivos estratégicos, se presentará una nueva filosofía organizacional dirigida precisamente a esta línea de negocio

4. Propuesta de filosofía organizacional

La misión, visión, valores, objetivos estratégicos y modelo canvas los cuales serán nuevas propuestas, que identifiquen tanto al cliente como a los colaboradores. Dirigida precisamente a la línea: equipos para la industria alimentaria.

Dicha cultura organizacional se ha modificado con la meta de:

Adaptarse al nuevo entorno tan cambiante, ya que dicha empresa opera en un entorno dinámico y altamente versátil. Ajustándose a las tendencias tecnológicas, regulaciones y demandas del mercado. Una nueva filosofía organizacional renovada y adaptada a las necesidades específicas de la industria alimentaria, las cuales facilitarán la adaptación, mejorará el rendimiento y atraerá el talento esencial para mantener la competitividad y el éxito en el sector.

Filosofía organizacional propuesta. Dirigida a línea: Equipos para la industria alimentaria

Misión

Visión

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la venta de equipos de industria alimentaria con altos estándares de calidad para el público en general, brindado precios competitivos, asesoramiento en cada compra y servicio de mantenimiento a cada uno de nuestros clientes.

Cheef equipment

VISION

Ser una de las empresas líderes a nivel regional ofreciendo equipos de industria alimentaria, innovadores, modernos y de alta calidad, aumentando con ello la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

Cheef equipment

Valores.



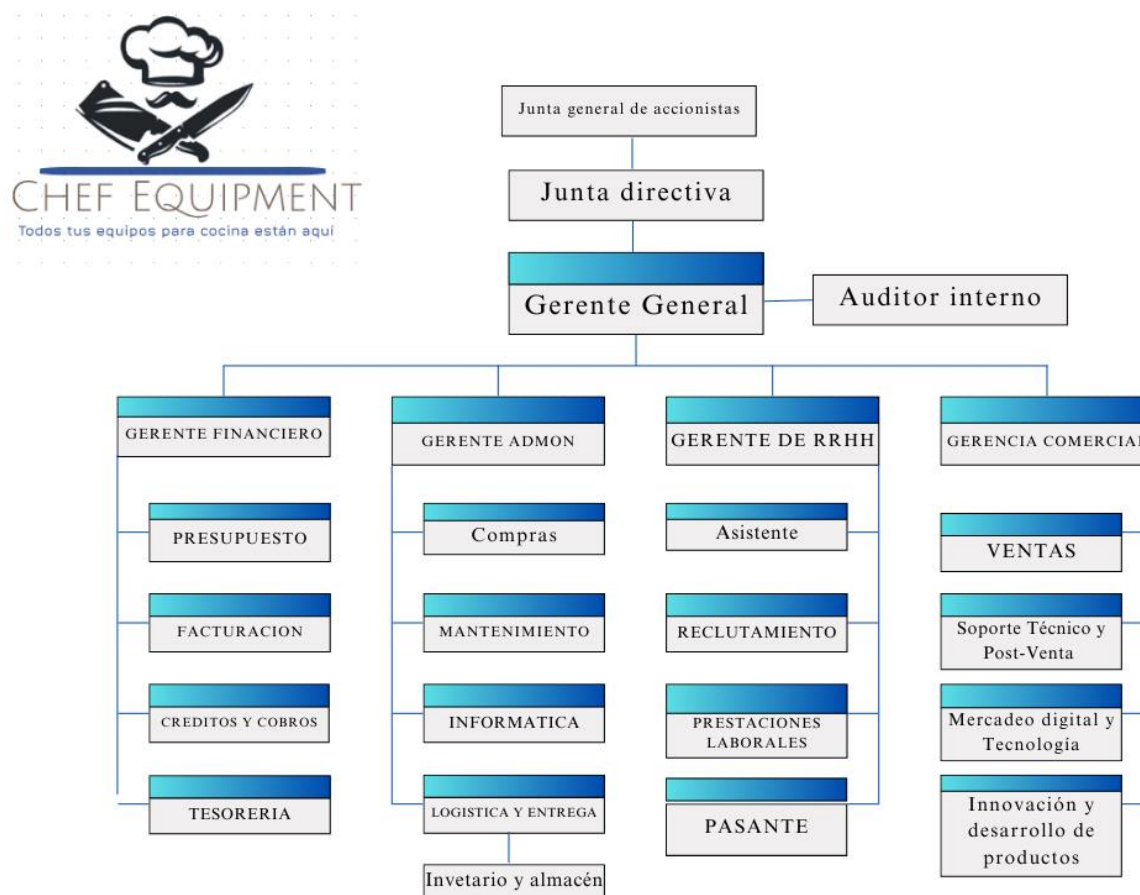
Fuente: filosofía organizacional propuesta realizada por equipo de investigación.

Para ese propósito, se elabora un modelo de negocios Canvas propuesto para la línea seleccionada, visualizando esquemáticamente los socios claves, sus actividades claves, sus recursos, su propuesta de valor, sus canales, su relación con los clientes, su segmento de mercado, sus costos e ingresos.

En base a lo antes expuesto, se presentarán propuestas de mercadeo, las cuales fundamentarán dicho plan.



Se presenta también una propuesta de organigrama el cual busca optimizar la estructura organizacional para fortalecer la gestión y el control interno de la empresa. Se propone agregar la figura del auditor interno en una línea directa de reporte al Gerente General, lo que asegurará un flujo de información clara y precisa necesaria para la toma de decisiones estratégicas, permitiéndole evaluar y mejorar los procesos internos con objetividad.



Se establecerán al mismo tiempo objetivos estratégicos, los cuales clarificarán las prioridades de la empresa, identificando oportunidades de crecimiento y definiendo los indicadores claves que permitirán medir el progreso.

- Expandir la presencia local y aumentar la cuota de mercado mediante alianzas estrategias, en un 25% los próximos cinco años.
- Fortalecer la marca y aumentar el reconocimiento de la empresa mediante la implementación de una estrategia integral de mercadeo y comunicación, con el objetivo de aumentar un 35% en el próximo año.
- Mejorar la satisfacción del cliente en un a un 9 de nota, según encuestas trimestrales.

5. Estrategias de mercadotecnia mix propuestas

5.1 Estrategias de Producto

Nombre: Calidad y variedad en productos, los cuales deben ser modernos, prestigiosos y durables atributos generales para todos los equipos de esta línea. (CVP+MPD)

Se han planteado estrategias de productos con el objetivo de ampliar el conocimiento de las marcas y productos, ya que, aunque estos cuentan con cierto grado de reconocimiento, este aún no es suficiente. Durante el periodo de investigación, se identificó la existencia de un mercado potencial al que aún no se está llegando. Adicionalmente se observó un claro interés por parte de los clientes en obtener información adicional sobre las características, modelos y funcionalidades de los productos.

Descripción: Atributos que caracterizan los equipos para la industria alimentaria tales como: Calidad en los productos, variedad de artículos, garantías, modernos, prestigiosos y durables.

Objetivo: Posicionarse en la mente del consumidor a través de atributos que caracterizan a todos los equipos de forma general.

Meta: Según clientes actuales registrado en base.	Para el año 2025, el objetivo es aumentar la cuota del mercado captando a 30 clientes nuevos mensuales.
Acciones a realizar	1. Participar en eventos y ferias para resaltar los atributos de cada uno de los equipos de la empresa.
	2. Mejorar logo y slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quieren dar a conocer la marca para que se quede en la mente del cliente.
	3. Implementación de un sistema de tracking para monitoreo y rastreo de productos adquiridos. Con envío gratis a zonas.
Indicador	N. de clientes nuevos medible de manera mensual

Acción #1: Participar en eventos y ferias para resaltar los atributos de cada uno de los equipos de la empresa.

Descripción: Estrategia de participación en eventos y ferias para resaltar los atributos de los equipos de industria alimentaria.

Objetivo: Obtener mayor visibilidad de marca y reconocimiento, así como generar nuevos prospectos y clientes potenciales, donde puedan presentar productos y atributos de estos, enlazando nuevas relaciones comerciales con nuevos contactos estratégicos.



Aspectos a tomar en cuenta	Que incluye	Costo
Diseño, montaje equipamiento	Stand, escenarios, iluminación etc.	\$325.00
Personal (absorbido por empresa)	Limpieza y asistente \$ 23 por persona	\$175.00
Logística de transporte	Movilización de equipos	\$ 375.00
Publicidad y mercadeo	Material publicitario, costo en redes	\$110.00
Entretenimiento y contenido	Presentado Chefs	\$600.00
Registro por participación	Cobrado por los organizadores	\$100.00
Alimentación y catering	Costo de alimentación	\$475.00
Local	Asignado por los organizadores	\$250.00
Total		\$2,410.00 por evento
(menos)Patrocinios de parte de marcas asociadas		\$500.00 Mensual
3 eventos por año	\$2,410.00*3- 500=6,730.00	\$6,730.00 Anual
Nota: Se adjunta en la parte de anexos las cotizaciones y costos.		

Plan de acción #1 producto

Resaltar los atributos a través de ferias y eventos.

1. Investigación y selección de eventos
2. Diseño de stand, material promocional
3. Entrenamiento del equipo y actividades interactivas
4. Estrategia de seguimiento y evaluación post-evento.

Para tal caso, se presenta un montaje de cómo quedaría el stand a utilizar para estos eventos:



Acción #2: Mejorar logo y slogan actual

Descripción: Mejorar logo y slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quiere dar a conocer la marca para que se guarde en la mente del consumidor.

Para tal fin, se reflejan el logo en colores negros que indica sofisticación y eternidad de la marca, y el blanco inocencia, paz y pureza, atractivo al segmento de mercado identificado.

Objetivo: Dar a conocer al público la personalidad de la marca. Reflejando así, la identidad y características de estas. Otorgando una impresión duradera y diferenciándose dentro del mercado.

Presupuesto: \$55.00, pack completo incluido PNG, archivos PDF, JPG y vector SVG. Anual

PUBLIMPRESOS

Inicio Impresiones Quienes somos Trabaja con nosotros Contáctenos

Diseño y creación de Logotipos

Diseño de Logos
Mejora la imagen de tu marca
3 propuestas de logo \$55.00

Nuestra oferta se enfoca en el mensaje que quiere transmitir nuestro cliente.

Fuente: <https://www.publimpresos.com/>

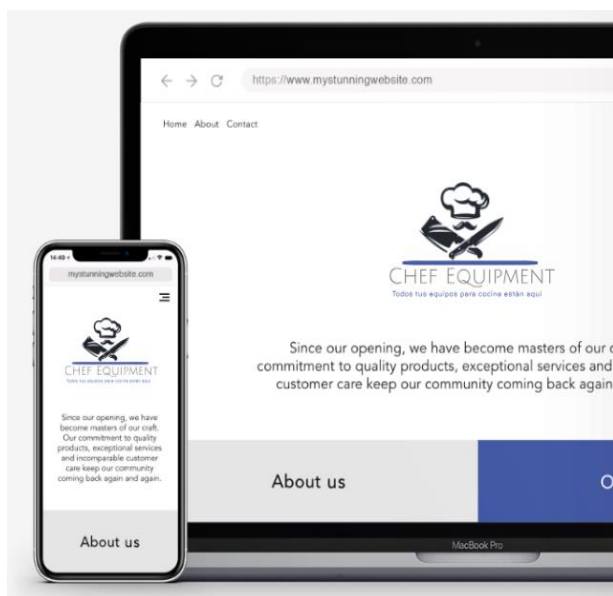
Logo nuevo propuesto



Logo actual



Vista rápida de cómo se verá el logo en tarjetas de presentación y dispositivos electrónicos:



Plan de acción #2 producto

Mejorar logo y slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quieren dar a conocer la marca para que se quede en la mente del cliente.

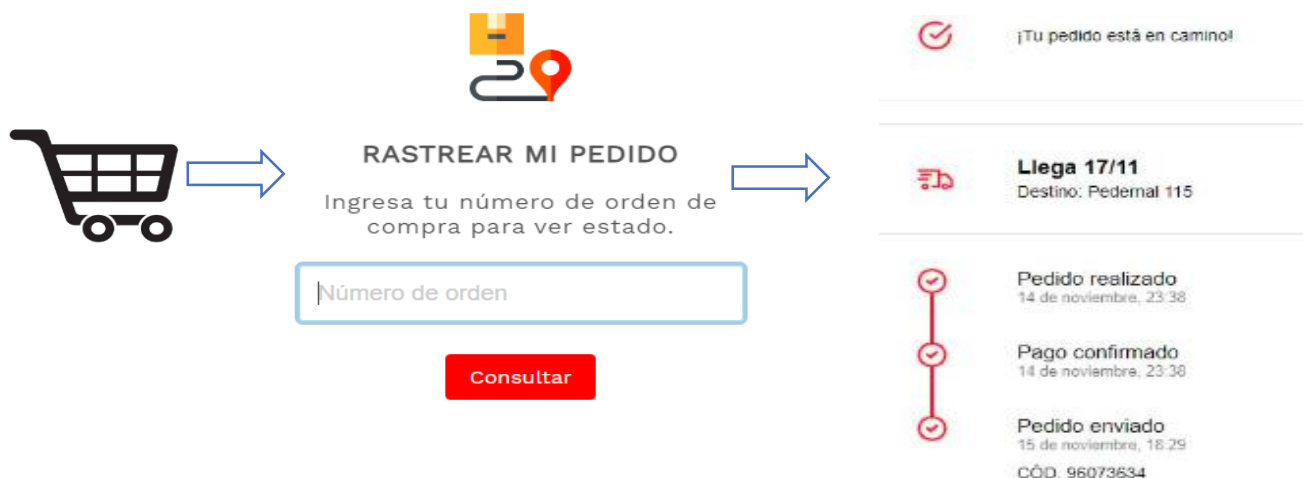
Realizar lluvia de ideas para generar nuevo logo.
 Desarrollo del nuevo slogan
 Integración y coherencia del logo y slogan
 Implementación y lanzamiento
 Adaptación y evolución continua

Acción # 3; Implementación de un sistema de tracking para monitoreo

Descripción: Implementación de un sistema de tracking vinculado a página web para monitorear y rastrear los productos adquiridos. Con envío gratis a zonas.

Ofrecer al cliente la oportunidad de comprar sus productos ya sea en las instalaciones, por teléfono o compras en línea garantizándole la entrega de sus productos hasta la puerta de su casa y que puedan ser monitoreados, dar seguimiento y entrega final del producto desde que sale de la empresa hasta que se traslade al lugar de destino.

Implementando una herramienta dentro de la página web virtual donde se pueda comprar en línea y posterior a eso podrá rastrear el estado del mismo, el sitio web generará un código de compra bajo la cual se identificará y consecutivamente se verá el status de este.



Objetivo: Mejorar la experiencia al cliente, generando transparencia y confianza, para optimizar la logística y entrega de productos, reduciendo así, consultas, quejas y reclamos de cliente, facilitando de esa manera las gestiones internas y garantizando las expectativas de los clientes.

Presupuesto:

De: Marcelo Ramirez - DTK SV [mailto:marcelo.ramirez@detektor.com.sv]

Enviado el: miércoles, 20 de enero del 2024

Para: jhoana_guevara@lamorazan.com

Asunto: Servicios de monitoreo GPS, DETEKTOR

Buenas tardes

Estimada Licda. Jhoana Guevara, es un placer saludarle y presentarle a DETEKTOR, una empresa dedicada a servicios de GPS, monitoreo y rastreo a cualquier tipo de productos desde la salida de instalaciones hasta la entrega.

En nombre de DETEKTOR, creemos en las nuevas tecnologías especializadas de monitoreos, gestión de bienes, vehículos de fuerza comercial y análisis de datos con una capacidad e infraestructura administrativa y operacional, algunos de los beneficios de trabajar con Detektor es tener 2 plataformas tecnológicas propias que brinda una verdadera cobertura y soporte regional en cada uno de los países que contempla Centro América.

Deseamos comentarle que según su requerimiento, podemos ofrecerle un precio de \$27.00 mensuales, el cual únicamente incluye el uso de la plataforma básica dentro de su página web, Según me comentaba vía telefónica ustedes ya cuentan con sistema de GPS, por lo que será necesario enlazarlos con el sistema para que puedan funcionar correctamente.

Plataforma Detektor	\$27.0 Mensual	27*12 mes	\$ 324.00 Anual
Impacto: Aumento de la eficiencia operativa, cumplimiento de entrega de pedidos, seguridad.			

Plan de acción #3 producto	
Implementación de un sistema de tracking vinculado a página web para monitorear y rastrear los productos adquiridos. Con envío gratis a zonas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación de mercado 2. Desarrollo de sistema de monitoreo 3. Establecimiento de logística de entrega 4. Comunicación y mercadeo 5. Capacitación y soporte técnico 6. Implementación, mejora y evaluación.

5.2. Estrategias para promoción

Descripción: Inbound de contenido interactivo y e-commerce,

Esta estrategia se basa en la creación de contenido dinámico y participativo para involucrar a la audiencia y mostrar la utilidad profesional de los equipos alimentarios.

En este tiempo la empresa comparte sus productos en página web, Instagram y Facebook. Sin embargo, se observó y se identificó que la empresa no invierte presupuesto y creatividad para destacar las marcas, tampoco se innovan constantemente, por lo cual es crucial que se diseñen estrategias que realmente impulsen y mejoren la forma en que se conecten con el público.

Objetivo: Involucrar a la audiencia creando sentido de comunidad en torno a las marcas y sus productos, aumentar la exposición de los equipos y su utilidad profesional, reforzar la percepción de la marca como líder en soluciones de equipos para la industria alimentaria mediante la interacción y participación activa de la audiencia.

Meta: Según análisis de ventas trimestrales y según clientes registrados en redes sociales.	*Aumentar un 35% más de seguidores a páginas web de la empresa y redes sociales, aumentar las ventas trimestrales a \$203,344.80.
Estrategias a realizar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización y mejora de página web incluyéndole a plataforma el e-commerce.

	2. Crear nuevo contenido y campañas en redes sociales más visitadas: Facebook e Instagram.
	3. Implementación de Whatsapp bussiness.
	4. Brandeo a flota propia de empresa.
Indicador	1. N. de Seguidores nuevos 2. \$ Nuevas compras mensuales

Acción #1:

Descripción: Actualización y mejora de página web incluyéndole a la plataforma el e-commerce.

Se expondrá una breve visualización de cómo se vería la página web de Chef Equipment, mostrando las marcas, diseños, ventajas y precios que se ofrece al público.

Objetivo: Fortalecer la presencia en línea de la empresa, mejorando la experiencia de los usuarios y sus oportunidades de ventas, ofreciendo información detallada de productos y servicios, para concretar un crecimiento sostenible en el mercado.

Presupuesto: Creación de página, ecommerce y uso del big data \$975.00 Anual



No. 001147
INVOICE

EMITIDO: AGOSTO/2023

NOMBRE CLIENTE: -----

DOMINIO: POR DEFINIR

NRC: ---

GIRO: ---

Cantidad	Descripción del servicio	Total
1	Diseño de Sitio web	975.00
Incluido	Cuentas de Correo Corporativo	
Incluido	Posicionamiento en Google, Bing y redes sociales	
Incluido	Adaptación dispositivos móviles	
1	Nombre de Dominio – Ejemplo: SuMarca.com	
Incluido	Hosting ilimitado imágenes y video por un año	
Incluido	Botones de WhatsApp y Redes sociales	
Incluido	Programación de formularios de contacto	
Incluido	Catalogo digital de productos	
Incluido	Carrito de compras para vender productos o servicios	
incluido	SOPORTE TECNICO POR WHATSAPP POR UN AÑO	
	PRECIO POR AÑO INCLUYE DESCUENTO	\$975.00

Propuesta de página Web para Chef Equipment (6 apartados)

En la página #1-6, de inicio, se muestran algunos equipos y líneas con los que cuenta la empresa, también se da la opción de ver el catálogo completo para buscar lo que se necesita.



En la página #2-6, Se expone la historia de la empresa y la evolución de la misma durante los años, adicionalmente habrá un asesor virtual (chatbots) esperando a ser contactado.



En página #3-6 Se alojará un apartado donde se expondrán los videos del uso correcto de estos, limpieza, los atributos y características de los mismos. Mismos que serán brindados por la marca.



NUESTRAS MARCAS

NUESTROS MEJORES ALIADOS

Contamos con las mejores marcas del país, caracterizados por contar con equipos modernos, innovadores, en tendencia y con sistemas computarizados que minimizan el tiempo de los productos finales sin dejar de lado la calidad de estos.



Página #4-6, Será únicamente para las compras de los equipos que la empresa ofrece al público, donde podrán visualizar cada uno de los productos con sus precios. Igualmente se tendrá asistencia.

Página #5-6, Se mostrarán las ventajas que chef equipment ofrece como, por ejemplo: mantenimiento, revisión, diagnóstico y venta de repuestos para los equipos que se han adquirido.

Página #6-6: Cualquier consulta, visita técnica o inspección que se necesite, se podrá contactar a la empresa para que la realice y tenga una mejor asesoría de compra.

Plan de acción #1 promoción	
Actualización y mejora de página web incluyéndole a la plataforma el e-commerce.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y evaluación 2. Selección de plataforma de e-commerce, diseño y desarrollo 3. Creación de contenido, integración de sistemas y pruebas 4. Estrategias de mercadeo y lanzamiento, capacitación y soporte 5. Feebak y seguridad/ mantenimiento

Acción #2, Crear nuevo contenido y campañas en redes sociales más visitadas.

Nombre: Crear nuevo contenido y campañas en redes sociales más visitadas: Facebook e Instagram.

Es primordial que la línea de Chef Equipment cuente con contenido actualizado, atrayente y novedoso para los clientes por lo que se realizará una programación de contenido en cada una de las redes sociales más visitadas por el segmento del mercado establecido.

Objetivo: Incrementar la visibilidad de la marca, mejorando el compromiso del público, con un impacto significativo, creando tráfico, por medio de promociones en redes, aumentando de esa forma la lealtad de los clientes e impulsando las ventas y el crecimiento del negocio.

Presupuesto:

Diseño y creatividad	Diseño para campañas y acciones	Costo	Pago
	Montaje y diseño de publicación	\$50.00	Mensual
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campaña	Costo	Pago: Mensual
	Ejecución de campañas publicitaria	\$300.00	Promoción
	Uso de chef influencers	\$800.00	influencers 2 reels cort
Informe	Informe de campañas	\$20.00	Mensual
Gestión de promociones online	Gestión de participantes y premios	\$170.00	Mensual
	Informe de resultados	\$50.00	Mensual
	Imprevistos	\$280.00	Por cualquier cambio
	Total	\$1,670	
	Por año \$1,670*12 meses	\$20,040	ANUAL

Nota: se adjunta en apartado de anexos cotizaciones correspondientes.

A continuación, se muestra el costo de hacer publicidad en ambas redes sociales

\$7,00

Duración
Continúa

Categoría de anuncio especial
3 opciones seleccionadas

Obtén autorización para publicar estos anuncios
Debes obtener autorización para publicar anuncios sobre temas sociales, elecciones o política. Puedes revisar tus autorizaciones a continuación. [Más información](#)

Revisar autorizaciones

Público
Personas en tu público

Ubicaciones
Facebook, Instagram, Messenger

Método de pago
Es posible que recibas más de una factura para este anuncio. [Más información](#)

Agregar

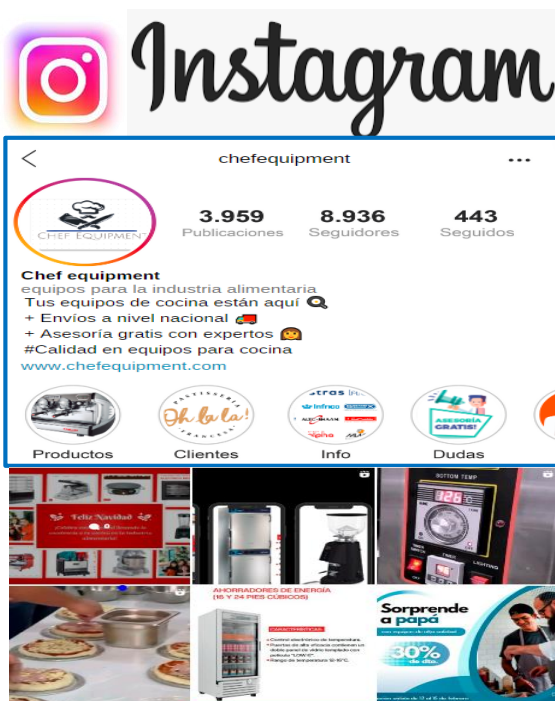
Resumen del pago
Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.

Presupuesto diario	\$7,00 USD
Presupuesto diario total	\$7,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario y evaluar si cumples los requisitos para usarlas. [Más información](#)

Fuente: https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=224800697375799&nav_ref=fb_web_pplus_settings_menu

Por consiguiente, se creará un programa para Instagram y Facebook por día, para que puedan subirlo a redes sociales, el contenido deberá irse rotando durante el mes con diferentes imágenes y promociones.



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo para simulación

Para el caso de Instagram se utilizará feeds (tablero principal donde las personas pueden ver rápidamente todas las publicaciones de una cuenta) auténticos e inspiradores con colores llamativos y que reconozcan la marca de la empresa y se creará una cuenta para mostrar la forma que quedaría los anuncios y publicidad de la empresa, únicamente para las dos primeras semanas, el contenido se deberá ir rotando con las semanas restantes.

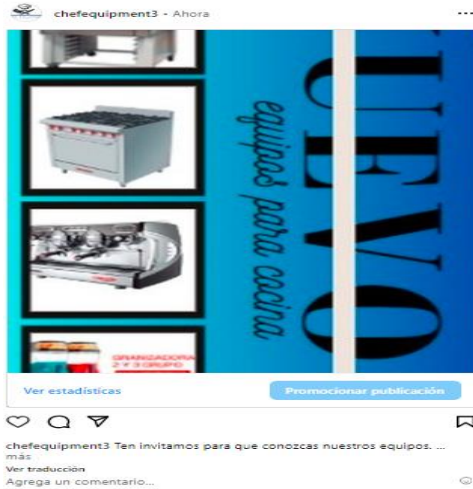
Link

<https://www.instagram.com/chefequipment3/>

Primera semana

Segunda semana

Lunes: Introducción de productos nuevos los cuales estarán disponibles para el público, a precios excelentes, resaltando características, atributos, ventajas y la forma de uso, lo cual ayudara a lograr un mejor funcionamiento en los negocios.



Martes: Informar a los clientes las promociones y descuentos de productos que la empresa ofrece al público en días específicos, para que puedan consultar o acercarse a las instalaciones para adquirir equipo a excelentes precios sin perder la calidad de estos, atrayendo así a nuevo mercado.



Miércoles: Publicación de productos destacado, con regalía por compra ofreciendo a los clientes, una opción atrayente, con productos gcomplementos totalmente gratis por sus compras.



chefequipment3 Tenemos las mejores promociones para ti. Por la compra de nuestro DUO de cafeteras nuevas y sofisticada. 📦, para cualquier negocio. Por la compra de nuestro DUO llévate gratis nuestro delantal BBQ. Ver traducción



chefequipment3 El DUO perfecto para restaurantes. Horno combi y abatidor completándose. ❤️ Por la compra de nuestro DUO Obtendrás gratis un juego de 4 bandejas para tu horno. Te esperamos Ver estadísticas

Jueves: Campaña con un chef salvadoreño, mostrando el uso de los equipos, Campaña: “Cocinando Saludable con equipos para la industria alimentaria”.

Chef salvadoreño: Roberto Menéndez Hora de transmisión: 8: 00 PM, video corto de 4 min. Contenido: La división de Chef Equipment prestará su showroom, donde el chef mostrará productos finales recién salidos de diferentes equipos mostrando la forma de uso. Receta: pizza en horno de calidad patrocinado por marcas aliadas. Transmisión totalmente gratis.

Video corto subido en redes



Programacion anual

Se crearán adicionalmente anuncios por días, alineando al segmento de clientes identificados. Los anuncios y promociones serán en esta misma red social Instagram por ser la más visitadas según el diagnóstico.

Día de amor y amistad



Día de la madre



Black Friday



Día del Padre



Día del chef



Navidad



facebook

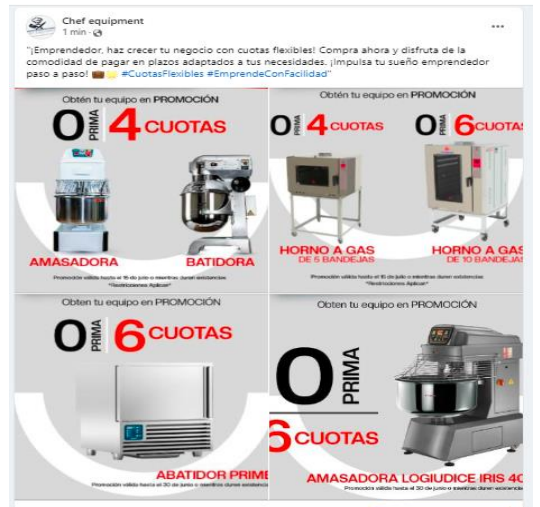
Martes: Dinámicas o sorteos de productos para conocer los equipos más buscados y porque, realizando diferentes dinámicas para conocerlas.

PRIMER SEMANA

SEGUNDA SEMANA



Viernes: Promociones especiales diseñados especialmente para emprendedores. Se busca mostrar las formas en las que puedan crecer con opciones de pago favorables y con productos de la mas alta calidad, para que todos los clientes se sientan en confianza de comprar.



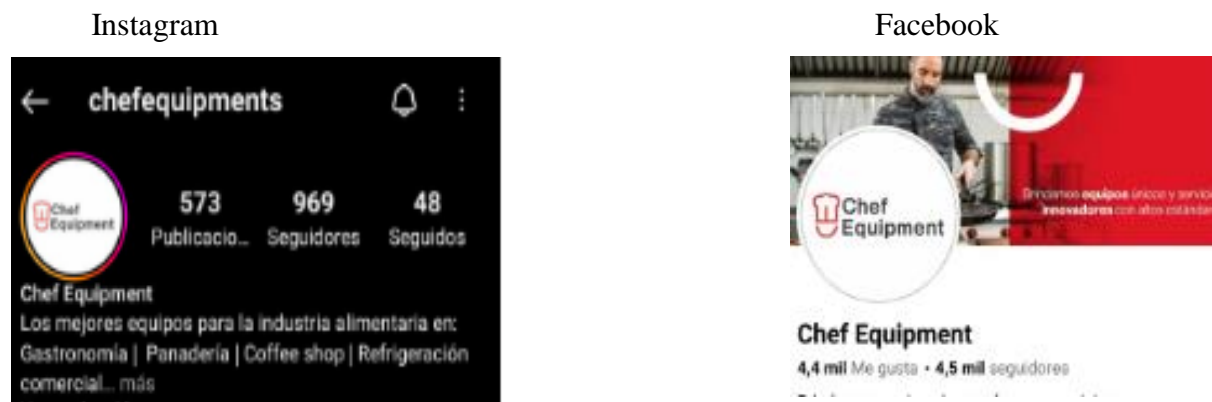
Sábado: Realización de ferias, capacitaciones on-line en las que pueden participar todos los clientes que estén registrados dentro de la base de datos, en los cuales se mostraran equipos nuevos, tecnológicos, innovadores, uso de cada uno y hacer al mismo tiempo asesoría de los equipos que se adapten a las necesidades de cada cliente, el cual será gratis para clientes.



Domingo: Se desea interactuar con los usuarios de una manera diferente, en este caso, compartiendo una imagen creativa alusiva al rubro de equipo para la industria alimentaria con la que se sientan más identificado y después hacer un pequeño sorteo seleccionando la mejor y otorgando un premio significativo por su participación.



Redes sociales actuales de la empresa chef equipment



Plan de acción #2 Promoción	
<p>Crear nuevo contenido y campañas en redes sociales más visitadas: Facebook e Instagram.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategia de contenido 2. Realizar calendario editorial 3. Creación de contenido 4. Implementación de campañas 5. Análisis y métricas 6. Optimización continua/evaluación y mejora.

Acción 3; Implementación de WhatsApp bussiness

Nombre: Creación e implementación de WhatsApp business. Hoy en día, la empresa no cuenta con esta plataforma de mucha utilidad.

Objetivo: Mejorar la comunicación con los clientes, ofreciendo un servicio eficiente, estableciendo una conexión directa con el público, con personalización de interacción, oportunidades de ventas, optimización de procesos a través de repuestas automáticas. Con esa mentalidad se capacitará a una persona que ya trabaja allí y se le asignará dicha actividad, el personal de diseño serán los responsables de la creación de bosquejos y promociones.

Presupuesto

\$20 Publicidad mensual

\$240.00 anual



Plan de acción #3 promoción

Creación e implementación de Whatsapp bussiness.	<ol style="list-style-type: none">1. Investigación y familiarización.2. Descarga e instalación.3. Configuración de la cuenta.4. Integración con herramientas existentes.5. Creación de etiquetas y repuestas rápidas.6. Plan de comunicación y promoción.
---	--

Acción #4; Brandeo a flota propia de empresa.

Nombre: Brandeo de vehículos

Descripción: La empresa cuenta con 6 vehículos de flota propia, para hacer envíos por compras realizadas, con un costo adicional. Se observó que estos no tienen distintivo alguno.

Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca, creando conciencia entre el público objetivo y de este modo al colocar el logo, los colores y mensajes de la empresa en los vehículos se convertirán en una herramienta de publicidad móvil, llegando a diferentes lugares y audiencias.

Por consiguiente, se presenta un montaje de vehículos con brandeo con la marca de la empresa, el cual funcionará para atraer a más público.

Presupuesto:

6 camiones \$360.00*6 una
vez cada tres años \$2,160.00

Impacto: Publicidad de bajo costo y de largo plazo, atracción de nuevos clientes.



5.3 Estrategia de precio

Nombre: Precios accesibles + asesoría gratis

Descripción: Posicionarse en el mercado salvadoreño con precios competitivos incluyendo asesoría gratis, logrando así mayor presencia en el mercado y mayor número de consumidores.

La empresa actualmente define el precio basándose en los precios con base al costo, donde la empresa verifica cuanto equivale el costo del producto y le suma un margen de ganancia

considerable y atractivo por lo que se facilita competir en el mercado ya que son precios competitivos, ganando más a corto plazo y mercado a largo plazo.

Objetivo: Ganar reconocimiento, estableciendo ventaja competitiva, con valor agregado y reputación sólida, fomentando relaciones a largo plazo aumentando las ventas y rentabilidad.

<p>Meta; información sostenida con el gerente de marca. Pregunta N.9 Cuadro comparativo de precios.</p>	<p>Vender los diferentes productos, modelos y diseños que la empresa ofrece al público. Con un margen de ganancia del 30%, según entrevista sostenida con gerente de marca</p>
<p>Acciones a realizar</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir en el precio inicial el servicio de diagnóstico, mantenimiento preventivo correctivo y venta de repuestos, para garantizar la vida útil de los equipos. 2. Ofrecer a los clientes regalía de marcas aliadas, por cada una de las compras de productos especiales y mostrarlo como combo. 3. Ofrecer asesoría gratis y personalizada a cada uno de los clientes antes de adquirir equipos para la industria.
<p>Indicador:</p>	<p>% de aumento de ventas medible mensual</p>

Acción #1: Servicio de diagnóstico, mantenimiento preventivo y correctivo.

Descripción: Incluir en el precio inicial el servicio de diagnóstico, Mantenimiento preventivo, correctivo y venta de repuestos, para garantizar la vida útil de los equipos.

En la entrevista sostenida con el jefe de marca, sustentó que tienen inconvenientes con algunos clientes por temas de garantías. La empresa ha tenido malas experiencias por el mal uso dado a los equipos y el tiempo de vida de estos se acortan, respondiendo ante cualquier reclamo si se encuentra dentro del periodo de garantía, de modo que no les ha sido rentable.

Objetivo: Proporcionar un valor agregado, generando confianza, garantizando la satisfacción del cliente y el aseguramiento el rendimiento de los equipos, fomentando la confianza y lealtad, con la optimización de la experiencia de los usuarios, lo que ayudara a reducir la carga administrativa.

Presupuesto: **\$500.00 anual para creación y explicación.**

Plan de acción #1 Precio	
Pasos para realizar procedimiento:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y evaluación de costos 2. Integración en el precio 3. Comunicación con el cliente 4. Contratos de servicios 5. Capacitación y soporte 6. Retroalimentación, monitoreo y mejora continua
Se adjunta en anexos el procedimiento creado	

Impacto: Aumentar las compras por publicidad creada directamente de clientes.

Acción #2; Regalías complementarias por compras en equipos más vendidos.

Descripción: Ofrecer a los clientes una regalía significativa por la compra de productos especiales y mostrarlo como combo, para llamar su atención y retener así, a clientes actuales y nuevos.

Objetivo: Estimular la compra de productos especiales y de mayor margen, incrementar el valor de las transacciones, mejorar la percepción del valor de los equipos, fomentar la lealtad y satisfacción del cliente, generar impulsos de ventas temporales.

Presupuesto: conseguir la mayor parte de producto a través de marcas aliadas \$165.00 Mensuales
\$1,980.0 anual

Promoción #1, por la compra de Amasadora iris 40, llévate gratis una batidora de mano, para que puedas hacer varias cosas a la vez.



Promoción #2: Por la compra de una estufa múltiple especial, se podrá llevar un delantal todo en uno, patrocinados gracias a marcas aliadas.



Plan de acción #2 precio

Ofrecer a los clientes regalía de marcas significativa por cada una de las compras de productos especiales y mostrarlo como combo.

1. Identificación de productos especiales
2. Establecimiento de regalías significativas
3. Creación de combos atractivos
4. Comunicación de la oferta
5. Capacitación, implementación y seguimiento

Acción #3: Asesoría gratis, técnica y personalizada para anticipar las necesidades.

Descripción: Ofrecer asesoría gratis, técnica y personalizada a cada uno de los clientes antes de adquirir equipos para la industria alimentaria.

Es primordial que los clientes tengan recomendaciones o propuestas por parte de la empresa para poder comprar correctamente, que los equipos cumplan con sus requerimientos y tengan un espacio adecuado donde puedan trabajar, donde sean óptimos, eficientes y productivos. Esta estrategia está enfocada en asesorar a los clientes para que estos se sientan satisfechos y puedan así, realizar compras inteligentes que duren durante varios años siendo una excelente inversión.



Objetivo: Entender las necesidades del cliente, brindando recomendaciones personalizadas, lo cual aumentará la confianza y credibilidad, reduciendo de esta forma la incertidumbre y mejorando a su vez la experiencia de compra.

Presupuesto: Profesional técnico (servicio profesionales por prestación de servicio temporal)
\$500.00*12 \$6,000.00 Anual

Impacto: generación de ventas adicionales, reducción de errores y devoluciones.

Plan de acción #3 precio	
Ofrecer asesoría gratis y personalizada a cada uno de los clientes antes de adquirir equipos para la industria.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de especialistas en asesoría 2. Comunicación de la oferta de asesoramiento 3. Entrenamiento del personal 4. Personalización de la asesoría 5. Proveer recursos, seguimiento, 6. Solicitar opiniones y retroalimentación

5.4 Estrategia de plaza

Descripción: Buscar casas comerciales o distribuidores para que ofrezcan los equipos de la industria alimentaria al público y estos puedan estar al alcance de todos. (COMDIS)

Es necesario crear una estrategia de distribución factible y precisa para vender los equipos de industria alimentaria de la mejor forma para que los consumidores identifiquen la existencia de este sector comercial a través de los atributos que estos poseen.

Objetivo: Expandir la red de distribución, incrementando el alcance. acceso al mercado, aumentando las ventas y volumen del negocio, con disponibilidad y accesibilidad de equipos, fortaleciendo de esa manera la presencia en el mercado, todo mediante alianzas estratégicas que permitan aprovechar la red y experiencia de los distribuidores.

Meta:	Atraer a clientes nuevos a través de empresas intermediarias. (distribuidores)
Acciones a realizar	1. Contactar a corporaciones o empresas que ofrezcan este tipo de productos a través de distribuidores.
	2. Medir el nivel de satisfacción de clientes y colaboradores a la hora de entrega de productos
Indicador	N. de clientes nuevos y cuanto representan en \$ Nuevas ventas con intermediarios

Acción #1; Alianzas estrategias con empresas reconocidas.

Descripción: Contactar a corporaciones multinacionales o empresas que ofrezcan este tipo de artículos. Para esta acción se toma en cuenta corporaciones con mucha afluencia, identificando sus necesidades, realizando un contacto inicial, elaborando propuestas de equipos y financiamientos, demostraciones del uso de cada uno de ellos, garantía y servicio post venta.

Objetivo: Otorgar acceso a nuevos equipos para expandirla, fortaleciendo la imagen y credibilidad de la empresa, con acceso a nuevos mercados, con negociación favorables y exclusivas, para establecer relaciones estratégicas a largo plazo. Para dicha acción se establecerá un 10% de ganancia para la empresa multinacional sobre el precio de venta y un 20% para la línea en cuestión, haciendo el total del margen de ganancia esperado.



Presupuesto:

Detalle para gerencias por visitas. \$300	Promocionales \$200.00	Electrodomésticos por compra \$200	Total \$700.00M	Anual promocionales 2 veces al año \$1,400.00
---	------------------------	------------------------------------	-----------------	---

Plan de acción #1 Plaza	
Contactar a corporaciones multinacional o empresas que ofrezcan este tipo de productos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Investigación y segmentación. 2. Análisis de necesidad y propuesta de valor. 3. Búsqueda de contacto y canales de comunicación. 4. Personalización de mensaje y contacto inicial. 5. Negociación y acuerdos.

Acción #2: Medición de satisfacción del cliente, para realizar mejora continua.

Descripción: Medir el nivel de satisfacción de clientes y colaboradores a la hora de entrega de productos por medio de intermediarios a través de cuestionarios cortos y rápidos en google forms.

Objetivo: Identificar posibles problemas o áreas de mejora en el proceso de entrega, como retrasos, errores en el pedido, o problemas de comunicación, recopilando comentarios específicos.

Seguidamente, se plasma la imagen del cuestionario creados en ambos casos:

Cuestionario para medir satisfacción del cliente: <https://forms.gle/mAGTHiiREEO6ETPJ6>

Cuestionario del desempeño de los colaboradores con clientes
<https://forms.gle/sfFWZSpzYcWV9ekY9>

Cuestionario para clientes

Evaluación de satisfacción del cliente

El presente cuestionario permitirá expresar el nivel de satisfacción y proporcionar comentarios específicos. Los cuales serán útiles para identificar áreas de mejora y mantener la satisfacción del cliente en un nivel alto

gc15058@ues.edu.sv [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

1. ¿Estás satisfecho con la experiencia reciente con la empresa?

Sí
 No

2. ¿Cómo calificarías la calidad de los productos y servicios de chef equipment?

Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

3. El proceso de compra/facturación fue fácil y claro?

Sí
 No
 Otro: _____

4. ¿El tiempo de entrega/cumplimiento de nuestro servicio fue aceptable?

Sí
 No
 Otro: _____

5. ¿Recomendarías los productos y servicios a otros clientes?

Sí
 No
 Otro: _____

6. ¿El producto llegó en el tiempo estimado y en buen estado?

Sí
 No
 Otro: _____

¿Hay algo más que te gustaría compartir con nosotros para mejorar nuestros productos/servicios?

Tu respuesta

Enviar Borrar formulario

Cuestionario para colaboradores

Evaluación de desempeño para colaboradores

El presente cuestionario se realiza con la finalidad de evaluar y mejorar la calidad del servicio al cliente, identificando áreas de desarrollo para los colaboradores, reconocer buen desempeño y recopilar retroalimentación directa de los clientes para mejorar continuamente

gc15058@ues.edu.sv [Cambiar de cuenta](#)
No compartido

1. ¿Cómo calificarías la amabilidad y cortesía del colaborador durante su interacción?

Excelente
 Bueno
 Regular
 Malo

2. ¿El colaborador mostró un buen conocimiento sobre los productos y servicios?

Sí
 No
 No estoy segur@

3. ¿El colaborador fue proactivo/a al atender las necesidades y responder sus preguntas?

Sí
 No
 No aplica
 Otro: _____

4. ¿El colaborador resolvió eficientemente los problemas y preocupaciones?

Sí
 No
 No tuve problemas o preocupaciones

5. ¿Recomendarías la atención de los colaboradores a otros clientes?

Sí
 No
 Otro: _____

6. ¿Hay algo más que te gustaría compartir sobre tu experiencia con nuestro colaborador?

Tu respuesta

Presupuesto:

\$800.00 anual

El cual incluye una presentación de formularios a la empresa, entrega a clientes, monitoreo y seguimiento para completarlo, resumir los resultados obtenidos y presentar informe a gerencia, el cual se realizará de forma trimestral.

Plan de acción #2 plaza	
Medir el nivel de satisfacción de clientes y colaboradores a la hora de entrega de productos por medio de intermedios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuestas de satisfacción y entrevistas 2. Análisis de quejas y resultados 3. Métricas de desempeño relacionadas a productos 4. Crear grupos focales con clientes y colaboradores 5. Feedback continuo 6. Benchmarking

5.5 Estrategia personas

Descripción: Elaborar una propuesta de valor que ayude a mantener motivado a los colaboradores, satisfechos y comprometidos con la empresa.

Es necesario tomar en cuenta a cualquier persona que entre en contacto con el cliente, por lo que se sugiere contar con el mejor personal en todos los niveles, no solamente en el servicio al cliente y la fuerza de ventas.

Objetivo: Renovar la cultura organizacional, aumentando la retención del personal, la productividad y eficiencia, fomentando el desarrollo profesional y personal.

Meta, Cuestionario de clientes, pregunta N.15	Atraer a más clientes con excelentes referencias con servicio y atención personalizada a la hora de adquirir equipos, cumpliendo con un 9 de nota por parte de clientes.
Acciones a ejecutar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitar al personal para reforzar la comunicación y atención al usuario. 2. Crear responsabilidad social de la empresa con apoyo de colaboradores.

	3. Realización de desayuno corporativos para el personal, una vez al año, incluyendo a clientes.
Indicador	Medir nivel de satisfacción del cliente, obteniendo nota 9 en evaluación


Acción #1: Capacitación y motivación de crecimiento profesional para colaboradores.

Descripción: Capacitar al personal para reforzar la comunicación y atención al usuario.


Nótese que, esta estrategia es de suma importancia para los colaboradores de la empresa la cual ayudará para fortalecer las competencias y para los clientes quienes recibirán un trato único y puedan sentir confianza a la hora de adquirir productos gracias a las atenciones recibidas.

Objetivo: Capacitar al personal para mejorar la comunicación y la atención al cliente, creando cultura centrada en el cliente donde se priorice la satisfacción y se trabaje constantemente en ofrecer un servicio excepcional, para obtener un impacto significativo en la retención de clientes, la reputación de la empresa y la eficiencia operativa.

Acto seguido, se mostrarán dos de los temas que se proponen durante el periodo.

 Tema :1 Habilidades interpersonales e inteligencia emocional	
Objetivo del tema: Sensibilizar sobre la importancia del servicio al cliente y el establecimiento de relaciones humanas de excelencia bajo el enfoque de inteligencia emocional y asertividad para comunicarse con los clientes.	
Facilitador:	Lic. Ana Elizabeth Castro
Duración: 8 horas	8 horas
Días: sábado 15 y sábado 21 enero 2025	Jornada: 4 horas c/jorn presencial
Personal a capacitar: Ventas, 13 personas	Horario: de 8 AM a 12mm
Ubicación: Edificio valencia, Santa Elena	
Recursos: Presentación, Folleto, videos educativos, Actividades, plataforma, evaluación, local	
Temario:	Empowerment en el servicio al cliente

<ol style="list-style-type: none"> 1. La excelencia en el servicio al cliente 2. Calidad en el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Conciencia e inteligencia emocional 4. Comunicación asertiva
Metodología: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación 2. Desarrollo de la temática 3. Receso de 15 min con refrigerio 4. Reanudación del tema 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Dinámicas 6. Preguntas, repuestas conclusión 7. Evaluación del aprendizaje
Inversión capacitación: Cámara de comercio \$339.00 (ver anexos #12 y cronograma)	

	Tema 2: Optimizando la experiencia del cliente
Objetivo del tema: Comprender la importancia que tiene el cliente en la actualidad, entender la importancia de los planes de fidelización, conocer los canales de comunicación, identificar situaciones conflictivas, saber porque se pierden los clientes y mejorar las técnicas de fidelización.	
Facilitador:	Lic. Romeo Alejandro Barrera
Duración: 20 horas	4 horas por día
Días: De lunes a viernes	Jornada: 4 horas virtuales
Personal a capacitar: Ventas, 13 personas	Horario: de 1pm a 4 pm
Ubicación: Círculo Militar	
Recursos: Presentación, videos educativos, Actividades, plataforma, evaluación e internet	
Temario: <ol style="list-style-type: none"> 1. El cliente y tipos 2. Fidelización 3. Comunicación correcta con el cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Escucha activa 5. Situaciones conflictivas
Metodología: <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación 2. Desarrollo de la temática 3. Receso de 10 min con refrigerio 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Reanudación del tema 5. Dinámicas 6. Preguntas, repuestas conclusión 7. Evaluación del aprendizaje
Inversión capacitación: Cámara de comercio \$169.5 (ver anexos #12 y cronograma)	

Para tal motivo, se considera necesario crear un pequeño formulario para detectar las necesidades de capacitación para colaboradores, con el fin de identificar los puntos que requieren atención y mejora para corregirlos en tiempo oportuno y así alcanzar las metas proyectadas a un futuro. (Ver anexo #11, Formulario para detección de necesidades de capacitación)

Para llevar a cabo dicha estrategia será necesario establecer un cronograma de capacitación operativo, con el fin de mejorar las competencias del personal de ventas. Todo a través de alianzas con cámara de comercio aprovechando el vínculo de socios. (ver anexo #12 cotizaciones del plan)

AÑO 2025																																																
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS							
AREA COMERCIAL																																																
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1																																																
2																																																
3																																																
4																																																
5																																																
HABILIDADES BLANDAS																																																
1																																																
2																																																
3																																																
4																																																
TRABAJO EN EQUIPO																																																
1																																																
2																																																
3																																																
MEJORA AL PERSONAL																																																
1																																																
2																																																
3																																																

Presupuesto: La mayoría de capacitación con apoyo de marcas aliadas **\$1,881.50 Anual**

(verificar anexos, con temas y montos)

Plan de acción #1 personas	
Capacitar al personal para reforzar la comunicación y atención al usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diagnóstico y evaluación (identificación de necesidades y perfil de competencias) 2. Diseño del programa de capacitación 3. Implementación, seguimiento y evaluación 4. Retroalimentación continua

Acción #2, Responsabilidad social para sumar al planeta.

Descripción: Crear responsabilidad social de la empresa con los colaboradores.

Proyecto a implementar: Plantación de árboles, programas de voluntariado corporativo, limpieza de lagos, liberación de tortugas

Dinámica: Llevar a cabo una actividad diferente durante el año, para ello será necesaria alentar a los colaboradores a participar en diferentes actividades como, por ejemplo: limpieza de parques, pintura en escuelas, liberación de tortugas Etc.

Objetivo: Establecer un entorno laboral que promueva el bienestar, el desarrollo profesional, la equidad y practicas sostenibles y responsables beneficiando al planeta.

Presupuesto

para 20 colaboradores

DETALLE	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
CAMISA PARA ACTIVIDADES	\$ 16.00	20	\$ 320.00
REFRIGERIO	\$ 10.00	20	\$ 200.00
TRANSPORTE PARA PERSONAL	\$ 175.00		\$ 175.00
TOTAL (POR ACTIVIDAD)	\$ 695.00		\$ 695.00
TRES ACTIVIDADES EN EL AÑO	\$ 695.00	3	\$ 2,085.00
SIENDO TRES ACTIVIDADES POR AÑO			

Plan de acción #2 personas	
Crear responsabilidad social de la empresa con apoyo de colaboradores de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de impacto social y ambiental 2. Encuesta y consulta a empleados 3. Selección de iniciativas 4. Formación de equipos de trabajo 5. Implementación de iniciativas, comunicación y difusión 6. Medición y evaluación del impacto

Acción #3: Cena corporativa una vez al año.

Descripción Realización de cena corporativas para el personal una vez al año, incluyendo a clientes influyentes.

Para mantener a los clientes y fidelizarlos es vital que se sientan valorados por las empresas donde adquieren productos y servicios. Por ende, la empresa está dispuesto a celebrarle una vez al año en forma de agradecimiento por los logros alcanzados con el apoyo de cada uno de ellos, llevando a cabo una cena corporativa donde estén los clientes y colaboradores destacados.

Lugar: Cardedeu Eventos una vez al año

Costo: \$15.00 por persona 27 empleados 25 clientes

Fecha y hora: viernes 26 de diciembre a las 6.00 pm, se enviará invitación formal a clientes los cuales se podrán movilizar desde el transporte brindado por la empresa.

Objetivo: Reconocer y apreciar el arduo trabajo de los colaboradores, fortaleciendo las relaciones internas, como parte de agradecimiento a clientes, para crear y fortalecer las relaciones entre clientes y colaboradores.

Presupuesto: para 27 empleados y 25 clientes **\$1,680.00**

Cena \$780.00 52 personas	Animadores \$300.0	Decoración \$100.00 en instalaciones	Regalos e incentivos \$500.00 para clientes y colaboradores	Total \$1,680.00
------------------------------	-----------------------	---	--	---------------------

Impacto: Mejora en las relaciones comerciales, compromiso de colaboradores, nuevas oportunidades de negocio.

Plan de acción #3 personas	
Realización de eventos corporativos para el personal, una vez al año, incluyendo a clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asignación de presupuesto y recursos 2. Selección de locación y fecha 3. Planificación de actividades 4. Comunicación, promoción y logística 5. Evaluación post evento, seguimiento

5.6 Estrategia de Palpabilidad

Descripción: Brindar evidencia física de los equipos para la industria alimentaria y servicios ofrecidos al público. (EVI)

Objetivo: Garantizar la calidad y seguridad de los equipos que cumplan con los estándares requeridos, demostrando profesionalismo y confiabilidad, para que el público se sienta atraído por las instalaciones y los incite a comprar.

Meta; según la observación directa realizada con lista de cotejo.	Impactar de manera positiva en los clientes con una excelente imagen de la empresa.
Acciones a ejecutar	1. Elaborar uniformes personalizados con la marca para una presentación excelente.
	2. Realizar un reordenamiento dentro de las instalaciones con limpieza, orden, música de fondo y aroma para el ingreso de clientes.
Indicador	Puntuación de satisfacción del cliente, del a 1 al 5, obtener nota de 5

Acción #1: Uniformes personalizado e identificados.

Descripción: Elaborar uniformes personalizados con la marca para conseguir una presentación excelente

Para las empresas es significativo contar con un uniforme que los identifique y los haga único. Generando equipos de trabajos y un lugar donde se sientan integrados e identificados con sus actividades, aumentando y mejorando la productividad, el cliente se sentirá satisfecho y percibirá una excelente atención. La empresa no será una excepción por lo que sería pertinente la creación de estos uniformes para el personal en general.

Muestra de uniforme administrativos para personal de la línea Chef Equipments, los cuales se han creado para uniformes de oficina, para trabajo de campo y para sábados, con la finalidad de mostrar al público las diferentes marcas que la línea maneja.



Objetivo: Identificación a los colaboradores fácilmente, reforzando la identidad visual de la marca, transmitiendo imagen de profesionalismo y utilizar como herramienta de promoción para aumentar la visibilidad y reconocimiento.

Presupuesto:

Detalle	Personal	Precio	Total
Camisas formales	20 colaboradores	\$20.00	\$440.00
Camisa estilo polo	20 colaboradores	\$12.5	\$250.00
Camisa de campo	20 colaboradores	\$13.00	\$260.00
Nota: se adjunta en anexos cotización. (ver anexo #12)		Total	\$950.00

Plan de acción #1 palpabilidad

Elaborar uniformes personalizados con la marca para una presentación excelente.

1. Selección y requisitos de diseños
2. Selección de proveedores
3. Establecimiento de tallas y cantidades
4. Producción y calidad
5. Entrega y distribución
6. Promoción y uso de uniformes

Acción #2: Remodelación, reubicación y reordenamiento.

Descripción: Realizar un reordenamiento dentro de las instalaciones con limpieza, orden, música y fondo para el ingreso de clientes. Actualmente cuenta con espacio en las instalaciones, se considera que se podría volver atractiva y acogedora para atraer a clientes potenciales.

Imagen ilustrativa de reordenamiento y mejora Chef equipment



Objetivo: Mejorar la experiencia de los clientes, con un ambiente renovado y atractivo, fomentando la permanencia en un entorno agradable y una atmosfera atrayente, realizando mejora continua y diferenciación entre marcas, la cual ayude a reflejar la identidad de esta y optimizar el uso del espacio.

Presupuesto

Se adjunta cotización en anexos.

Banner y sticker para las paredes \$255.00	Decoración \$125.00	Instalación \$189.00	Total \$569.00 anual
--	---------------------	----------------------	----------------------

Impacto: Optimización de espacio, reducción de costos, mejorar el bienestar y seguridad de las organizaciones, creando entornos laborales seguros.

Plan de acción # 2 Palpabilidad	
Realizar un reordenamiento dentro de las instalaciones con limpieza, orden, música de fondo y aroma para el ingreso de clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis y diseño del nuevo espacio 2. Limpieza profunda y mantenimiento 3. Reordenamiento y distribución del espacio 4. Selección de música de fondo y aroma 5. Entrenamiento al personal 6. Implementación gradual y evaluación con los clientes

5.7 Estrategia para productividad y calidad

Nombre: KPIS (Indicadores claves de rendimiento)

Descripción: Estrategia de establecimiento de indicadores claves de rendimiento, que medirán el nivel de cumplimiento de fines propuestos.

Este pilar es reconocido como rendimiento y calidad, relacionada a la capacidad de cumplir con las metas en el tiempo establecido y garantizar la calidad en todos los procesos. Se construye de forma colaborativa y pensando en todas las áreas claves que son relevantes definir y tener presente para que la empresa tenga éxito

Objetivo: Medir el progreso y avance de las estrategias propuestas, identificando áreas de mejora, alineando propósitos y estrategias los cuales mejorarán la eficiencia y la productividad de los procesos en general.

Dicho esto, será necesario contratar un servicio para el monitoreo y medición de indicadores a través de Pagina WIX

Haz Upgrade de tu sitio Wix con un plan Premium Business
Garantía de devolución del dinero en 14 días para todos los planes Premium

Planes para páginas web
Ideal para mostrar un sitio web profesional

Planes de Negocios e eCommerce
Esencial para aceptar pagos online

Planes Enterprise
Creado para negocios de gran escala

Business VIP
Paquete profesional completo

35 US\$ /mes

Elegir

MÁS POPULAR

Business Ilimitado
Llévate tu negocio al siguiente nivel

25 US\$ /mes

Elegir

Business Básico
Empieza a vender online

17 US\$ /mes

Elegir

Operaciones	Valor promedio de pedidos	mide el monto medio de cada pedido realizado en una tienda en línea durante un período de tiempo específico.	Proporciona información valiosa sobre el comportamiento de compra de los clientes y la efectividad de las estrategias de venta en línea	$\text{VPO} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Número total de pedidos}}$	Mensual
	Cumplimiento de entregas	Proporción de pedidos entregados a los clientes dentro del plazo acordado	Evaluar la eficiencia y la puntualidad en la entrega de productos o servicios a los clientes,	$\text{Cumplimiento de Entregas} = \frac{\text{(Pedidos Entregados a Tiempo / Total de Pedidos)} * 100$	Mensual
Finanzas	Ingresos totales	Cantidad total de dinero generado por las ventas en línea durante un periodo específico	funciona para evaluar el rendimiento financiero de una tienda en línea y para comprender su éxito en la generación de ventas	$\text{Ingresos totales} = \text{Ingreso de ventas} + \text{Otros ingresos}$	Mensual
	Margen de beneficio bruto	Indicador que muestra cuánto dinero gana después de deducir los	evalúa la rentabilidad operativa de la empresa y guía decisiones estratégicas claves	$\text{Margen de beneficio bruto} = \text{(Ingresos totales - costos de los productos)}$	Trimestral

		costos directos asociados.	para mejorar su desempeño	vendidos/Ingresos totales) *100	
Mercadeo	Costo por clip	Mide el costo asociado con la generación de un clip o integración de un usuario con un anuncio.	Verificar el costo por cada clip de publicación, para verificar si vale la pena incurrir en este costo	Costo por clip = $\frac{\text{Costo total de la compañía}}{\text{Número total de clips generados}}$	Trimestral
	Posición promedio en la SERP	Muestra los resultados de una búsqueda después de que un usuario ingresa una consulta en el motor de búsqueda	Mide y mejora la visibilidad y el rendimiento de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica.	$\frac{\sum_{i=1} (\text{Posición de la SERP} * \text{Cantidad de veces que aparece en la SERP})}{\text{Cantidad total de veces que aparece en la SERP}}$	Trimestral

Plan de acción #1 calidad y productividad

Implementación de indicadores claves que midan el rendimiento de los objetivos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición de objetivos claros 2. Identificación de indicadores claves 3. Establecimiento de métricas y metas asociadas 4. Elección de herramientas y sistemas de medición 5. Asignación de responsabilidad y roles 6. Análisis e interpretación de resultados 7. Acciones correctivas, mejora y retroalimentación
--	---

6. Resumen de estrategias por aplicar

P” S del Mercadeo	Estrategias	Costo
Producto	1. Resaltar los atributos a través de ferias y eventos.	\$6,730.00
	2. Mejorar logo y slogan actual para reflejar exitosamente el mensaje con el que se quieren dar a conocer.	\$55.00
	3. Monitoreo de productos con aplicación móvil	\$324.00
Promoción	1. Actualización y mejora de página web incluyéndole a la plataforma el e-commerce	\$975.00
	2. Crear nuevo contenido y campañas en redes sociales más visitadas: Facebook e Instagram	\$20,040.00
	3. Creación e implementación de WhatsApp bussiness	\$240.00
	4. Brandeo de flota propia de empresa	\$2,160.0
Precio	1. Incluir en el precio inicial el servicio de diagnóstico, Mantto preventivo correctivo y venta de repuestos.	\$500.00
	2. Ofrecer a los clientes regalía de marcas significativa por cada una de las compras de productos especiales.	\$1980.00
	3. Ofrecer asesoría gratis y personalizada a cada uno de los clientes antes de adquirir equipos para la industria.	\$6000.00
Personas	1. Capacitar al personal para reforzar la comunicación y atención al usuario.	\$1881.50
	2. Crear responsabilidad social de la empresa con apoyo de colaboradores de la empresa	\$2,085.00
	3. Realización de eventos corporativos para el personal, una vez al año, incluyendo a clientes.	\$1,680.00
Plaza	1. Contactar a corporaciones multinacional o empresas que ofrezcan este tipo de productos.	\$1400.00
	2. Medición de satisfacción por entregas de intermediarios	\$800.00

Palpabilidad	1. Elaborar uniformes personalizados con la marca para una presentación excelente.	\$950.00
	2. Realizar un reordenamiento dentro de las instalaciones con limpieza, orden, música de fondo y aroma.	\$569.00
Productividad y calidad	1. Implementación de indicadores claves que midan el rendimiento de los objetivos.	\$420.00
Total, de estrategias		\$48,789.50

Tabla 17: Resumen de estrategias propuestas en base a diagnóstico realizado.

7. Histórico de ventas Chef Equipment

A continuación, se presenta un análisis detallado de las ventas históricas de la empresa Chef Equipment durante los últimos tres años. Este análisis tiene como objetivo proporcionar una visión clara de la evolución de las ventas, identificando tanto los momentos de crecimiento como los períodos de estancamiento o declive.

DESCRIPCION PRODUCTO	2020	2021	2022
ALTO SHAAM (hornos)	\$51,502.36	\$49,706.23	\$52,578.81
ASTORIA, MC. (máquinas de café)	\$41,915.65	\$39,574.64	\$38,710.96
CHEF EQUIPMENTS (Locales)	\$38,162.63	\$60,991.43	\$72,325.25
CHEF EQUIPMENTS (Varios equipos)	\$183,294.50	\$181,615.13	\$179,305.83
GREENFIELD (Exhibidores de comida)	\$12,570.68	\$7,845.71	\$7,849.85
GRUPO ALPHA SIMET (equipos panadería)	\$299,497.25	\$135,637.18	\$82,717.54
GRUPO CORIAT (estufas)	\$65,423.53	\$60,550.76	\$59,759.99
GRUPO TORREY (basculas)	\$35,358.75	\$40,176.93	\$41,197.87
HOSHIZAKI (máquinas de hielo)	\$36,494.06	\$69,181.44	\$42,855.41
IMBERA (enfriadores)	\$203,093.69	\$200,080.62	\$180,504.02
SHELDON & COMPANY (equipos varios)	\$10,746.56	\$9,518.90	\$7,246.50
TECNI INOX - PROCADE (acero inox local)	\$663.72	\$ -	\$ -
YINDU KITCHEN EQUIPMENT (equipos varios)	\$ -	\$ -	\$34,584.93
TOTAL, GENERAL	\$980,743.37	\$856,899.96	\$801,658.95

Tabla 18: Ventas anuales de Chef Equipment para año 2020-2022, información brindada por Grupo Romena

8. Proyección de ventas

Tras lo antes indicado se incluye una proyección de ventas, el cual proporcionara una visión anticipada del rendimiento financiero de la empresa, permitiendo planificar y tomar decisiones estratégicas para los próximos cinco años (2025-2029), tomando como base el último reportado \$801,658.95, mostrando paso a paso la proyección.

Paso #1: Estipular el crecimiento esperado y establecer las estrategias para lograrlo.

Según entrevista sostenida con el gerente de marca (Pregunta N. 22), comentan que espera un crecimiento del 6% al 10% por lo que se ha tomado esa información como base, iniciando con un crecimiento del 6% y un aumento del 3% por cada año y las estrategias que deberán implementarse para el cumplimiento de cada aumento por año serán:

- **Año 2025** aumento del 6%. Desarrollo de campañas de mercadeo, implementación de promociones temporales, plataforma E-commerce, capacitación técnica al personal.
- **Año 2026** aumento del 9%. Expansión de canales de distribución, aumento de presencia en redes sociales, introducción de programas de lealtad, monitoreo y ajuste de KPIs.
- **Año 2027** aumento del 12%. Lanzamiento de nuevos productos, estrategias de mercadeo más segmentadas, automatización de procesos de ventas, ampliación del personal.
- **Año 2028** aumento del 15%. Internalización regional, innovación continua de productos, fortalecimiento del servicio postventa, optimización completa de la cadena de suministros.
- **Año 2029** aumento del 18%. Ampliación del mercado nacionales e internacionales, transformación digital completa utilizando el big data, establecer alianzas estratégicas.

Paso #2; Definir formula a utilizar, para dicho cálculo se utilizará la fórmula de crecimiento compuesto que toma en cuenta un aumento porcentual anual en las ventas.

$$\text{Ventas}_n = \text{Ventas}_{n-1} \times (1+r)$$

Donde:

Ventas_n Es la proyección de ventas en el año N.

Ventas_{n-1} Son las ventas del año anterior.

1 Representa cada año, permitiendo que el crecimiento sea acumulativo.

R tasa de crecimiento anual esperada

Paso #3 Sustituir datos en la fórmula definida, tomando como base el último reportado \$801,658.95 se muestran la siguiente proyección:

AÑO	AUMENTO	SUSTITUCIÓN FÓRMULA	RESULTADOS	PROYECCION VENTA
AÑO 2025	AUMENTO DEL 6%	$\$801,658.95 \times (1+0.06)$	$\$801,658.95 \times 1.06$	\$849,758.49
AÑO 2026	AUMENTO DEL 9%	$\$849,758.49(1+0.09)$	$\$849,758.49 \times 1.09$	\$926,236.75
AÑO 2027	AUMENTO DEL 12%	$\$926,236.75 \times (1+0.12)$	$\$926,236.75 \times 1.12$	\$1,037,385.16
AÑO 2028	AUMENTO DEL 15%	$\$1,037,385.16 \times (1+0.15)$	$\$1,037,385.16 \times 1.15$	\$1,192,992.94
AÑO 2029	AUMENTO DEL 18%	$\$1,192,992.94 \times (1+0.18)$	$\$1,192,992.94 \times 1.18$	\$1,407,731.66

Tabla 19: Proyección de ventas para cinco años, para año Chef Equipment, elaborado por el equipo de investigación.

Con los datos obtenidos se proyecta un crecimiento constante y significativo en las ventas de dicha línea a lo largo de los cinco años. Iniciando con un aumento del 6% en el primer año y alcanzando un 18% en el quinto año, planeando casi duplicar los ingresos, indicando también que las estrategias propuestas están bien alineadas a las necesidades del mercado, asegurando de esta manera su crecimiento financiero a largo plazo, también maximizando su rentabilidad. Para ello, es crucial que la empresa monitoree constantemente el desempeño de sus estrategias.

9. Proyección de resultados de mercadeo

Se presenta de igual forma una proyección de resultados que permitirá anticipar los impactos de las estrategias de mercadeo propuestas, para poder identificar áreas con mayor potencial de crecimiento y alinear esfuerzos para los próximos cinco años, mostrando paso a paso para obtener los resultados.

Paso #1: Fijación de fórmula y datos para la presentación de resultados, en este caso, la fórmula a utilizar será la de ganancia neta, para evaluar el impacto real de la rentabilidad con apoyo de las estrategias, ayudando a determinar si los esfuerzos de mercadeo están generando un retorno positivo

$$\text{Ganancia Neta} = (\text{Ventas Proyectadas} \times \text{Margen de Ganancia}) - \text{Gasto en Mercadeo}$$

Donde:

- Ventas proyectadas: utilizadas en la tabla de referencia N. 19, según la proyección de ventas
- Margen de ganancia: 30% según encuesta sostenida con jefe de marca (pregunta N. 22)
- Gasto en mercadeo: \$48,789.50 (tabla N.17) aumentando un 6% 9% 12%, y 15% según los cambios del mercado y aumento de precios en campañas, publicidad, etc.

Paso #2; Sustitución de datos en fórmula para proyección de resultados de mercadeo:

Año	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
Ventas (tabla 19)	\$849,758.49	\$926,236.75	\$1,037,385.16	\$1,192,992.94	\$1,407,731.66
Margen ganancia	30%	30%	30%	30%	30%
Ventas*30%	\$254,927.55	\$277,871.03	\$311,215.55	\$357,897.88	\$422,211.50
Gasto de mercadeo	\$ 48,789.50 (tabla 17)	\$ 48,789.50*1.06 \$51,716.87	\$51,716.87*1.09 \$56,371.40	\$56,371.40*1.12 \$63,135.95	\$63,135.95*1.15 \$72,606.35
(Ventas Proyectadas × Margen de Ganancia) – Gasto en Mercadeo =Ganancia bruta					
Ganancia bruta	\$206,138.05	\$226,154.16	\$254,844.15	\$294,761.93	\$349,605.15

Tabla 20: Proyección de resultados de mercadeo para año 2025-2029 de Chef Equipment, elaborado por el equipo de investigación.

Paso #3: Interpretación de resultados obtenidos a partir de la proyección de ventas muestran un crecimiento sostenido en las ventas a lo largo de los cinco años. A medida que las ventas aumentan, también lo hacen los beneficios brutos, lo que demuestra la efectividad potencial de las estrategias. Con la implementación adecuada la empresa logrará un crecimiento sostenible y progresivo.

10. Desarrollo de cronograma propuesto

Se presenta una planificación y cronograma detallado de actividades para la implementación de un plan estratégico de mercadeo para el aumento de la demanda de productos de Chef Equipment, con el fin de asegurar que cada estrategia sea ejecutada de manera eficiente, maximizando el retorno de la inversión y fortaleciendo la posición de la línea. Se pretende utilizar presupuesto de las otras divisiones con las que cuenta la empresa, como una forma de financiamiento con intereses bajos y pagándolo en forma y tiempo estipulado.

En este contexto, se presenta un cronograma para la implementación de un plan estratégico iniciando con el año 2025 y posteriormente al ver los resultados obtenidos se irán implementando en los años siguientes, el primer año será crucial para verificar la efectividad de las estrategias propuestas y evaluar para los próximos años.

AÑO 2025

		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
		SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA	SEMANA
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PREPARACION Y GESTION DE PRESUPUESTO		Responsables											
1	Reuniones iniciales con el equipo directivo y de implementación.												
2	Comunicación del plan a todos los colaboradores involucrados.												
3	Asignación de roles y responsabilidades específicas.												
OBTENCION DE PRESUPUESTO													
1	Reunion con otras lineas para acordar prestamo												
2	Formalización de acuerdos y condiciones del préstamo.												
ASIGNACION DE RECURSOS Y MATERIALES NECESARIOS													
1	Diseño de materiales promocionales y publicitarios.												
2	Preparación de capacitaciones y manuales de procesos.												
3	Adquisición de recursos y herramientas tecnológicas necesarias.												
IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS													
1	Estrategias de producto (ferias, nuevo logo, tracking)												
5	Estrategia de plaza (intermediarios, entrega de producto)												
3	Estrategia de precio (Servicio diagnostico, regalías, asesorías)												
EVALUACION INTERMEDIA													
4	Estrategia de personas (capacitación al personal, responsabilidad social, eventos corporativos.												
5	Estrategias de promoción (Actualización pagina web, crear campañas, whatsapp, Brandeo de vehículos)												
7	Estrategia de palpabilidad (Uniformes, reordenamiento)												
8	Estrategia de productividad (medición de KPIS)												
CONSOLIDACION Y EVALUACION FINAL													
1	Análisis exhaustivo de los resultados y desempeño de las estrategias implementadas.												
2	Preparación de un informe detallado con resultados, aprendizajes y recomendaciones futuras												

11. Bibliografía

- Arce P.E. (2009). *Historia En El Salvador equipos Industrial*. Obtenido de Arfemec. web site :
<https://www.arfemec.com.ar/blog/evolucion-maquinaria-alimenticia>
- Asana Inc. (2024). *Marketing Mix: Asana INC*. Obtenido de Asana Inc Web site:
<https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Bold Consulting. (2006). *IMPORTANCIA DE LA MISIÓN Y VISIÓN EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL*. Obtenido de Bold Consulting Web Site :
<https://bold.com.ec/importancia-mision-vision-planeacion>
- Carrasco Ortega M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda.
Revista Perspectivas (45), 33-60.
- Cegid Billage. (2022). *Estrategias crecimiento empresarial*. Obtenido de Cegid Billage. Web site:
<https://www.getbillage.com/es/blog/estrategias-crecimiento-empresarial>
- Charles W. L. Hill, G. R. (2005). *Administración estratégica : un enfoque integrado*. Mexico DF:
 6 A.ed.
- Charles W.L.Hill, G. R. (2009). *Administracion Estrategica Octava Edicion* . McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Chiavenato I. (2017). *Planeacion estrategica*. Mc Graw Hill.
- Debitoor. (s.f.). *Glosario Consumidor* . Obtenido de Debitoor Web Site:
<https://debitoor.es/glosario/consumidor>
- Dvoskin R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Granica SA.
- Eriko Mafra. (2022). *Ciclo de vida producto: Rock content*. Obtenido de Rock content web site:
https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/#google_vignette

- Grupo Romena. (2020). *Acerca de nosotros. Grupo Romena*. Obtenido de Grupo Romena Web site: <https://www.gruporomena.com/nosotros/>
- HERNÁNDEZ, H. E. (2016). *DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL*.
- Keller y Kotler, P. K. (2012). *Dirreccion de marketing*. Mexico: 14 edicion, Pearson.
- Kotler P, K. H. (2016). *Marketing 4.0 moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, p. (2014). Marketing . En p. kotler, *Marketing 4.0* (págs. 50-62).
- McCarthy, J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 4 Edicion.
- Muñoz-Martín J. (2013). *Ética empresarial, Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Creación de Valor Compartido*. Obtenido de Journal of Globalization, Competitiveness and Governability: <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/457>
- Novateam. (2022). *Como evoluciono la industria alimentaria- gracias a la tecnologia* . Obtenido de Novateam: Feeding Innovation : <https://www.novateam.mx/blog/como-evoluciono-la-industria-alimentaria-gracias-a-la-tecnologia>
- Philip y Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Decimoprimer edition. Obtenido de <https://www.ceupe.cl/blog/que-es-una-empresa.html>
- Porter M.E. (2016). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.
- Porter ME, y. E. (1980). *Técnicas de análisis de industrias y competidores*. Broklyn, Nueva York
- Richard L. Daft, D. M. (2005). *Introducción A la Administración*. International Thomson Editore.
- Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. En L. G. Schiffman, *Comportamiento del consumidor* (págs. 119-251). Pearson educación.
- Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor: comprar teniendo y siendo*. Pearson.
- Somalo N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.

Unila Universidad Latina. (2022). *Impacto del marketin digital en la actualidad*. Obtenido de Unila Universidad Latina. Web Site: <https://www.unila.edu.mx/impacto-del-marketing-digital>.

Unlimited Spain. (2023). *Ventajas de la responsabilidad social corporativa en las empresas*. Obtenido de Unlimited Spain : <https://www.unltdspain.org/ventajas-responsabilidad-social-corporativa-grandes-empresas/>

Valenzuela Argoti, C. (2016). *Importancia de la planeacion estrategica en las empresas*. Obtenido de Repository educativo: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf?sequence=1>

Anexos

Anexo 1: Instrumento vacío de cuestionario para colaboradores



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



II. INDICACIONES

Solicitamos su colaboración contestando las preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

II. DATOS GENERALES

- Cargo que desempeña.
- Tiempo de laborar en dicho cargo.

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

- Si
- No

Si su respuesta es positiva descríbala por favor

2. ¿Recibió algún tipo de capacitación sobre los productos a comercializar, durante su proceso de inducción?

- Sí
- No

3. ¿Sabe cuáles son todos los productos que comercializa la empresa?

- No, no las conozco todas.
- Sí, siempre estoy pendiente de las líneas actuales y las nuevas.
- Conozco algunas de las líneas.

II. DATOS ESPECÍFICOS PARA COLABORADORES

1. ¿Conoce los medios de comunicación donde se dan a conocer sus productos?

Sí

NO

- Mencione porque medio de comunicación se dan a conocer y promocionar
- Facebook Tik Tok Muppet
- Twitter Radio Pagina Web
- Instagram Activación de marca Llamadas telefónicas

2. ¿Conoce la existencia de un plan de mercadeo, donde se dé a conocer y promover la línea, equipo de industria alimentaria en la organización?

- No, no conozco * Sí, lo conozco

Si su respuesta fue afirmativa comente, se lo dan a conocer de manera periódica

3. ¿Conoce cuáles son los problemas que se dieron tras la pandemia, en esta línea de negocio en específico?

- Baja o perdida de cartera de clientes disminución de venta en sucursal
- Problemas financieros

4. ¿Cuenta con una base de datos de los clientes actuales?

- Si contamos con una base de datos sistematizado *No, no se cuenta con ninguna

5. ¿Realizan visitas a los clientes? ¿Con que frecuencia?

- a) Cada mes b) De forma semestral c) De forma trimestral d) de forma anual

¿Si su respuesta afirma visitar a los clientes, en base a que realizan las visitas? Por ejemplo: Por clientes destacados, clientes potenciales

6. ¿La empresa cuenta con algún sistema o CRM para darle seguimiento personalizado a los clientes?

- Si se cuentan con un sistema específico *Si se cuenta, pero es deficiente
- Si se cuenta, pero no se le da el uso adecuado *No, se tiene

Si su respuesta es negativa confirme ¿de qué manera les dan seguimiento?

7. ¿La empresa cuenta con indicadores de gestión que permitan medir el nivel de ventas de los clientes actuales?

- Si se cuenta con indicadores para medir el nivel de ventas
- No cuenta con los indicadores adecuados para esta medición
- Si se tienen, pero nadie los realiza

8. ¿La empresa cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público?

- Si NO

Si su respuesta fue positiva, ¿cuál de las siguientes estrategias las empresas implementan actualmente?

9. ¿La empresa cuenta con un cronograma de actividades de mercadeo, que refleje las acciones que se harán para la comercialización de los productos?

- Si la empresa cuenta con un cronograma adecuado.
- La empresa no cuenta con cronograma de ese tipo.
- La empresa no cuenta con los recursos necesarios.

¿Si su respuesta es positiva confirmar si le da a conocer con tiempo estas actividades? y se explican a través de correo electrónico o reuniones mensuales?

Anexo 2: Instrumento vacío de cuestionario para clientes del Grupo Romena del Pacifico



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS



Indicaciones: solicitamos su colaboración contestando las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible. La información que proporcione será utilizada con fines académicos y tratada con absoluta confidencialidad. Rellene el espacio que considere conveniente.

II. DATOS GENERALES

1. Genero

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 25 a 35 años
- 46 a 50 años
- 36 a 45 años
- de 50 o más

3. A que grupo de la de empresa pertenece?

- Persona natural
- "Empresa",

DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Indique cuál de las siguientes líneas de negocio conoce del grupo Romena del Pacifico?

- Productos químicos para tratamientos de agua
- Equipo para la industria alimentaria

- Repuestos y lubricantes automotrices
- Ferretería

2. ¿Con qué frecuencia realizan compras en grupo Romena?

- Una vez al mes
- De forma trimestral
- De forma semestral
- Una vez al año

¿Si su respuesta fue afirmativa, conteste, porque realiza compra en Chef Equipment y no en otras instalaciones?

3. ¿Ha recibido algún correo, algún informativo de promociones o descuentos por algún medio de comunicación con los que la empresa cuenta?

- Si
- NO

¿Si su respuesta fue positiva describa cuál de los siguientes fue el medio por el cual lo recibió? ¿Y con qué frecuencia?

4. ¿Ha visto a través de algún medio, los productos de equipo de industria alimentaria que la organización ofrece?

- Sí
- No

Mencione el medio:

5. ¿Has participado en algún evento o campaña de la línea: ¿Chef Equipment?

6. ¿Ha recibido algún descuento o promoción al momento de realizar su compra?

- Si, promoción por mostrar publicación de redes sociales

- No, no he recibido ningún descuento
- Promoción por volumen grande de compra
- Si, al escuchar un anuncio por radio o TV
- Por cliente frecuente

7. Considera que la empresa necesita darse a conocer y mejorar sus estrategias de mercadeo para aumentar la cartera de clientes?

- Si, considero que la empresa debe crear nuevas estrategias para que pueda crecer
- no, la empresa ya se conoce
- Si, debe cambiar algunas estrategias antiguas y actualizarse

¿Qué tipo de estrategias considera que debería implementar?

- Mercadeo con influencers
- SEO: posicionamiento a través de página web
- Anuncios publicitarios haciendo demostraciones de los productos
- Compras en línea

8. De los siguientes factores marque los tres que usted considere más importantes:

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Precio | <input type="radio"/> Diseño del Producto |
| <input type="radio"/> Garantía en productos | <input type="radio"/> Atención al Cliente |
| <input type="radio"/> Atención a quejas y reclamos | <input type="radio"/> Lugar de Sucursal |
| <input type="radio"/> Calidad | <input type="radio"/> marca |

9. ¿La empresa cuenta con página web fácil y accesible, actualizada donde puedas realizar tus compras en línea?

- Sí
- No

10. ¿Has tenido visita, o llamada personalizada por parte del Chef Equipment?

- Sí
- No

11. ¿Menciona que actividad o promociones implementa los otros proveedores que han sido de tu interés y agrado?

12. ¿A qué marca alternativa acudirías si los productos de Grupo Romena no estuviera disponible?

- Tecni Inox
- ABCO S.A. DE C.V.
- Equipo y partes El Salvador
- No estoy seguro
- Grupo Proemi

13. ¿Qué te hizo decidir comprar productos del Chef Equipment y no de otro proveedor?

- | | |
|---|--------------------------|
| <input type="radio"/> El precio | Atención personalizada |
| <input type="radio"/> Garantía | Inspecciones previas |
| <input type="radio"/> Servicio post venta | Calidad |
| <input type="radio"/> Imagen de la marca | Popularidad de la marca, |

14. Que actividades te gustaría que Chef Equipment realizara para fidelizar a los clientes

15. Que sugerencia podrías dar con respecto al servicio al cliente que recibes

16. Que sugerencia u opinión les puede dar para mejorar su plan de mercadeo para esta línea de negocio?

Anexo 3: Instrumento vacío de lista de cotejo utilizado.



Infraestructura	SI	NO	COMENTARIO
Edificio en buen estado			
Espacios bien distribuidos			
Limpieza general			
Fachada			
Fachada en buen estado			
Señalización visible (nombre de la empresa, horarios de atención)			
Acceso principal despejado			
Estacionamiento disponible			
Entorno			
Zona segura en los alrededores.			
Ambiente agradable			
Proximidad a servicios públicos (transporte, comedor, bancos) etc			
Presentación del personal			
Personal con uniforme			
Identificación visible/carnet			
Apariencia profesional			
Evidencia del espacio			
Productos bien exhibidos			
Espacio suficiente para circulación			
Demostraciones de producto disponibles			
Áreas de atención al cliente adecuadas			
Servicios Adicionales			
Área de atención al cliente			
Servicio técnico disponible			
Información accesible (folletos, catálogos)			
Política de devoluciones y garantías visible			

Instrumento N. 4: instrumento vacío de entrevista realizada al jefe de marca



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Guía de Entrevista estructurada

1. ¿La empresa cuenta con un área de mercadeo que se encargue, coordine y realice estrategias de ventas? ¿Si la respuesta fue positiva, de que forma la coordinan? ¿Qué estrategias de ventas utilizan para darse a conocer? Si la respuesta anterior fue negativa, ¿cómo se maneja y coordina las estrategias de ventas?
2. ¿Conoce a sus competidores? ¿Podría describirlos?, ¿según su criterio, cuales son algunas las estrategias que inciden más, que le interesan y agradan al público de la competencia?
3. ¿Cuánto aproximadamente venden actualmente de esta línea de negocio, de forma mensual? ¿Recuerda cuál es el producto que venden más de esta línea de negocio?
4. ¿Qué cambios se han realizado en su forma de vender durante y tras pandemia? ¿Cuál cambio sugiere o propone para fortalecer la línea de negocio de productos de equipo alimentaria en estos tiempos?
5. ¿Cuál es el perfil del cliente de la línea equipo de industria alimentaria? ¿Y según su criterio que es lo que ellos más valoran?
6. ¿En qué medios le gustaría que se promocionaran los productos de Grupo Romena?
Según los años de experiencia y los tiempos en los que estamos
7. ¿Cómo es la forma de realizar las compras de los productos que distribuyen? ¿mantienen un stock de estos productos? o solo se realiza por pedidos especiales?
8. ¿Considera que los precios que maneja en la actualidad son buenos vrs la competencia?
9. ¿Actualmente tiene proyectos para incrementar la comercialización e introducir nuevos productos al mercado? Si o no, ¿cuáles?
10. Porque considera que los clientes prefieren los productos de Grupo Romena y no de otros proveedores
11. ¿Conoce a sus clientes? Puede mencionar algunos de esos clientes
12. ¿Qué signos distintivos o cual es la diferencia de los productos de la empresa del resto

de productos de la competencia?

13. ¿Considera que la empresa realiza un análisis de mercado adecuado para conocer los gustos y preferencia de los clientes? SI O NO

¿Si su respuesta es positiva, con qué frecuencia lo realizan? ¿Y de qué manera lo hacen?

¿Si su respuesta es negativa, considera que es oportuno que se realizara? Y porque

14. ¿Qué empresa representa mayor competencia? ¿Y por qué?

15. ¿Qué factores considera a la hora de determinar los precios?

16.¿Actualmente, cuáles son los canales de distribución que utilizan para comercializar sus productos?

17. ¿Considera que tienen algún problema para introducir productos nuevos al mercado? ¿O algún problema logístico? ¿O en algo en específico que desea que nos enfocáramos?

18.¿Cuenta con procesos logísticos adecuados para la entrega de productos al cliente o es el cliente es el único que retira en las instalaciones? ¿Tienen recargo por envío?

19. ¿Porque los clientes deben preferir a grupo Romena? Cuáles son esas preferencias de valor con las que Grupo Romena cuenta en la actualidad

20. Qué acciones recomendaría para fidelizar al cliente en cada venta

21. ¿Cuentan con indicadores de ventas, medibles, confiables y objetivos, para esta línea de negocio?

22. ¿Cuáles son los márgenes de ganancia actuales por los equipos? Cuál es el % de venta que pretende alcanzar, si se llegaran a implementar estas estrategias

23. ¿Cuáles son los márgenes de ganancia actuales por los equipos? Cuál es el % de venta que pretende alcanzar, si se llegaran a implementar estas estrategias?

24. ¿Cuenta con un presupuesto para promocionar los productos de cada línea de negocio?
SI O NO

¿Si su respuesta es positiva, se cumple el presupuesto, lo van midiendo de forma mensual?


Si su respuesta es negativa, considera que fuese primordial contar con uno

25. ¿Realizan servicio post venta o adicionales con los clientes para que puedan realizar sus compras?

26. ¿Realizan actividades anuales con los clientes o cuentan con algún tipo de incentivo?

Quisiera agregar alguna información que no haya sido considerada y que es fundamental el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadeo.


Anexo 5: Resumen de respuestas de entrevista realizada

	<h3>ANEXO 1: ENTREVISTA</h3>
<p>Objetivo: La finalidad de la entrevista es reunir información necesaria y poder tomarla como base para la elaboración de un plan estratégico de mercadeo aumentando así, la demanda de productos de línea: equipo de industria alimentaria.</p>	
<p>REPUESTA POR PARTE DEL JEFE DE MARCA DE LA LINEA CHEF EQUIPMENT</p>	
<p>Pregunta 1. ¿La empresa cuenta con un área de mercadeo que se encargue, coordine y realice estrategias de ventas? Si la repuesta fue positiva, de que forma la coordinan, ¿Qué estrategias de ventas utilizan para darse a conocer?</p>	<p>Respuesta: Por el momento no se cuenta con un área de mercadeo lo que sí existe es un área de publicidad y diseño que se encarga de ejecutar todos los materiales de comunicación visual que ya venga del área comercial y la jefatura de ventas se están dividiendo por diferentes áreas ello se encarga de la de la gestión visual pero esta área de mercadeo no está como nombre, pero si se está desarrollando poco a poco para poder llegar a un departamento.</p>
<p>Pregunta 2. ¿Conoce a sus competidores? ¿Podría describirlos?</p>	<p>Respuesta: Si conocen a sus competidores este grupo alfa, albers toon abco tecno chefs etc.</p>
<p>Pregunta 3. ¿según su criterio, cuales son algunas de las estrategias que inciden más, que le interesan y agradan al público de la competencia?</p>	<p>Respuesta: Los competidores entran en el área alimentaria con capacitaciones online ellos se están ampliando en ese sentido como parte de sus estrategias por esa razón estamos tratando la manera de buscar una contra parte ósea hacer las demostraciones en vivo, también las capacitaciones de servicio técnico tratando de hacer algo diferente para no hacer lo mismo con la competencia.</p>
<p>Pregunta 4. ¿Cuánto aproximadamente venden actualmente de esta línea de negocio, de forma mensual? ¿Recuerda cuál es el producto que venden más de esta línea de negocio?</p>	<p>Respuesta: El producto que más se vende dentro de la línea alimentaria son los productos de refrigeración dentro de la empresa se cuenta con 5 líneas que son la refrigeración comercial, molinos de cafe, gastronomía, procesamiento y panadería para cada una de las líneas se tiene un producto top, pero se trata de vender todos los productos en conjunto.</p>
<p>Pregunta 5. ¿Qué cambios se han realizado en su forma de vender durante y tras pandemia? ¿Cuál cambio sugiere o propone para fortalecer la línea de negocio de productos de equipo alimentaria en estos tiempos?</p>	<p>Respuesta: A partir de allí se creó la página web para que los clientes conocieran de nosotros, también se comenzó a publicar en páginas web, aunque las publicaciones son mínimas y únicamente lo necesario.</p>
<p>Pregunta 6. ¿Cuál es el perfil del cliente de la línea equipo de industria alimentaria? ¿Y según su criterio que es lo que ellos más valoran?</p>	<p>Respuesta: Los principales compradores son las empresas como cafeterías, restaurantes, hoteles y como los de segundo perfil está el rango del empresario, el rango del chef para poder invertir en esa parte en esos dos se centra se encuentran dirigidos a las necesidades de los clientes.</p>

<p>Pregunta 7. ¿En qué medios le gustaría que se promocionaran los productos de Grupo Romena? Según los años de experiencia y los tiempos en los que estamos</p>	<p>Respuesta: La gerencia comercial lo que maneja por el momento es mantener todo en publicidad digital apostarle a eso porque actualmente está en tendencia se tiene más facilidad y movilidad por esa parte actualmente lo que se está majando es la red social Instagram y Facebook. También implementar WhatsApp business.</p>
<p>Pregunta 8. ¿Cómo es la forma de realizar las compras de los productos que distribuyen? ¿mantienen un stock de estos productos? o solo se realiza por pedidos especiales?</p>	<p>Respuesta: La mayoría de veces se hacen por pedidos especiales, pero si le interesa un producto se le mencionan todas las variaciones que pueda haber y también se le muestra un catálogo y ya se hacen los pedidos personalizados por el tema del manejo de información, el tipo de productos y de precios.</p>
<p>Pregunta 9. ¿Considera que los precios que maneja en la actualidad son buenos vrs la competencia?</p>	<p>Respuesta: Si se manejan excelentes precios en este punto entra también el manejo de marcas son abiertos para brindar información haciéndoles ver los años que tiene ese producto en el mercado las ventajas que tienen cada uno se ofrece capacitación y mantenimiento porque hay productos con una tecnología más avanzada por esa razón se trata de dar capacitación a los clientes. Aunque si hemos escuchado comentarios de parte de clientes manifestando que son precios altos.</p>
<p>Pregunta 10. ¿Actualmente tiene proyectos para incrementar la comercialización e introducir nuevos productos al mercado? Si o no.</p>	<p>Respuesta: Si hay productos nuevos que es juegos de platos, copas, cubiertos para restaurantes y lugares finos que adquieren estos productos.</p>
<p>Pregunta 11. Porque considera que los clientes prefieren los productos de Chef Equipments y no de otros proveedores.</p>	<p>Respuesta: Por el perfil que se maneja tratar de vender siempre calidad tanto mantenimiento como la credibilidad de las marcas hacer demostraciones, chefs especializados la alta calidad de los productos nos hacen ver y dar valor a la marca.</p>
<p>Pregunta 12. ¿Conoce a sus clientes? Puede mencionar algunos de esos clientes.</p>	<p>Respuesta: Trio, entre nubes, Juan Valdez, Bam Bam, Grupo Lorena.</p>
<p>Pregunta 13. ¿Qué signos distintivos o cual es la diferencia de los productos de la empresa del resto de productos de la competencia?</p>	<p>Respuesta: Productos que nos caracterizan por ser los de mejor calidad, los de mejor rendimiento y mayor capacidad y nuestro servicio de asesoría para las compras adecuadas de cada cliente.</p>
<p>Pregunta 14. ¿Considera que la empresa realiza un análisis de mercado adecuado para conocer los gustos y preferencia de los clientes? SI O NO ¿Si su respuesta es positiva, con qué frecuencia lo realizan? ¿Y de qué manera lo hacen?</p>	<p>Respuesta: Tratan la manera de innovar en las necesidades de los clientes tratan de actualizar todos los productos de hecho juegos de platos especializado porque muchas personas cuando visitaban la empresa preguntaban de platos especiales de esa manera vimos el interés de este producto se hacen estrategias como chefs especializados, competencias, eventos gastronómicos para siempre estar innovando ante las necesidades de los clientes.</p>
<p>Pregunta 15. ¿Qué empresa representa mayor competencia? ¿Y por qué?</p>	<p>Respuesta: Tecno chef son competencias porque tienen similitud en ciertos equipos y por precios.</p>

Pregunta 16. ¿Qué factores considera a la hora de determinar los precios?	Respuesta: Se hace un sondeo con lo de la competencia o productos similares para poder innovar en la calidad como la distribución siempre tener algo nuevo siempre se hace un sondeo tanto los precios de aquí como el de la competencia o distribuidores.
Pregunta 17. ¿Actualmente, cuáles son los canales de distribución que utilizan para comercializar sus productos?	Respuesta: Se hace por rutas especializadas partiendo del tipo de equipo ya están calendarizadas las rutas.
Pregunta 18. ¿Considera que tienen algún problema para introducir productos nuevos al mercado? ¿O algún problema logístico?	Respuesta: No hay ningún problema porque antes de introducirlos se traen muestras se hacen show para probarlos o se lleva donde el cliente ya se le da un arrendamiento o se le puede prestar para probarlo de esa forma se evalúa el ciclo del producto.
Pregunta 19. ¿Cuenta con procesos logísticos adecuados para la entrega de productos al cliente o es el cliente el único que retira en las instalaciones?	Respuesta: Depende del tipo de producto por sus tamaños por que los productos pequeños pueden venir y si se los pueden llevar son envíos más personalizados pero la mayoría de veces siempre se trata de ir dejarlo para dar el servicio de instalación.
Pregunta 20. ¿Porque los clientes deben preferir a grupo Romena? ¿Cuáles son esas preferencias de valor?	Respuesta: Siempre traer innovación ir a ferias gastronómicas tratar la manera de traer equipos con una innovación traer algo nuevo para la industria.
Pregunta 21. ¿Qué acciones recomendaría para fidelizar al cliente en cada venta?	Respuesta: Clientes potenciales o propios siempre se les mencionan los productos nuevos siempre tratar la manera de innovar.
Pregunta 22. ¿Cuáles son los márgenes de ganancia actuales por los equipos? Cuál es el % de venta que pretende alcanzar, si se llegaran a implementar estas estrategias	Respuesta: Actualmente se tienen un margen de ganancia del 30%, el cual se espera mantener durante este periodo. Se quisiera obtener un 6% al 10% para mejorar con las ventas actuales, durante este periodo y un crecimiento constante durante los próximos años.
Pregunta 23. ¿Cuentan con indicadores de ventas, medibles y confiables	Respuesta: Si hay, pero lo controla la gerencia comercial y únicamente es el nivel de ventas.
Pregunta 24. ¿Cuenta con un presupuesto para promocionar los productos de cada línea de negocio?	Respuesta: Se nos da a conocer, los jefes de cada línea de negocio van midiendo cada nivel de cumplimiento. Si en redes sociales depende de lo que se quiere hacer ya se asigna un presupuesto diferente al que ya se tiene.
Pregunta 25. ¿Realizan servicio post venta o adicionales con los clientes para que puedan realizar sus compras?	Respuesta: Si venden los productos dentro de la ruta llegan a visitar al cliente ya no llegan para vender si no para apoyar en el sentido de si el cliente necesita el apoyo con algún equipo, pero ya van de la mano con el vendedor de mantenimiento.
Pregunta 26. ¿Realizan actividades anuales con los clientes o cuentan con algún tipo de incentivo?	Respuesta: Con los clientes grandes se hace una demostración a puerta cerrada y se aprovecha para mostrar otros productos nuevos se presenta la comida, los chefs y se les da a des gustar los platillos que se realizan.
Quisiera agregar alguna información que no haya sido considerada y que es relevante para el desarrollo de la propuesta del plan estratégico de mercadeo de la empresa.	Respuesta: No cuentan con un plan estratégico de mercadeo si no que cuentan con plan de redes de una forma general. Opinión que las mismas áreas que se han más flexibles e independientes para tomar innovación en cada área.

Anexo 6: Lista de cotejo por observacion directa.

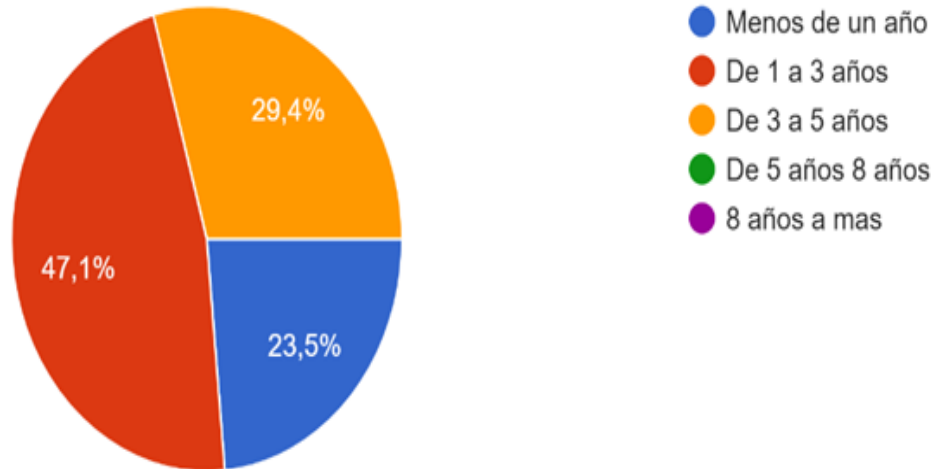
	Lista de cotejo para Grupo Romena Del pacifico		
Infraestructura	SI	NO	COMENTARIO
Edificio en buen estado	X		Excelentes condiciones
Espacios bien distribuidos	X		Espacio suficiente para recepción de clientes
Limpieza general	X		Todo está ordenado y limpio.
Fachada			
Fachada en buen estado	x		Tiene nombre de la empresa en el edificio.
Señalización visible (nombre de la empresa, horarios de atención)		x	Cuesta llegar e identificarlo.
Acceso principal despejado	x		
Estacionamiento disponible	x		Forma parte de la empresa, aunque es reducido.
Entorno			
Zona segura en los alrededores.	x		Zona segura.
Ambiente agradable	x		El clima agradable y en las instalaciones igual
Proximidad a servicios públicos (transporte, comedor, bancos) etc		x	Cuesta desplazarse hasta la empresa, no hay transporte por la zona.
Presentación del personal			
Personal con uniforme		x	El personal no está debidamente uniformado
Identificación visible/carnet	x		Algunos tienen, otros no están identificados
Apariencia profesional	x		La mayoría cuenta con excelente apariencia.
Evidencia del espacio			
Productos bien exhibidos	x		Productos exhibidos y en uso para demostraciones
Espacio suficiente para circulación	x		La empresa es amplia y tiene espacio adecua
Demostraciones de producto disponibles	x		Tienen una sala dirigida para eso.
Áreas de atención al cliente adecuadas	x		Cuentan con el área y personal a cargo por pagos diversos que deseen realizar.
Servicios Adicionales			
Servicio técnico disponible		x	No están en las instalaciones, solamente de campo
Información accesible (folletos, catálogos)		x	
Política de devoluciones y garantías visible		X	No cuentan con mucha información disponible.

Anexo 7: Resultados obtenidos de cuestionarios a colaboradores para Chef Equipment

Pregunta 1:

¿Cuál es el tiempo de laborar en dicha empresa?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuánto tiempo llevan laborando en la empresa,



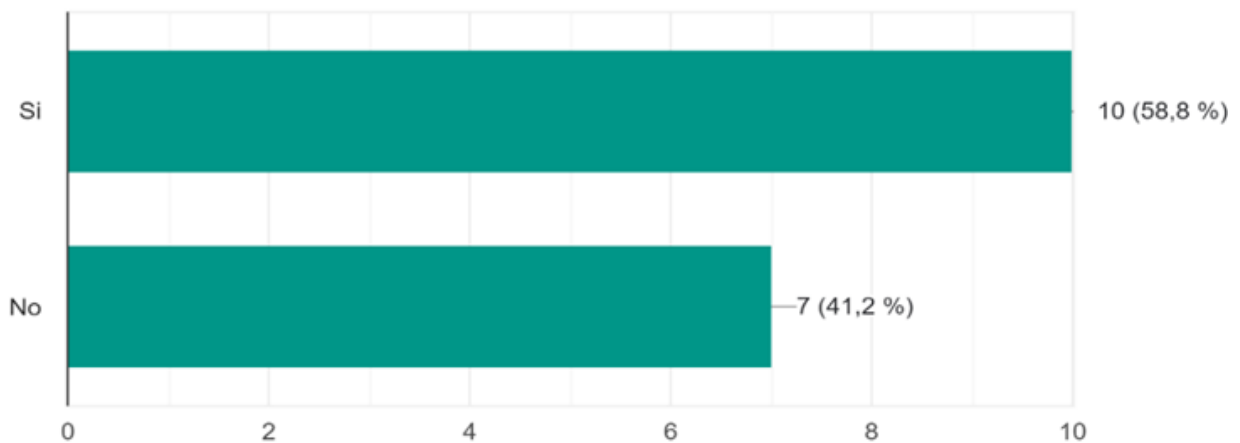
Años	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menos de un año	4	23.5%
De 1 a 3 años	8	47.1%
De 3 a 5 años	5	29.4%
De 5 a 8 años	0	0%
8 años o mas	0	0%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: De acuerdo a los datos obtenidos de los colaboradores encuestados de la muestra, referente al tiempo que tienen de laborar en la empresa el 47.1% tiene de 1 a 3 años en la empresa, mientras que el otro 29.4% manifestó que tiene de 3 a 5 años y el 23.5% restante de ellos tienen menos de un año de pertenecer a la empresa y de ser parte de la empresa Romena del Pacífico, reflejando que un 76.5% del total indica que la mayoría de los empleados han permanecido en la empresa por un periodo considerable, por lo cual se puede utilizar la estabilidad y experiencia como un punto fuerte destinado para desempeñar estrategias de mercadeo interno, lo cual también beneficiaría para una adaptación y ejecución de nuevas iniciativas de mercadeo de manera eficiente.

Pregunta 2:

¿Conoce la misión de la empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar si conocen la misión de la empresa y si están enfocados hacia ella.



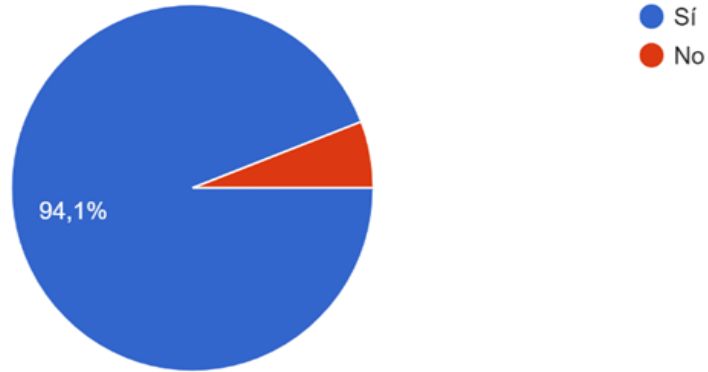
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	10	58.8%
No	7	41.2%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, se observa que el 58.8% de los colaboradores encuestados si conocen la misión de la empresa y un 41.2% de los encuestados contestaron que no conocen la misión. Determinando que están bien informados con la misión de la empresa lo cual ayuda a los colaboradores a entender el propósito y la dirección de la organización, también a fortalecer su compromiso y mejora para toma de decisiones.

Pregunta 3:

¿Recibió algún tipo de capacitación sobre los productos a comercializar, durante su proceso de inducción al ser contratado?

Objetivo de la pregunta: Conocer sobre el conocimiento que tienen los colaboradores sobre los productos a comercializar y si se les explica al ingresar a trabajar.



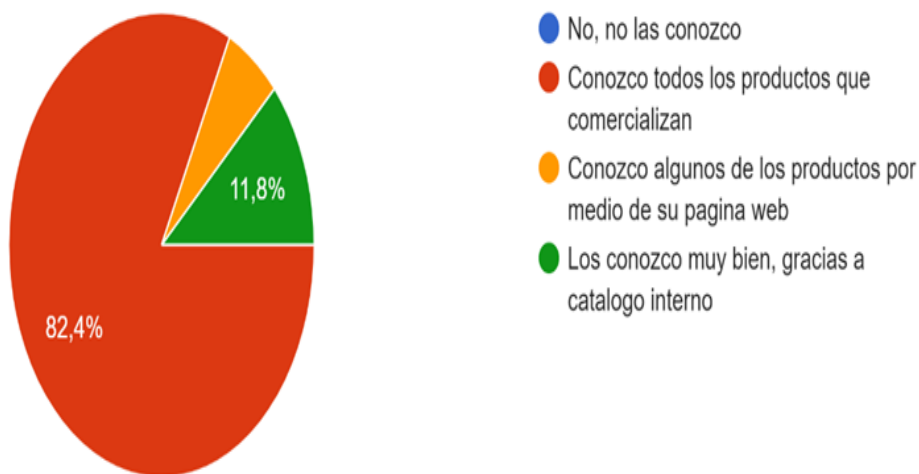
Variabales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	94.1%
No	1	5.9%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 94.1% encuestados ha recibido algún tipo de capacitación sobre los productos que se comercializan y el otro 5.9% de los colaboradores encuestados respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación. Sugiere entonces, que los colaboradores tienen un buen conocimiento de los productos a comercializar, lo que ayudara a brindar una mejor atención al cliente y mayores tasas de conversión de ventas, ese 5.9% representa una pequeña área de mejora donde algunos supervisores pueden haber pasado por alto la capacitación, será útil capacitaciones continuas para asegurar que todos los colaboradores, nuevos y existentes, tengan conocimientos de los productos a comercializar.

Pregunta 4:

¿Conoce cuáles son los productos que comercializa la empresa?

Objetivo de la pregunta: Determinar el grado de conocimiento de los colaboradores hacia los productos que la empresa comercializa.



Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No no la conozco	0	0%
Conozco todos los productos que comercializan	14	82,4%
Conozco algunos de los productos por medio de su página web	1	5,9%
Los conozco bien, gracias a catálogo interno	2	11,8%
TOTAL	17 Empleados	100%

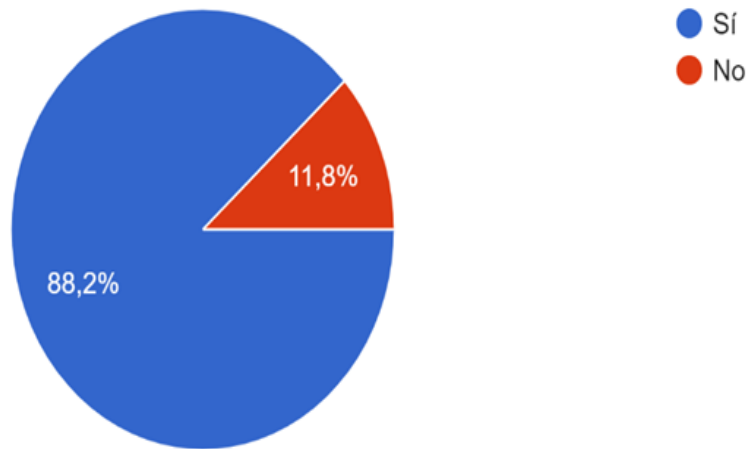
Interpretación y análisis: para los datos obtenidos en esta pregunta se determinó que el 82,4% si conoce todos los productos que comercializa la empresa mientras que el 5,9% conocen algunos de los productos por medio de la página web de la empresa, el 11,7 no conoce los productos o al menos no todos, lo que indica que, la gran mayoría están informados lo que es positivo para las operaciones y la interacción con los clientes, identificando de igual forma una pequeña brecha de los que conocen los productos que se comercializan, por lo que se sugiere realizar capacitaciones periódicas para dar a conocer los equipos actuales y los nuevos productos.

DATOS ESPECIFICOS DE DATOS A COLABORADORES

Pregunta 1:

¿Conoce algún medio de comunicación a través del cual se dan a conocer los productos del Chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: Determinar si la empresa da a conocer sus productos a través de medios de comunicación.



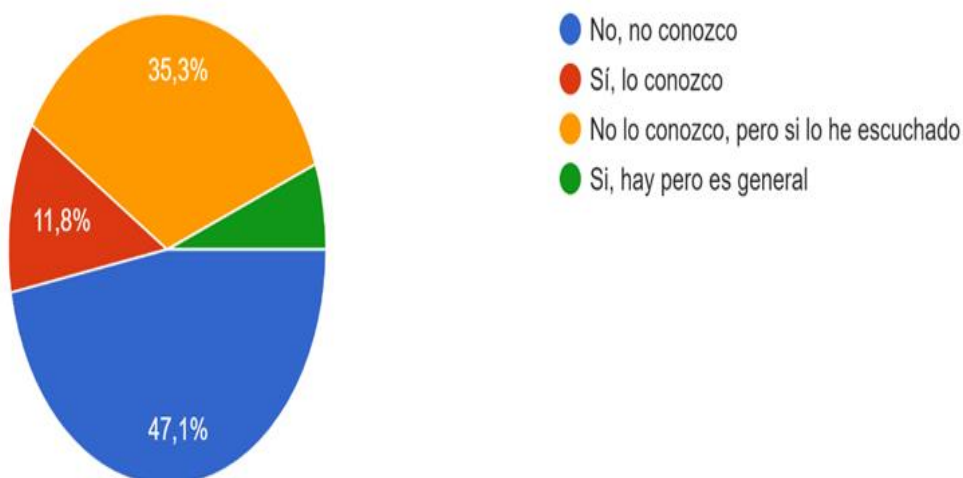
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	88.2%
No	2	11.8%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida el 88.2% de los encuestados conoce algún medio donde se dan a conocer la empresa, por lo que un 11.8% manifestó que no conocen ningún tipo de medios de comunicación. Lo que es un indicativo positivo ya que si conocen los medios por los cuales se dan a conocer lo que muestra una efectividad de la comunicación interna la cual se puede reforzar mediante reuniones sobre las estrategias de mercadeo que se establecerán y los medios a utilizar, pueden ser a través de reuniones via teams o boletines internos.

Pregunta 2:

¿Conoce la existencia de un plan de mercadeo, donde se dé a conocer y promover la línea: equipo de industria alimentaria en la organización?

Objetivo de la pregunta: Indagar si hay un plan de mercadeo que den conocer esta línea.



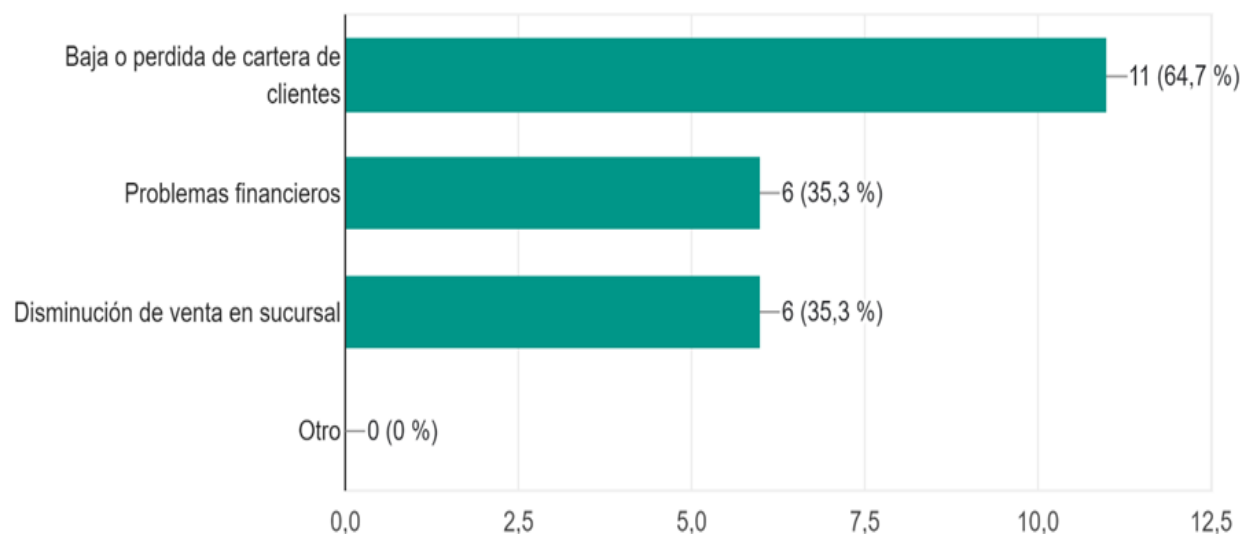
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
No no conozco	8	47.1%
Si lo conozco	2	11.8%
No lo conozco, pero si lo he escuchado	6	35.3%
Si hay pero es general	1	5.9%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47.1% no conoce de la existencia de un plan de mercadeo donde se dé a conocer los productos de la industria alimentaria y mientras que el 35.3% no lo conocen, pero sí lo han escuchado, mientras un 11.8% manifestaron que si conocen de un plan de mercadeo donde se da a conocer los productos y un 5.9% manifestaron que, si hay, pero es un plan de forma general. Por lo que según los datos obtenidos se concluye que no existe un plan de mercadeo formal y desde aquí se crea la necesidad de proponer un plan estratégico donde se incluyan estrategias innovadoras relacionada a los equipos para industria alimentaria.

Pregunta 3:

¿Conoce cuáles son los problemas que se dieron tras la pandemia, en esta línea de negocio en específico?

Objetivo de la pregunta: Conocer que problemas surgieron en la línea de equipo de industria alimentaria tras la pandemia y verificar si se han solventado.



Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Baja o pérdida de cartera de clientes	11	64.7%
Problemas financieros	6	35.3%
Disminución de venta en sucursal	6	35.3%

Interpretación y análisis: De los datos obtenidos el 64.7% de las personas comentan que uno de los problemas que hubo para la pandemia fue pérdida de cartera de clientes y un 17.65% que hubo problemas financieros y el 17.65% una disminución de venta en las sucursales. Por lo tanto, se muestra claramente varios desafíos que aún no han sido resueltos. Desarrollando así una propuesta donde se incluya la adaptación a nuevas condiciones del mercado, optimización de procesos internos y creando estrategias de mercadeo innovadoras y digitales. Creando también planes de contingencia para enfrentar futuras crisis, basándose en la experiencia obtenida.

Pregunta 4

¿Cuenta con una base de datos de los clientes actuales?

Objetivo de la pregunta: Investigar si se cuenta con una actualizada base de datos sistemática y actualizada



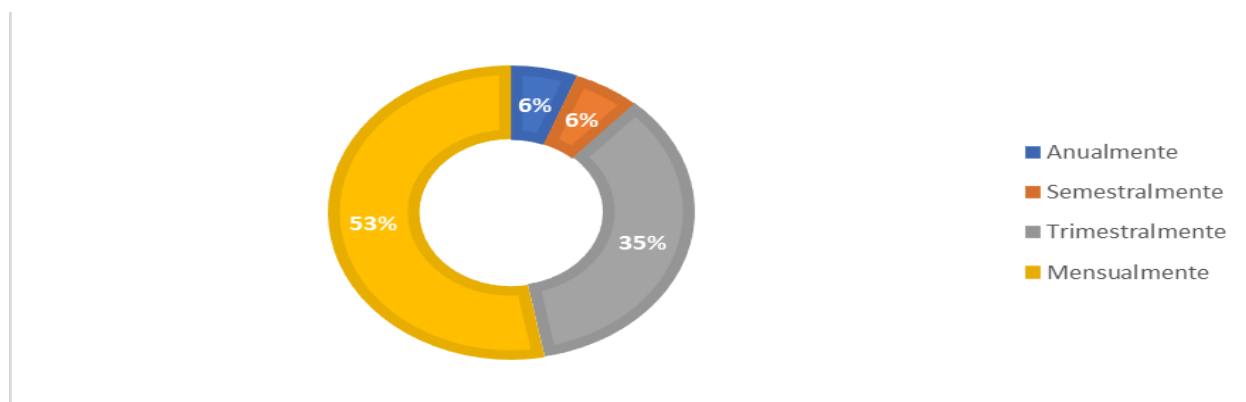
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si contamos con una base de datos sistematizado	9	52.9%
Si se cuenta, pero no se actualiza de manera continua	8	47.1%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida un 52.9% comenta que si cuentan con una base de datos sistematizado y el 47.1% si cuenta, pero que no se actualiza de manera continua. Concluyendo que, si se cuentan con una base de datos para clientes, la cual no es actualizada continuamente, los motivos pueden ser la falta de capacitación o de tiempo para completar dicha base. Aunque, es importante recalcar que actualmente cuentan con un recurso valioso, aunque se puede implementar un sistema que facilite el almacenamiento, actualización y análisis de clientes.

Pregunta 5.

¿Realizan visitas a los clientes? ¿Con que frecuencia?

Objetivo de la pregunta: Indagar si realizan visitas a los clientes y con frecuencia.



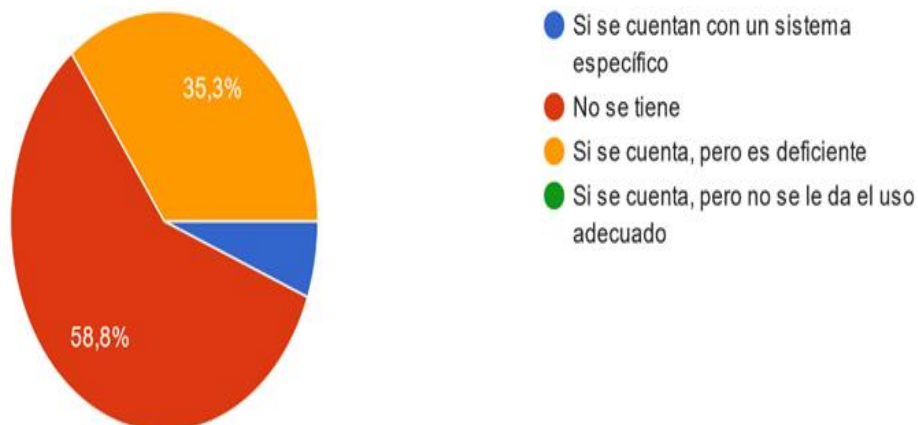
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Anualmente	1	6%
Semestralmente	1	6%
Trimestralmente	6	35%
Mensualmente	9	53%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Los datos que se obtuvieron de todos los encuestados fueron los siguientes: el 53% de colaboradores encuestados comentan que, de forma mensual, el 35% opinó que de forma trimestral son las visitas, pero un 6% manifestó que anualmente se realiza una visita a los clientes y de igual forma un 6% que semestralmente. Destacando que, no se realizan visitas frecuentes para retroalimentación de quejas, reclamos o necesidades que surjan enfocándose únicamente en los clientes que compran periódicamente los cuales están entre las visitas mensuales y trimestrales. Considerando al mismo tiempo, ampliar la periodicidad de visitas para aquellos que compran de forma regular durante los primeros meses para asegurar una correcta inducción y apoyo continuo, documentando cada visita, con los temas tratados, problemas identificados y soluciones.

Pregunta 6.

¿la empresa cuenta con algún sistema o CRM para darle seguimiento personalizado a los clientes?

Objetivo de la pregunta: Determinar el sistema que actualizan para seguimiento a clientes y verificar si es el indicado según su rubro.



Variabes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si se cuenta con un sistema específico	1	6%
No se tiene	10	59%
Si se cuenta, pero es deficiente	6	35%
Si se cuenta, pero no se le da el uso adecuado	0	0%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 59% manifestaron que no se tiene un sistema CRM como tal, mientras que el 35% que, si cuenta con uno, pero es deficiente y el 6% menciona que si se cuenta con un sistema específico. Por lo tanto, los colaboradores perciben que el sistema actual de CRM de la organización no es apto a las necesidades que se tiene, lo caracterizan por deficiente en su mayoría; Revelando, una oportunidad importante para mejorar la gestión de relaciones, evaluando en primera instancia el sistema actual, ajustándolo a las necesidades específicas el cual podría incluir personalización de campos, informes y procesos de seguimiento.

Pregunta 7.

¿La empresa cuenta con indicadores de gestión que permitan medir el nivel de ventas de los clientes actuales?

Objetivo de la pregunta: Determinar cuáles son los indicadores de gestión que tienen y si los cumplen.



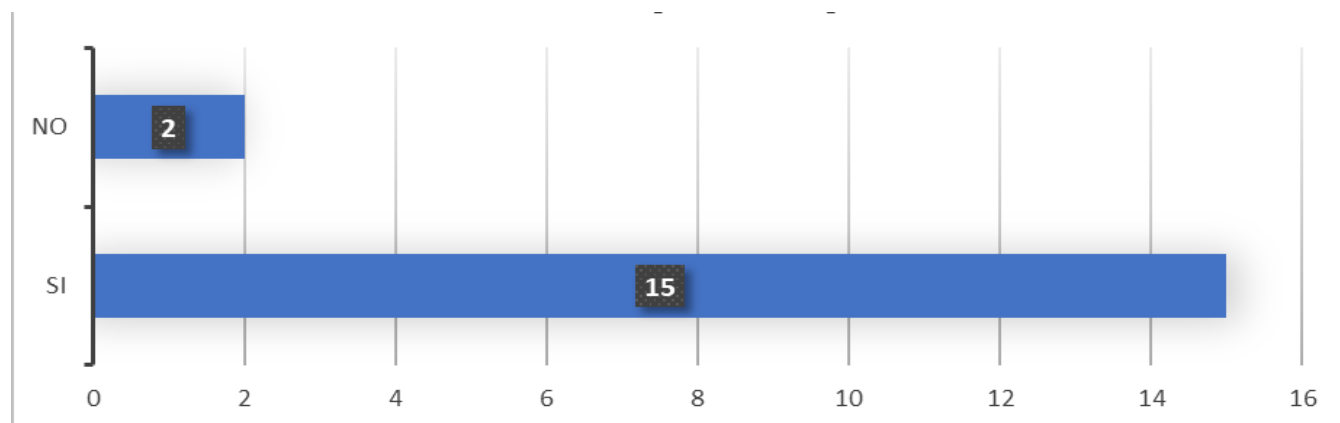
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si se cuenta con indicadores para medir el nivel de ventas	12	71%
No cuenta con los indicadores adecuados para esta medición	4	23%
Si se tienen, pero nadie los realiza	1	6%
Se cuenta con indicadores, pero nadie los analiza	0	0%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 71% dice que si se cuenta con indicadores únicamente el de medir el nivel de ventas y un 23% manifestaron que no cuenta con los indicadores adecuados, mientras que el 6% respondió que, si se tienen, pero nadie los realiza. Se determina que, la medición solo de ventas no proporciona una visión completa y detallada del desempeño de las ventas, seria relevante implementar indicadores KPIS, que permitan analizar las tendencias a lo largo de tiempo, diversificando informes, utilizando herramientas de análisis avanzada y métricas de rentabilidad.

Pregunta 8.

¿La empresa cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público?

Objetivo de la pregunta: Conocer las estrategias que utilizan para darse a conocer frente al público.



Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	88.2%
No	2	11.8%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida el 88.2% de los encuestados respondió que si se cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público mientras que 11.8% manifestaron que no cuenta con estrategias y actividades asignadas al personal para dar a conocer sus productos al público. Siendo una señal positiva de que existen estrategias actuales las cuales únicamente son promoción de productos por medio de redes sociales. Sin embargo, es esencial asegurar que las estrategias sean actuales efectivas y bien implementadas es por ello que es necesario hacer una revisión de las actividades que realizan y hacer un análisis de resultados, integrando de esa manera nuevas estrategias digitales, publicidad en línea, participación en eventos y verificar que estén bien adaptadas al segmento actual.

Pregunta 9

¿La empresa cuenta con un cronograma de actividades de mercadeo que reflejen las acciones que se haran para la comercializacion de los productos?

Objetivo de la pregunta: Conocer si cuentan con un cronograma de actividades y como se los dan a conocer.



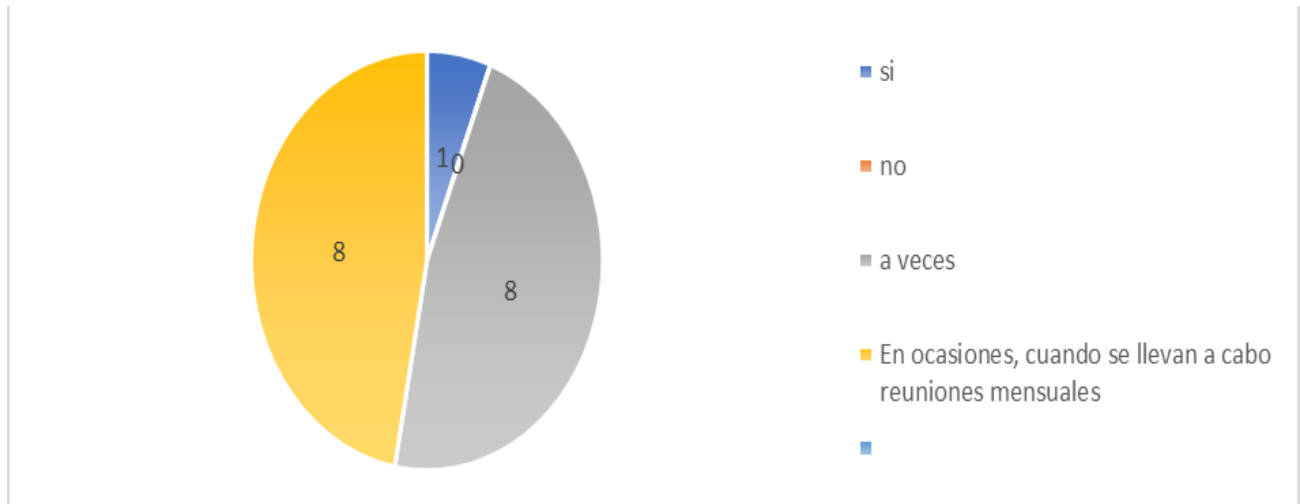
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si la empresa cuenta con un cronograma adecuado	8	47%
La empresa no cuenta con un cronograma de ese tipo	8	47%
La empresa no cuenta con los recursos necesarios	1	6%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47% dice que si la empresa cuenta con un cronograma adecuado y de igual forma un 47% manifestaron que la empresa no cuenta con un cronograma de ese tipo, mientras que el 6% equivalente a una persona encuestada respondió que la empresa no cuenta con los recursos necesarios. Se comprende entonces que, si cuentan con un cronograma, aunque no esté formalmente escrito, sugiere que existe un grado de planificación, aunque se den a conocer a través de reuniones, un cronograma bien definido y documentado es crucial para asegurar que las acciones de mercadeo se realicen de manera organizada y efectiva.

Pregunta 10.

¿Se les permite dar sugerencias u opiniones para un plan de mercadeo dentro de la organización?

Objetivo de la pregunta: Indagar si toman en cuenta las opiniones de colaboradores para la toma de decisiones de dicha línea.



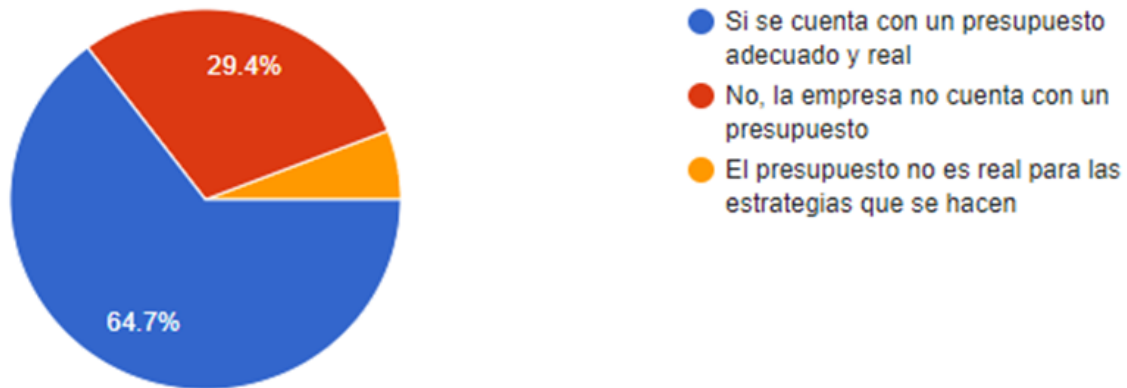
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	1	6%
No	0	0%
A veces	8	47%
En ocasiones, cuando se llevan a cabo reuniones mensuales	8	47%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los datos que se obtuvieron el 47% respondió que a veces se permite dar opiniones y se toman en cuenta, pero el otro 47% respondió que en ocasiones. cuando se llevan a cabo reuniones mensuales. Mientras que el 6% dice que si se les permite dar sugerencias u opiniones. Se identifica, que las opiniones se toman en cuenta solo en ocasiones, lo que genera una oportunidad de fomentar una mayor participación del personal en el desarrollo e implementación de estrategias para un plan, creando un ambiente colaborativo. Formalizando al mismo tiempo una manera de recolectar las sugerencias de los colaboradores, puede ser un buzón.

Pregunta 11.

¿La empresa cuenta con un presupuesto para la implementación de estas estrategias?

Objetivo de la pregunta: Verificar si cuentan con un presupuesto establecido y si se cumple.



Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si, se cuenta con un presupuesto adecuado y real	11	64.7%
No, la empresa no cuenta con un presupuesto	5	29.4%
El presupuesto no es real para las estrategias que se hacen	1	5.9%
Totales	17 empleados	100%

Interpretación y análisis: Según los colaboradores que completaron esta encuesta el 64.7% manifiesta que, si cuenta con un presupuesto adecuado el 29.4% comenta que no tienen un presupuesto, y el 5.9% dice que el presupuesto no es real para las estrategias que se llevan a cabo durante el año. La mayoría comenta que si cuentan con existencia de un presupuesto para las estrategias, aunque no estén al tanto del progreso de este, se sugiere entonces, mejorar la gestión y seguimiento del mismo para la implementación de nuevas estrategias siendo esencial para asegurar y mejorar el impacto, estableciendo un sistema de gestión financiera transparente, monitoreándolo y evaluando el presupuesto de manera continua, realizando ajustes cuando sea necesario se puede mejorar significativamente la eficacia de las actividades y alcanzar los objetivos previstos.

Pregunta 12.

¿Cuentan con una página web creada, actualizada y útil para el público?

Objetivo de la pregunta: Investigar si cuentan con una página web y si es adecuada a las necesidades de los clientes.



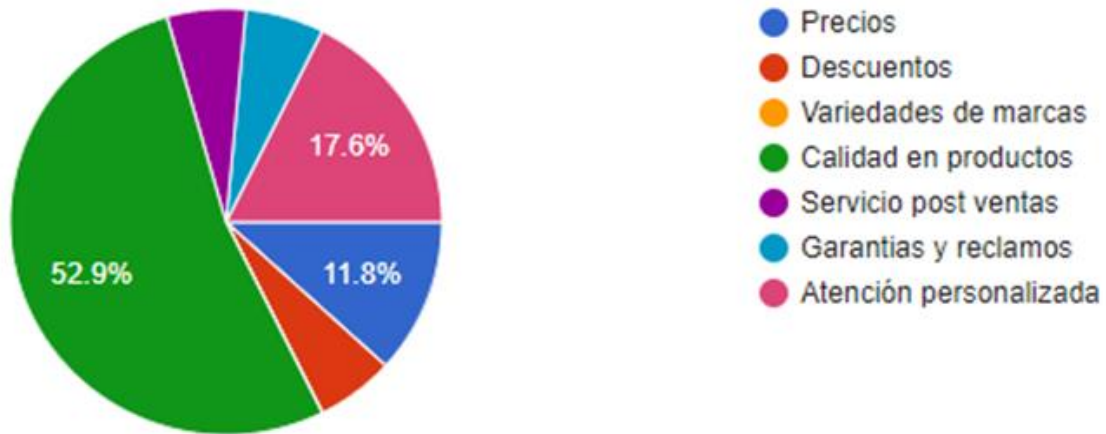
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si se cuenta con una página adecuada, manejada por nuestro personal interno	5	29.4%
No se cuenta con una página de este tipo	9	25.0%
Se tiene, pero la cuenta la manejan personas externas	3	17.6%
Totales	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Entre los colaboradores el 29.4% comenta que, si cuentan con una página adecuada, actualizada y útil la cual es manejada por su personal interno, el 25% dice que no tienen una página web de ese tipo, el 17.6% manifiesta que, si se tiene, pero la manejan personas externas. Se identifica que la línea si cuentan con página web y útil, pero que no permita realizar compras en línea, sugiere también que se dé a conocer a los colaboradores para aumentar la presencia digital de la empresa. Ya que la ausencia de estas funcionalidades de comercio electrónico limita la capacidad de la empresa para captar clientes en línea y aprovechar el potencial de ventas.

Pregunta 13.

¿Qué es lo que más valoran los clientes al momento de comprar los productos de la empresa?

Objetivo de la pregunta: Conocer que es lo que valoran al momento de comprar.



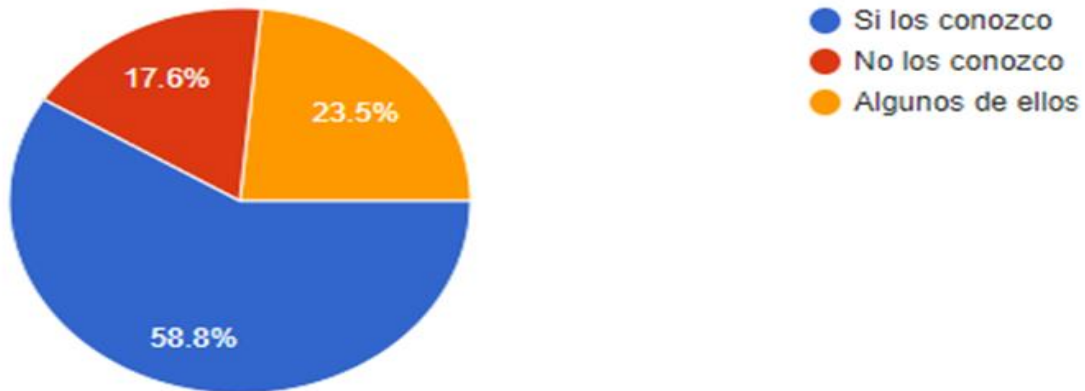
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precios	2	11.8%
Descuentos	1	5.9%
Variedad de marcas en los productos		
Calidad en productos	9	52.9 %
Servicio post ventas	1	5.9%
Garantías y reclamos	1	5.9%
Atención personalizada	3	17.6%
TOTAL	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Lo que más valoran los clientes según lo expuesto es lo siguiente: el 52.9% aprecia la calidad en los productos para que los productos duren mayor tiempo, el 17.6% piensa en la atención personalizada que recibe por parte de la empresa, el 11.8% valora los buenos precios de los productos, el 5.9% valora los descuentos que la empresa pueda brindar, el 5.9% valora el servicio post venta que ofrece la empresa la cual es muy importante, y el 5.9% considera importante la atención a las garantías y reclamos por parte de la empresa. Es decir que prefieren: calidad, precios, atención y garantías, por lo tanto, se proporciona una visión clara de lo que es importante para los clientes, por ello en las implicaciones del plan será importante enfatizar la calidad del producto, destacando la calidad superior, certificaciones y garantías, también será necesario considerar una estrategia de precio competitiva que permita a los clientes sentir que están obteniendo un buen valor por la calidad y mejorar también la atención.

Pregunta 14.

¿Conoce a sus principales competidores y las estrategias que realizan promover los productos?

Objetivo de la pregunta: determinar los principales competidores y estudiar las estrategias que utilizan.



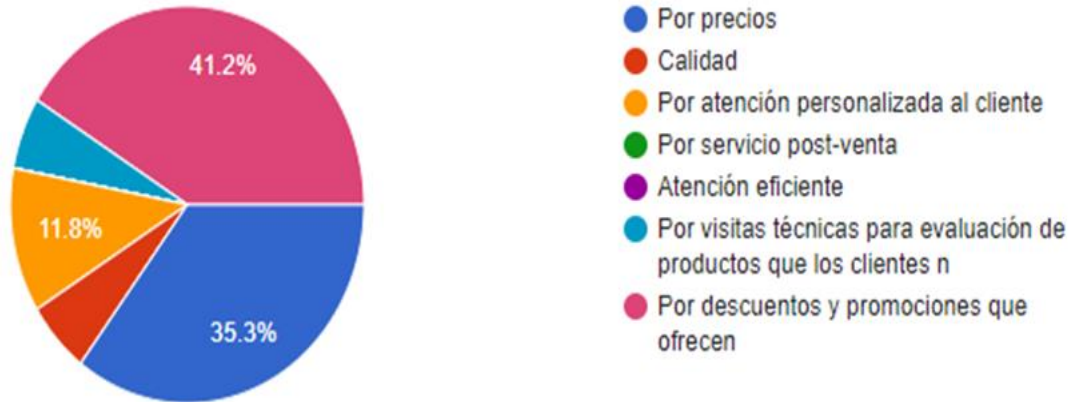
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si, los conozco	10	58.8%
No, los conozco	3	17.6%
Algunos de ellos	4	23.5%
TOTAL	17 Empleados	100 %

Interpretación y análisis: El 58.8% de los colaboradores manifiesta que conoce sus principales competidores y las estrategias que utilizan, el 23.5% conoce solamente algunos y el 17.6% dice que no los conoce. Se indica que hay una comprensión considerable del entorno competitivo proporcionando una ventaja significativa en el desarrollo de estrategias de mercadeo efectivas y para aumentar el conocimiento de los que no los conocen, se debería recopilar y analizar información fomentando una cultura de estudio de competencia constante para evaluar si sus estrategias se pueden duplicar.

Pregunta 15.

¿Por qué considera que los clientes en ocasiones prefieren comprar en otras empresas?

Objetivo de la pregunta: Indagar porque los clientes prefieren comprar en otras instalaciones.



Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por precios	6	35.3%
Calidad	1	5.9%
Por atención personalizada al cliente	2	11.8%
Por visitas técnicas para evaluación de productos	1	5.9%
Por descuentos y promociones que ofrecen	7	41.2%
TOTALES	17 Empleados	100%

Interpretación y análisis: Los colaboradores piensan que algunos de los clientes, prefieren comprar en otras empresas ya que el 41.2% por los buenos descuentos y promociones que otorgan a los clientes de manera continua, el 35.3% afirma que los clientes prefieren otras empresas por los buenos precios que ofrecen, para el 11.8% por la atención personalizada que reciben por parte de las otras organizaciones, el 5.9% de los colaboradores opinan que por la calidad de los productos, y el 5.9% restante por las visitas técnicas para evaluación de productos que necesitan para el funcionamiento de su negocio. Se resume que, los clientes compran Aunque, Chef Equipment ofrece la mayoría de estos beneficios, sugiere que, los factores influyentes en las decisiones de compra son promociones y precios, calidad y servicio para retener y atraer a otros clientes, se debe considerar ajustar su enfoque en precios y promociones mejorando la atención al cliente y seguir destacando la calidad de productos, implementar estrategias centradas en estos factores claves, la empresa puede mejorar su competitividad y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

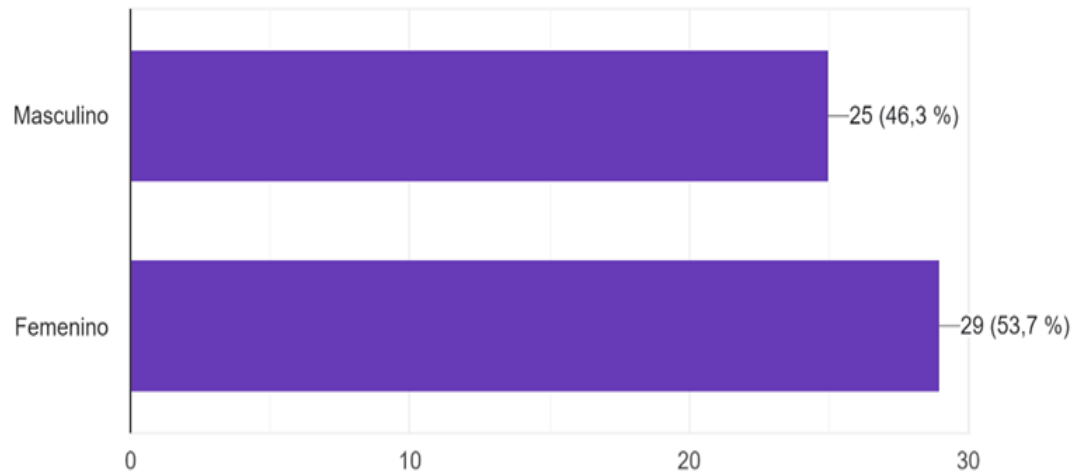
Anexo 8: Resultados obtenidos de cuestionario a clientes

DATOS GENERALES

Pregunta 1.

GENERO

Objetivo de la pregunta: conocer los géneros de cada uno de los clientes.



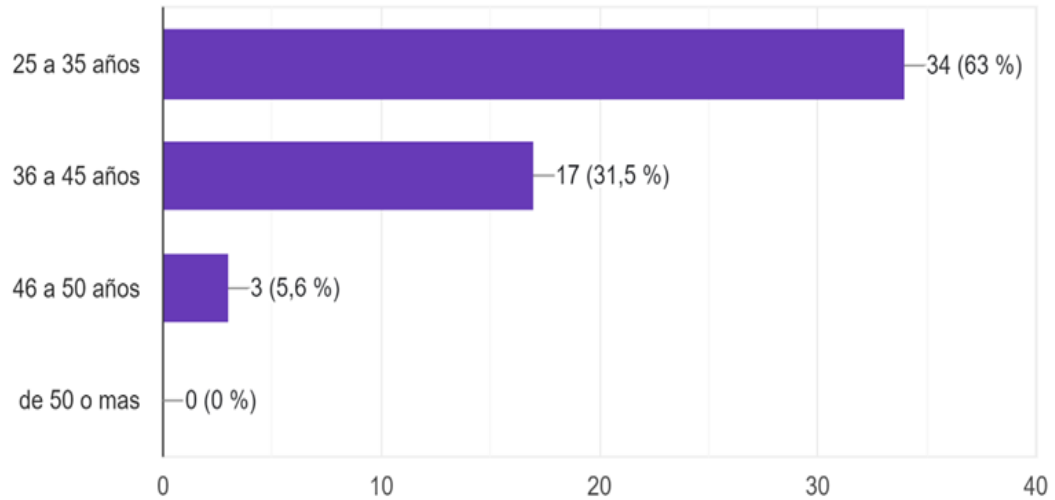
Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	25	46.3%
femenino	29	53.7%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: La edad de la población sujeta a muestra que presentó mayor porcentaje es la que está comprendida de 25 a 35 años con un porcentaje de 63%, el otro porcentaje de 31.4% representa a sujetos comprendidos de 36 a 45 años, con las edades de 46 a 50 años de edad el equivalente de un porcentaje de 5.6%. Se identifica que la mayoría de clientes son adultos entre 25-35 años que cuentan con excelentes gustos culinarios y buscan equipos de calidad, siendo un grupo demográfico más cómodo con la tecnología y las compras en línea.

Pregunta 2.

Edad

Objetivo de la pregunta: Conocer la edad aproximada de clientes que visitan Chef Equipment.



Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
25 a 35 años	34	63%
36 a 45 años	17	31.5%
46 a 50 años	3	5.6%
De 50 o mas	0	0%
TOTAL	54 Clientes	100%

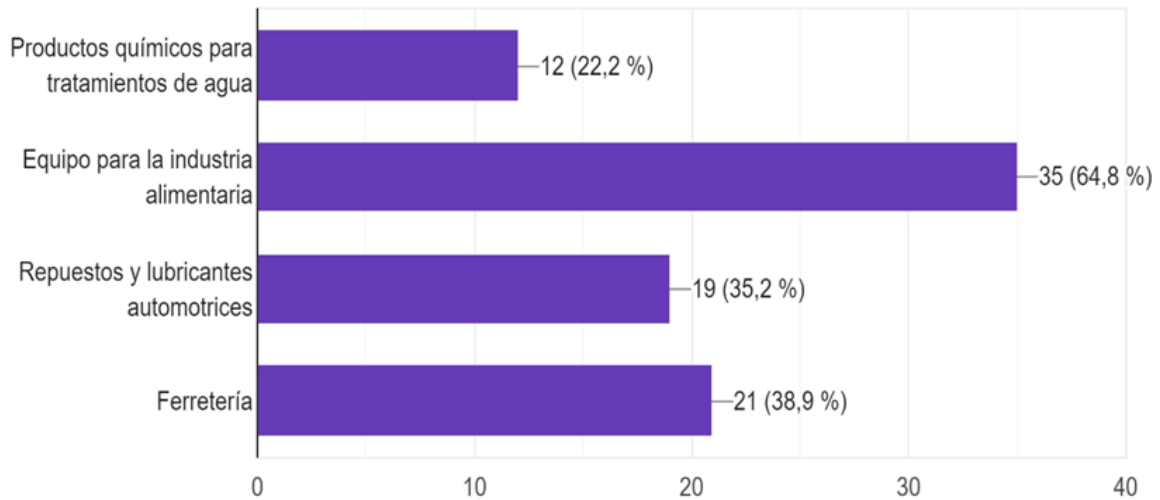
Interpretación y análisis: La edad de la población sujeta a muestra que presentó mayor porcentaje es la que está comprendida de 25 a 35 años con un porcentaje de 63%, el otro porcentaje de 31.4% representa a sujetos comprendidos de 36 a 45 años, con las edades de 46 a 50 años de edad el equivalente de un porcentaje de 5.6%. Se identifica que la mayoría de clientes son adultos entre 25-35 años que cuentan con excelentes gustos culinarios y buscan equipos de calidad, siendo un grupo demográfico más cómodo con la tecnología y las compras en línea.

DATOS ESPECIFICOS DE CUESTIONARIO A CLIENTES

Pregunta 1.

Indique cuál de las siguientes líneas de negocio conoce del grupo Romena del Pacifico.

Objetivo de la pregunta: Determinar la línea de negocios más conocida por los clientes.



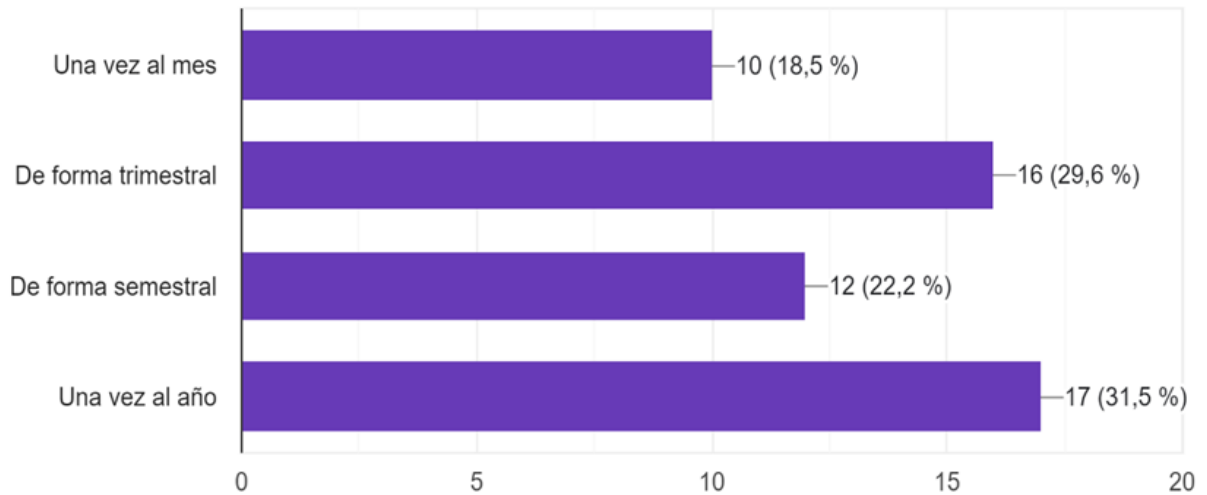
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos químicos para tratamientos de agua	12	22.2%
Equipo para la industria alimentaria	35	64.8%
Repuestos y lubricantes automotrices	19	35.2%
Ferretería	21	38.9%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos el 64.8% conoce la línea de negocio equipo para la industria alimentaria y un 38.9% conoce la línea de negocio ferretería mientras que un 35.2% conoce la línea de repuestos y lubricantes automotrices y un 22.2% conoce los productos químicos para tratamiento de agua. Lo cual indica que reconocen la marca y gracias a que es conocida por el público es conveniente concretar los esfuerzos de mercadeo hacia esta línea se podría también, facilitar colaboraciones con otras empresas ampliando el alcance.

Pregunta 2.

¿Con qué frecuencia realizan compras en grupo Romena?

Objetivo de la pregunta: Conocer el número de veces que realizan compras y por qué.



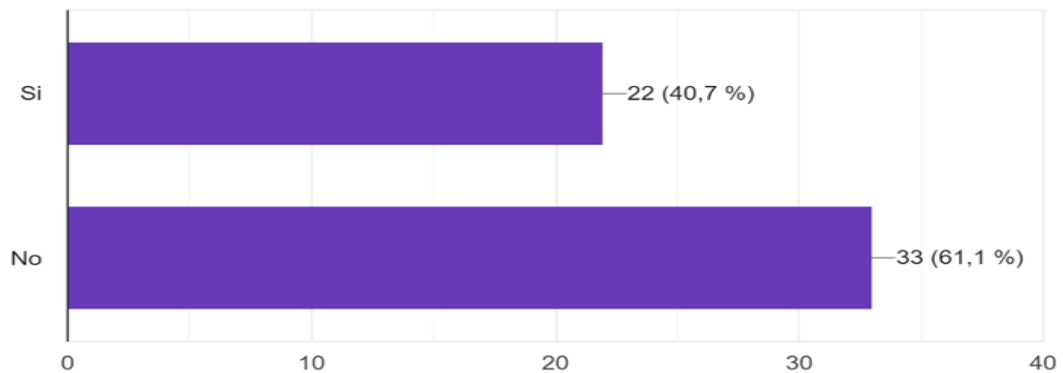
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al mes	10	18.5%
De forma trimestral	16	29.6%
De forma semestral	12	22.2%
Una vez al año	17	31.5%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos el 31.5% realizan compras una vez al año y un 29.6% realizan compras de forma trimestral mientras que un 22.2% realiza compras de forma semestral y un 18.5% realiza compras una vez al mes. Con los datos obtenidos se desea medir el comportamiento de los consumidores, lo cual indica que la mayoría realiza compras planificadas dependiendo de la duración de los equipos, mientras que el resto compra por alguna necesidad regular de abastecimiento. Esta información ayudara para la optimización de inventario y temporadas para estrategias de mercadeo

Pregunta 3.

¿Ha recibido algún correo, algún informativo de promociones o descuentos por algún medio de comunicación con los que la empresa cuenta?

Objetivo de la pregunta: Determinar el seguimiento que se tiene con los clientes a través de la actualización de nueva información de productos.



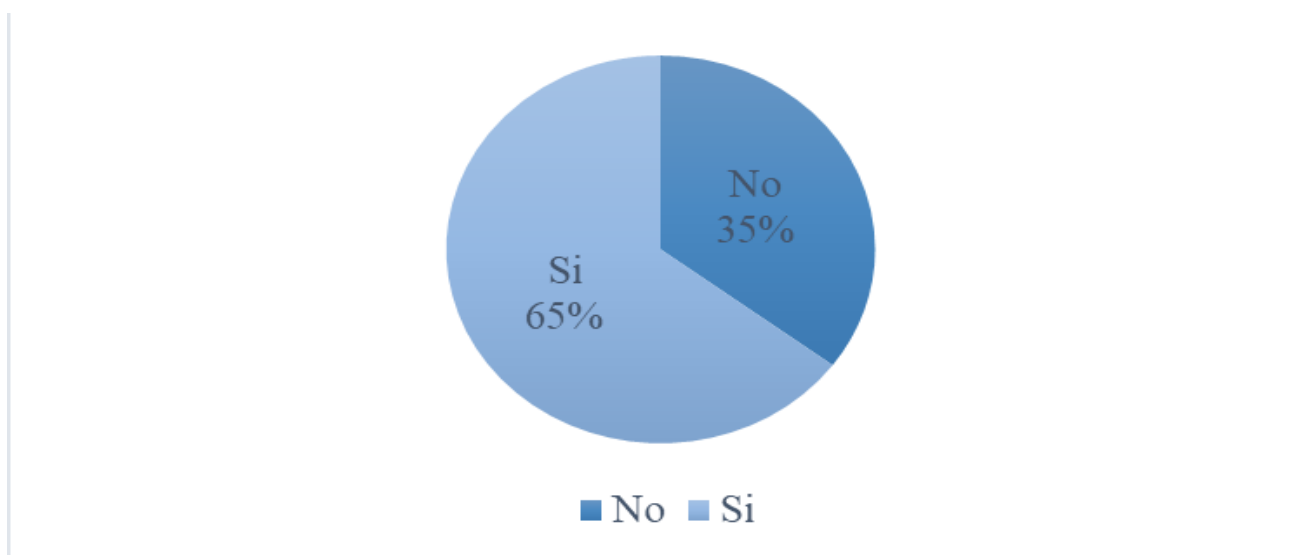
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	22	40.7%
No	33	61.1%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: De la muestra obtenida a través de los clientes encuestados el 61.1% no ha recibido ningún tipo de correo promociones ni descuentos mientras que el 40.7% de los clientes menciona que, si ha recibido correo, promoción o descuento. Indicando que, existe una oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación y mercadeo, diseñando campañas creativas con promociones en email registrados según base de datos que se tienen e implementar también una forma de dar seguimiento a la información enviada.

Pregunta 4.

¿Ha visto a través de algún medio, los productos de equipo de industria alimentaria que la organización ofrece?

Objetivo de la pregunta: conocer sobre la publicidad que realizan para dar a conocer los productos en medios de comunicación.



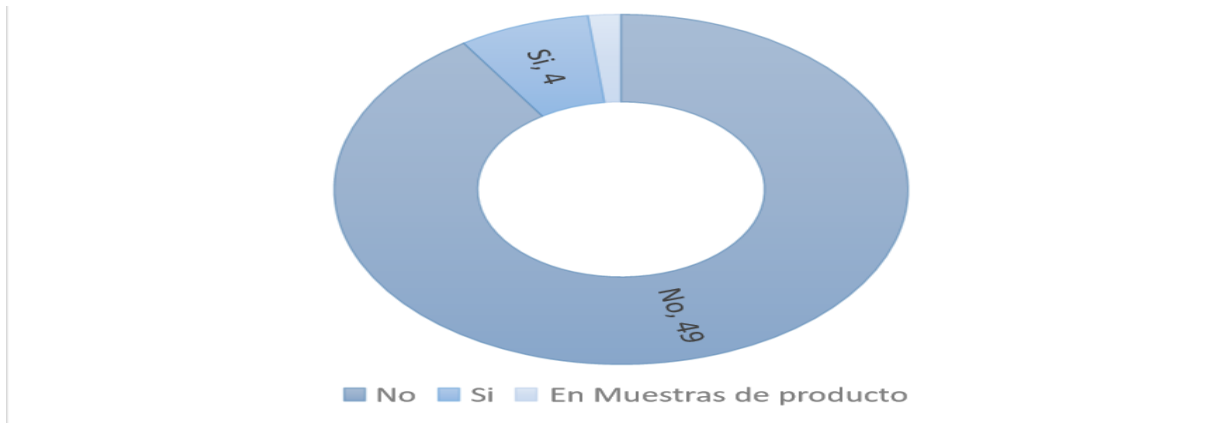
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	35	64.80%
No	19	35.20%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: El porcentaje del 64.8% que si ha visto a través de algún medio los productos de equipo de la industria alimentaria que ofrece, el 35.2% que no los ha visto, lo que indica que la organización si ofrece información de sus productos lo que es un indicio positivo, hablando únicamente de redes sociales, se podría bien combinar los canales actuales que tienen con nuevas acciones de mercadeo, como mejorar la presencia online, participación en ferias y eventos, demostraciones en vivo, publicaciones e influencers, etc.

Pregunta 5.

¿Has participado en algún evento o campaña del Chef Equipment?

Objetivo de la pregunta: Medir el grado de participación de clientes en eventos realizados por la línea.



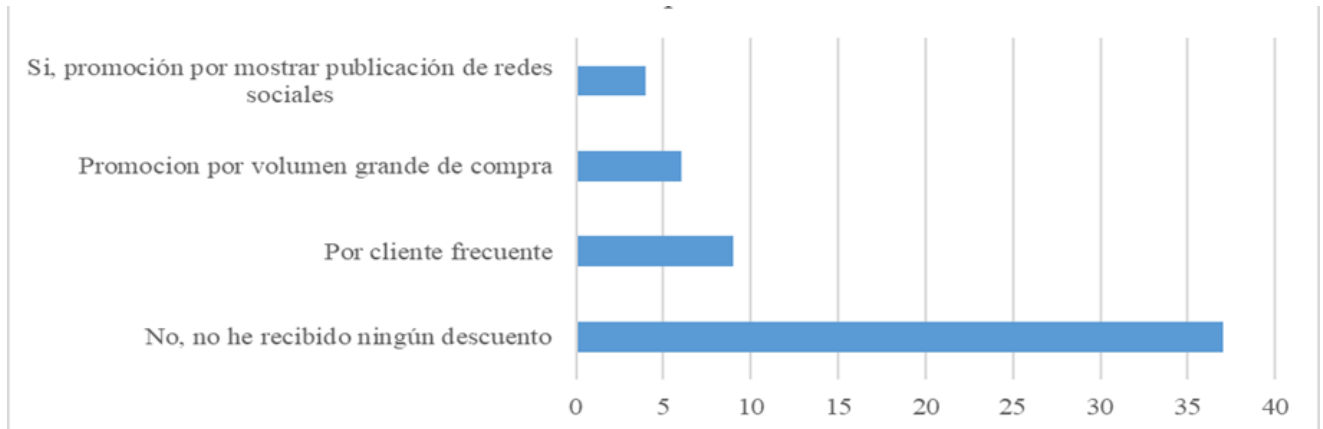
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	5	8%
No	49	92%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Un porcentaje representativo de la muestra siendo el 92% no ha participado en eventos o campañas, el 8% si ha participado. Señalando que, se debe mejorar la participación del cliente, aumentando el conocimiento de los eventos, ofreciendo descuento exclusivo, realizar webinars y talleres para mejorar el vínculo y aumentar potencialmente las ventas.

Pregunta 6.

¿Ha recibido algún descuento o promoción al momento de realizar su compra?

Objetivo de la pregunta: Indagar acerca de la promociones o descuentos a clientes y si esto los atrae a compras más.



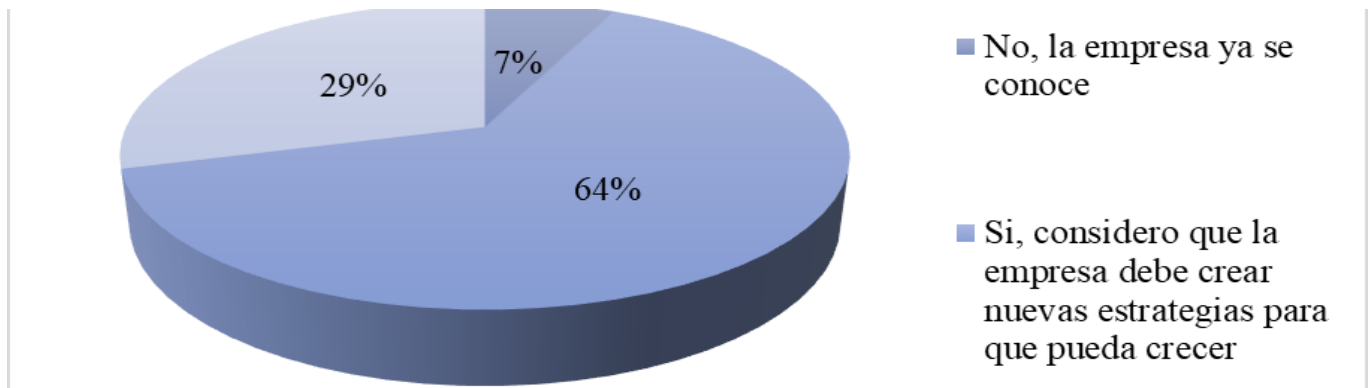
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si, promoción por publicación de redes sociales	4	7%
No, no he recibido ningún descuento	37	66%
Si, al escuchar un anuncio por radio o TV	0	0%
Promoción por volumen grande de compra	6	11%
Por cliente frecuente	9	16%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra un 66% expreso que no ha recibido ningún descuento, un 16% dice que por cliente frecuente, pero un 11% menciona que Promoción por volumen grande de compra y un 7% que Si, promoción por mostrar publicación de redes sociales, por lo tanto se muestra que hay una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de descuentos y promociones para aumentar la lealtad de los clientes y ofrecer un mayor percibido a los compradores.

Pregunta 7.

¿Considera que la empresa necesita darse a conocer y mejorar sus estrategias de mercadeo para aumentar la cartera de clientes?

Objetivo de la pregunta: Conocer la percepción de los clientes acerca de las estrategias de mercadeo implementadas por la línea.



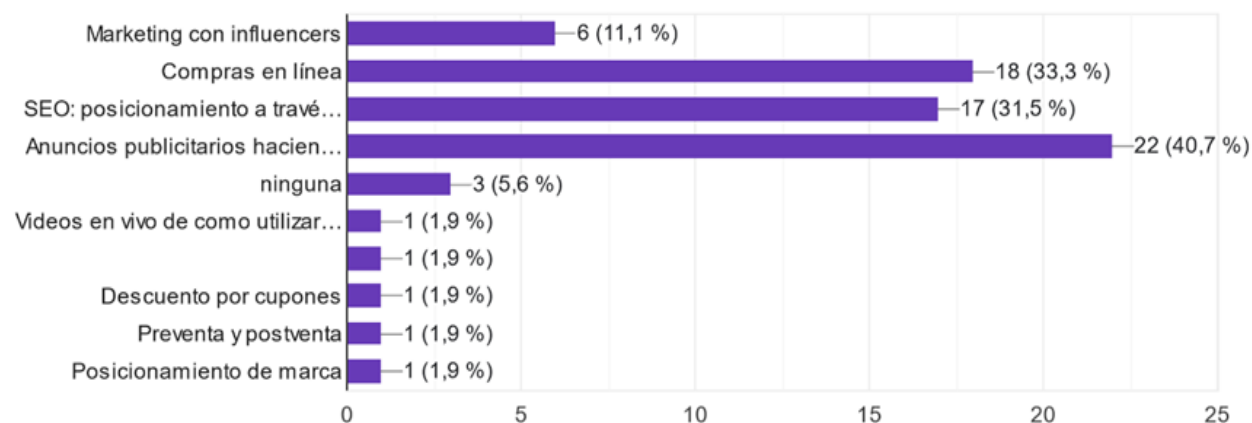
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si, considero que la empresa debe crear nuevas estrategias para que pueda crecer	4	7%
no, la empresa ya se conoce	17	29%
Si, debe cambiar algunas estrategias antiguas y actualizarse	37	64%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos de la muestra un 64% opino que Si, deben cambiar algunas estrategias antiguas y actualizarse mientras que un 29% manifestó que no, la empresa ya se conoce, y un 7% expresa que Si, considera que la empresa debe crear nuevas estrategias para que pueda crecer. Según las opiniones de clientes indican, una necesidad clara de revisión, fortalecimiento y actualización de tácticas de mercadeo actual, como página web y red sociales, webinar en vivo, asistencia directa e inmediata a través de chatbots.

Pregunta 8.

¿Qué tipo de estrategias considera que debería de implementar?

Objetivo de la pregunta: Implementación de nuevas y mejores estrategias.



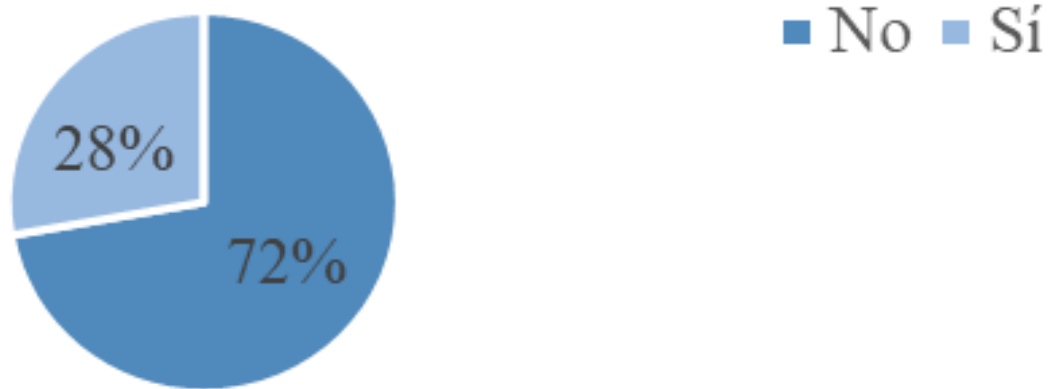
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Mercadeo con influencers	3	6%
Compras en línea	10	18%
SEO: posicionamiento a través de página web	10	18%
Anuncios publicitarios haciendo demostraciones	12	22%
Otros	19	36%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de los clientes encuestados un 36% respondieron que mercadeo de contenido, mercadeo con influencers, un 22% por medio de Anuncios publicitarios haciendo demostraciones de los productos en vivo también un 18% expreso que por medio de compras en línea haciendo de esta estrategia factible para los clientes, un 18% manifestó que por SEO: posicionamiento a través de página web y 6% manifestó que a través de mercadeo con influencers sería una buena estrategias para llamar la atención de los clientes, por lo que se debe considerar el implementar, mercadeo de contenido, ferias y exposiciones, servicio al cliente excepcional, etc.

Pregunta 9.

¿La empresa cuenta con página web fácil y accesible, actualizada donde puedas realizar tus compras en línea?

Objetivo de la pregunta: Conocer si cuentan con página web y que tan accesible es para los clientes



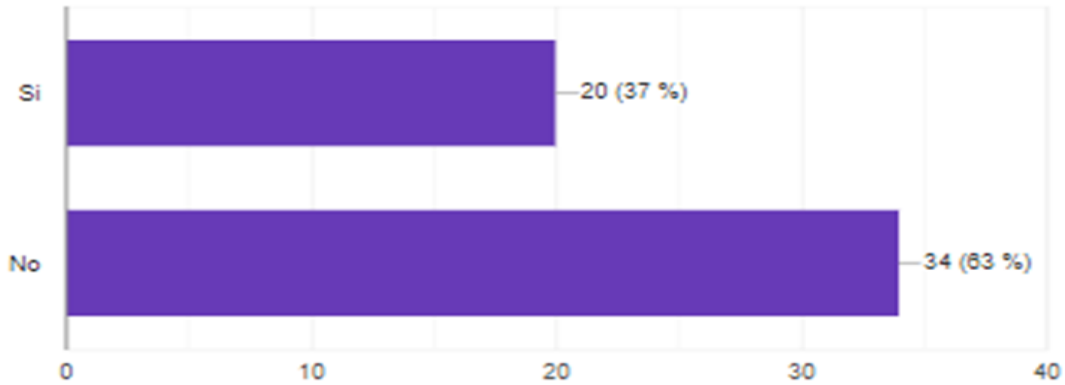
Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	15	28%
No	39	72%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: De los clientes encuestados un porcentaje del 72% menciona que la empresa no cuenta con página web fácil, accesible y actualizada donde puedas realizar las compras en línea mientras que el 28% que sí. Indica que la empresa si cuenta con página web, pero no tiene la capacidad para realizar compras en línea señalando una oportunidad critica para mejorar la presencia digital y la experiencia del cliente. Se considera que se puede mejorar el sitio el cual sea fácil de utilizar que sea veloz y que integre contenido relevante y atención al cliente al mismo tiempo.

Pregunta 10.

¿Has tenido visita, o llamada personalizada por parte del Chef Equipments?

Objetivo de la pregunta: Verificar el grado de presencia del personal de ventas para los clientes.



Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si, ha tenido visitas	20	37%
No, ha tenido visitas	34	63%
TOTALES	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 63% manifiesta no haber recibido visitas. por parte del Grupo Romena del pacifico y el 37% de los clientes comenta que si ha tenido visitas ya sea por inspecciones previas para realizar alguna venta, para mantenimientos preventivos o seguimientos a las ventas, Apuntando a que dicha línea no enfoca esfuerzos para hacer visitas y conocer las opiniones, experiencias y necesidades de los clientes.

Pregunta 11.

Menciona que actividad o promociones implementa los otros proveedores que han sido de tu interés y agrado.

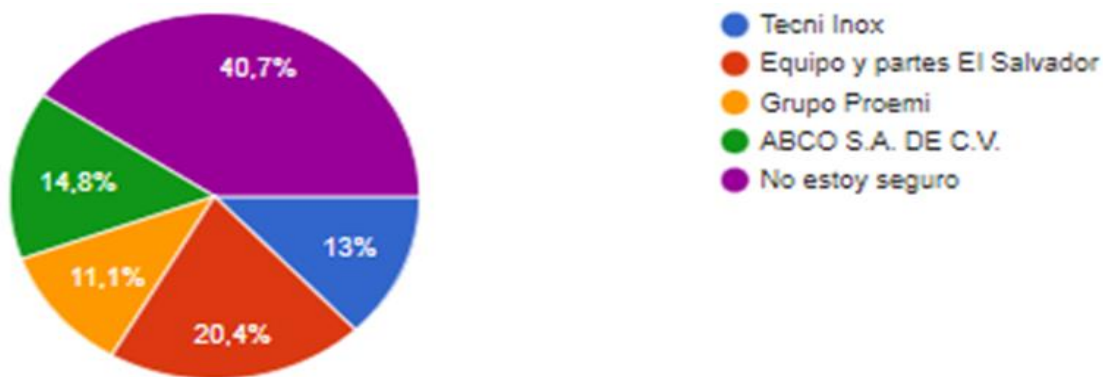
Objetivo de la pregunta: Indagar acerca de las actividades que realiza la competencia y estudiar su factibilidad y ver si se pueden replicar.

Análisis e interpretación: Lo que más le llama la atención a los clientes de las otras empresas es lo siguiente: Rifas de fin de año, descuento por mostrar promociones, seguimiento a ventas realizadas, anuncios publicitarios, catálogos digitales, precios de los productos vía web, entrega de productos rápidos, participación en evento para mostrar productos, garantías extendidas de productos, mantenimiento de equipos que venden, promociones al mes, por volumen, por clientes preferenciales, capacitaciones de los productos que venden y subir videos para que queden de recordatorio.

Pregunta 12.

¿A qué marca alternativa acudirías si los productos de dicha línea no estuviesen disponibles?

Objetivo de la pregunta: Determinar los mayores competidores y porque acuden a otras empresas



Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tecni Inox	7	13%
Equipos y partes	11	20.4
Grupo Proemi	6	11.1%
ABCO	8	14.80%
No estoy seguro	22	40.7%
TOTAL	54 Clientes	100%

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 40.7% no está seguro o desconoce estas tiendas de productos, el 20.4% adquiriría sus productos en equipos, el 14.80% compraría en ABCO, pero el 13% compraría en Tecni Inox, y el 11.1 % se declina por Grupo Proemi, Algunos de los motivos por el cual compraría en otro lugar se plantea a continuación: más cercanía, marcas reconocidas, mejores precios, manejo de productos similares. Se sugiere la creación de estrategias que engloben todos estos factores para retener a los clientes actuales y evitar que compren con la competencia.

Pregunta 13.

¿Qué te hizo decidir comprar productos del chef Equipments y no de otro proveedor?

Objetivo de la pregunta: determinar los factores que valoran al momento de comprar.



Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	10	18.5%
Calidad	15	27.8%
Popularidad de la marca	1	1.9%
Facilidad de pago	2	3.7%
Garantía	5	9.3%
Atención personalizada	5	9.3%
Servicio post venta	7	13%
Imagen de la marca	1	1.9%
Inspecciones previas para asesoría por compra	8	14.8%
TOTAL	54 Clientes	100 %

Interpretación y análisis: Según los datos obtenidos del 100% de la muestra, el 27.8% decide comprar por calidad que ofrecen el 18.5% de los clientes prefieren comprar con chef Equipments por mejores precios, el 14.8 % por inspecciones previas para asesoría para compra de productos, lo que les da un plus como empresa, el 13% por servicio post venta con los productos de su marca, el 9.3% por garantía en productos que ofrecen, el 9.3% por atención personalizada que realiza el personal, el 3.7% por facilidades de pago el 1.9% por imagen de la marca y el 1.7% compra por popularidad de la marca, según los resultados la mayoría adquiere productos por varios factores, entre los que más resaltan son: calidad de los equipos por tener alianzas con excelentes marcas, por servicio al cliente ya que si resaltan tener buena respuesta por su parte.

Pregunta 14.

¿Qué actividades te gustaría que dicha línea realizara para fidelizar a los clientes?

Objetivo de la pregunta: Conocer cuáles son las actividades que les llama la atención a los clientes para fidelizarlos.

Interpretación y análisis: Los clientes se inclinan por algunas actividades para fidelizar a los clientes actuales: Que se creen alianzas con distribuidores para aumentar su mercado, descuento por pronto pago, por compra de volumen, por cliente frecuentes, asociarse con bancos para mejorar sus formas de pago, mejorar las demostraciones para atraer a más clientes, servicio personalizado a los clientes antiguos, dar recompensas por clientes frecuentes o por volumen, llevar a cabo más campañas publicitarias, premiar lealtad por años, mejorar la comunicación en redes sociales.

Pregunta 15.

¿Qué sugerencia podrías dar con respecto al servicio al cliente que recibes por parte del Grupo Romena del Pacífico?

Objetivo de la pregunta: Conocer el grado de satisfacción hacia el servicio del cliente que reciben.

Interpretación y análisis: Las sugerencias más resaltadas fueron las siguientes: Que haya mayor presencia por parte de la empresa, a través de llamadas o visitas más continuas, que implementen soporte técnico en vivo, que utilicen como aliados a la tecnología, que se anticipen a las necesidades de los clientes, que se interesen por mercados pequeños y medianos, mantener una comunicación

continua, mejorar con sus tiempos de repuestas, hacer encuestas a los clientes para saber cuáles son sus comentarios, o que producto quisieran que se agreguen al catálogo.

Pregunta 16

¿Qué sugerencia u opinión les puede dar para diseñar su plan de mercadeo para esta línea de negocio?

Objetivo de la pregunta: Conocer opiniones para el diseño de un plan estratégico acertado para las necesidades actuales.

1. Mucha publicidad	2. Realizar un sondeo de mercado
3. Realizar un Benckmarking a los clientes más frecuentados	4. Mejorar en formas de pago
5. Puntos canjeables por compras	6. Mostrar catálogo de venta con explicación de uso
7. Pueden darse a conocer a través de otros medios de comunicación	8. Aumentar el mercadeo digital
9. Entrenar a todo el personal para mejor atención	10. Que se realice recorrido en sus instalaciones, para conocer más productos
11. Reforzar el mercadeo digital	12. Recopilar información y sugerencias de los clientes
13. Aplique Benckmarking, darse a conocer mejor	14. Manejar mejor las redes sociales.
14. Contar con una página para comprar en línea.	15. Darse a conocer mejor en anuncios y páginas web
18. Posicionarse más en lo digital	19. Ninguna están bien
22. Realizar un análisis de mercado de forma trimestral	23. Que puedan presupuestar más para promocionar la marca

Interpretación y análisis: Todos los clientes opinaron, entre los comentarios más destacados de entre ellos son: Que se realice benchmarking con otras empresas, que creen una página web más interactiva, que existan más uso de los canales de comunicación unificando la publicidad en uno, un catálogo virtual con los precios disponibles en su página web, centrarse en las necesidades de los clientes, anticipándose a sus necesidades, que exista más servicio post venta.

Anexo 9: Evidencia de visita a instalaciones



Anexo 10: Procedimiento a aplicar para estrategia de precio, accion #2

NOMBRE DEL PROCESO		DIAGNÓSTICOS DE SERVICIO TÉCNICO PARA MANTENIMIENTOS Y VENTA DE REPUESTOS
PROPÓSITO DEL PROCESO		
Identificar los tipos de servicio técnico, medir los costos y registrar debidamente las operaciones, para su facturación.		
ALCANCE DEL PROCESO		
Departamento de servicio técnico, departamento de ventas chef equipments, administración, inventario y facturación, sobre líneas de equipos industriales de cocina, a nivel nacional.		
ENTRADAS DEL PROCESO		
FUNCIONARIO	REQUISITOS / INSUMOS	
Técnico de servicio	Brinda servicio de diagnóstico y mantenimientos en general	
Jefe de servicio técnico	Evalúa diagnóstico y prepara presupuesto de servicios de mantenimiento	
Contador general	Revisa y aprueba presupuestos de mantenimientos	
Ejecutivo de ventas	Elabora y transmite cotización de servicio técnico y repuestos a cliente	
Asistente de Logística	Cotiza, elabora orden de compra e ingresa ítems a inventario	
Gerente Administrativo	Autoriza solicitudes de pedido para facturación y órdenes de compra.	
PARTES INTERESADAS	REQUISITOS / INSUMOS	
Gerencia Administrativa	Gestiones de compra de repuestos, pago de viáticos y facturación de servicios y repuestos.	
Gerencia de Ventas	Colocación de servicios, negociaciones con clientes y gestiones de seguimiento de servicios técnicos y venta de repuestos.	
Servicio técnico	Elaboración de diagnóstico y presupuesto de servicio técnico y venta de repuestos.	
LEYES, REGLAMENTOS Y POLITICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Prevención de Lavado de Dinero • Ley de transferencia de bienes muebles y prestación de servicios • Código de comercio • Manuel de procesos servicio técnico • Política de créditos • Política de compras y proveedores • Código de Ética de Grupo Romena 	
OTROS PROCESOS	REQUISITOS / INSUMOS	
N/A	N/A	
SALIDAS DEL PROCESO		
PRODUCTO	RECEPTORES	
Facturación de repuestos	Cliente	
SERVICIO	RECEPTORES	
Servicio técnico e instalaciones	Cliente	
REGISTROS DEL PROCESO		
Hoja de servicio		
OBJETIVOS DEL PROCESO		
OBJETIVO	INDICADORES	
Verificar requisitos	Check list	
Comunicación efectiva	Firmas en documentos	
Garantizar venta y costos	Rentabilidad	

Anexo 11: Formato detección de necesidades para capacitación, (propuesta de personas)

Formato de detección de necesidades de capacitación para personal de ventas

Nombre del empleado: _____ Fecha: _____

Departamento/Equipos de ventas: _____ Supervisor: _____

1. Evaluación de habilidad actuales (Escala del 1-5)					
Conocimiento del producto del servicio básico	1.Minimo conocimiento <input type="checkbox"/>	2 básico <input type="checkbox"/>	3.Medio <input type="checkbox"/>	4.Avanza do <input type="checkbox"/>	5. Experto <input type="checkbox"/>
Habilidades de comunicación	1.Baja <input type="checkbox"/>	2.Necesita mejorar <input type="checkbox"/>	3.Acepta <input type="checkbox"/>	4.Buena <input type="checkbox"/>	5.Excelente <input type="checkbox"/>
Habilidades de negociación	1.Baja <input type="checkbox"/>	2.Necesida Mejora <input type="checkbox"/>	3.Acepta <input type="checkbox"/>	4.Buena <input type="checkbox"/>	5.Excelente <input type="checkbox"/>
Manejo de objeciones	1.Dificultad <input type="checkbox"/>	2.Necesita mejorar <input type="checkbox"/>	3.Acepta <input type="checkbox"/>	4.Buen manejo <input type="checkbox"/>	5.Excelente <input type="checkbox"/>

2. Retroalimentación del cliente:

Quejas o áreas de mejora señalados por los clientes: _____

Comentarios positivos o sugerencias para mejorar:

3. Identificación de necesidades de capacitación:

Temas prioritarios para la capacitación:

1.

2.

Metodología de venta preferida por el equipo:

Presentaciones individuales

Llamadas en frío

Presentaciones grupales

Demostraciones en vivo

Otro: _____

Áreas de desarrollo personal identificadas por el empleado: _____

4. Plan de acción

Objetivo de capacitación a corto plazo

1. _____

2. _____

Recursos necesarios para capacitación:


Fecha estimada para la implementación del plan de capacitación: _____

Firma del empleado:

Firma del supervisor

Anexo N. 12: Cotizaciones para estrategias del diseño del plan estratégico

*Cotización por montaje de stand en feria y publicidad

	FECHA DE ELABORACIÓN:	DÍA	MES	AÑO	PRODUCTO	INCOTERM
		15	NOV	2023	MONTAJE E INSTALACION	VENTA LOCAL
DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL		
MONTAJE E INSTALACION Diseño, montaje, iluminación, orden		1	\$ 325	\$325		
		SUB TOTAL		\$325		
		IVA (13%)		\$42.25		
		TOTAL IVA INCLUIDO		\$367.25		

*Cotización de publicidad y fotografía



PAQUETES

Evento Small - Para eventos pequeños:

- Equipo profesional.
- Cobertura a una sola cámara.
- 20 fotografías finales con retoque digital en post-producción.
- Fotografías ilimitadas durante la sesión. (Sin retoque).
- Sesión de 2 HORAS.
- Enviar dato de aprox. número de invitados.
- Entrega por Google Drive, WeTransfer, USB del cliente (entregarla día del evento), USB nueva (+\$8.00). Entrega únicamente digital.

\$ 75
(mas impuestos)

Campañas publicitarias



[La Experiencia](#)
[Nuestros Chefs](#)
[Regala](#)
[Registro Chef](#)

[Acceder](#)

Chef a Domicilio en San Salvador

Contrata uno de nuestros 60 Chefs a Domicilio en San Salvador y personaliza tu menú; ¡340 clientes en San Salvador ya reservaron el suyo!

\$600.00 por evento y ferias, incluye

movilización hasta el lugar de destino








Estrategia de promoción,
Implementación, montaje y diseños de campañas publicitarias.



Protocolo 360 Marketing y Publicidad Digital

San Salvador, El Salvador

#hacemoscrecertunegocio

CANTIDAD	DESCRIPCION DEL SERVICIO	TOTAL
1	Montaje y diseño de publicación	\$ 50.00
1	Ejecución de campañas publicitaria, lo que incluye foto, video, implementación y monitoreo.	\$ 300.00
1	Informe de campañas, donde se mostraran los resultados obtenidos de la ejecución de campañas	\$ 20.00
1	Gestión de participantes y premios en medios digitales. (los premios deberán ser proporcionados por la empresa)	\$ 35.00
1	Informe de resultados, en PDF y fisico de resultados obtenidos	\$ 50.00
Total Mensual (incluye IVA), por UNA campaña durante dos meses.		\$ 455.00

Estrategia de personas

Capacitaciones a colaboradores



microlearning

Optimizando la Experiencia del Cliente: Clave para el Éxito Empresarial

El objetivo de este micro-aprendizaje sobre la experiencia del cliente es proporcionar una visión general concisa pero informativa sobre el tema.

\$16.95 | Socios \$11.30 2 horas

\$11.30*15=\$169.5

microlearning

Feedback-FeedForward: Potenciando Equipos hacia el Éxito

Este microlearning tiene como objetivo brindar una comprensión básica sobre el feedback y feedforward en equipos, destacando su importancia en el desarrollo y mejora continua del

\$16.95 | Socios \$11.30 2 horas

\$11.30*16=180.80

webinars

Webinars en Comercio

Acompáñanos y visita nuestros webinars gratuitos de "Comercio", que Cámara de Comercio e Industria de El Salvador tiene para ti.

Gratis 15 horas

GRATIS



Marketing Digital

El objetivo del marketing digital es utilizar estrategias y técnicas de mercadotecnia en medios digitales para promocionar productos, servicios o marcas, conectar con audiencias.

\$33.90 | Socios \$22.60 12 horas

$$\$22.60 * 20 = \$452$$



Estrategia de Fidelización de Clientes a Través de Internet

Aprende el Inbound Marketing para tu estrategia de fidelización, como funciona, sus ideas clave, casos de éxito e identifica las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador.

\$33.90 | Socios \$22.60 16 horas

$$\$22.60 * 14 = \$316.40$$



Atención y Servicio al cliente

En este módulo se aprenderá a conocer la diferencia sobre el cliente externo y cliente interno. Aprender a reconocer al cliente como la razón principal de la Organización. Identificar la diferencia.

\$33.90 | Socios \$22.60 15 horas

$$\$22.60 * 14 = \$316.40$$



Habilidades Interpersonales Liderazgo

"La clave para un liderazgo exitoso es la influencia, no la autoridad". Kenneth H. Blanchard

\$33.90 | Socios \$22.60 16 horas

$$\$22.60 * 5 = \$113.0$$



Habilidades para la vida y el trabajo

El participante, al tomar el curso identificarán un conjunto de competencias, actitudes y comportamientos que faciliten relacionarse de manera efectiva consigo mismo.

Gratis 3 horas

$$\text{GRATIS}$$



Habilidades Interpersonales Inteligencia Emocional

Valorar la importancia de la inteligencia emocional como una herramienta que facilita el razonamiento y toma de decisiones de las personas.

\$33.90 | Socios \$22.60 16 horas

$$\$22.60 * 15 = \$339.0$$



Curso Básico de Power BI

Desde entender los fundamentos de Power BI hasta la preparación y visualización de datos, los participantes adquirirán habilidades prácticas para transformar datos en información.

\$33.90 | Socios \$22.60 8 horas

$$\$22.60 * 10 = \$ 226.00$$



El impacto de la autoestima y la motivación en el desempeño laboral

Fomentar en los participantes la importancia de mantener una motivación y autoestima saludables para el buen desempeño de sus funciones.

\$33.90 | Socios \$22.60 16 horas

$$\$22.60 * 20 = \$ 452.00$$



Curso Intermedio de Excel

En este curso se aprenderá, a dominar una amplia variedad de funciones y fórmulas de Excel para realizar cálculos avanzados y automatizar tareas. Comprender y aplicar funciones.

\$33.90 | Socios \$22.60 8 horas

$$\$22.60 * 10 = \$ 226.00$$



LIDERAZGO INTERGENERACIONAL

Este microcurso proporciona a los participantes una comprensión básica y práctica de cómo liderar equipos que incluyen personas de diferentes generaciones.

\$16.95 | Socios \$11.30 3 horas

UN TOTAL DE	\$2,881.50 PARA EMPLEADOS
APOYO DE MARCAS ALIADAS	\$1000.00 ANUALES
TOTAL PARA EMPRESA	\$1,881.50

\$11.30*8=\$ 90.40

Uniformes administrativos, estrategia de palpabilidad



COLONIA ATLATL, PASAJE MICHAPA # 2 SAN SALVADOR

San Salvador, 13 de febrero del 2024

Señores.
Presente.

Atención. Srita. Jhoana Guevara.

Estimada Señorita.

En esta oportunidad tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización de nuestros artículos, los cuales detallamos a continuación:

PRODUCTO	Uni. /med.	CANTIDAD	Precio por unidad
Camiseta manga corta con logo estampado	UNIDAD	20	\$ 13.00
Blusa blanca manga larga formal con logo	UNIDAD	20	\$ 22.00
Camisa estilo polo con logo bordado	UNIDAD	20	\$ 12.50

Remodelación de instalaciones, estrategia de palpabilidad



En atención a su solicitud, envío nuestra propuesta.

MEDIDA CERRADA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
0.60x3.10mt	Banderolas	1	\$61.11	\$ 61.11
1.50x2.50mt	vinil full color	1	\$220.00	\$ 220.00
30x60cm	Rótulos vinil sobre pvc	2	\$24.44	\$ 48.89
1	Pintura e iluminacion	1	\$75.00	\$ 75.00
1	Planta y elementos naturales	8	\$14.00	\$ 112.00
1	Graficas y arte Cuadros,poster, elementos decorativos	1	\$52.00	\$ 52.00
			Total	\$ 569.00

Válidez de la oferta: 15 días
 Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contraentrega.
 Impresión Plotter