

# INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA PANADERÍA MARY

Por: Lisbeth Espinoza Bautista

## Índice

1. Planteamiento del problema
2. Objetivo general
  - 2.1. Objetivos Específicos
3. Hipótesis de investigación
4. Tipo de investigación
  - 4.1 Fuente de datos
5. Diseño de investigación
6. Tipo de investigación
7. Alcance
8. Método
9. Técnicas e instrumentos
10. Identificación de la población
11. Calculo de la muestra
12. Recolección de datos
13. Evidencias
14. Análisis de la información
15. Conclusión
16. Referencias bibliográficas



# 1. Planteamiento del problema

Actualmente en la panadería “MARY” ubicada en el centro de la Heroica Ciudad de Tlaxiaco se observa que no cuenta con un diseño de distribución adecuado para exponer sus productos a la venta, debido a la falta de aplicación de [la estrategia de merchandising](#), puede influir en el rezago de los productos provocando pérdidas para la empresa y dando una mala imagen al público, haciendo que cada vez le llame menos la atención al cliente entrar a comprar sus productos, es por ello que se decidió hacer una investigación para identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

## 2. Objetivo General

Implementación del merchandising en la panadería “MARY” ubicada en el centro de la Heroica Ciudad de Tlaxiaco para reforzar su imagen.

### 2.1. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca de la imagen de la panadería.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

## 3. Hipótesis de investigación:

**Ho:** Hipótesis nula

**Ha:** Hipótesis alternativa

**Ho:** la aplicación del merchandising no tiene relación con las ventas, existe otro factor que influye en las ventas.

**Ha:** cuando se aplica el merchandising permite exhibir mejor la mercancía y las ventas aumentan significativamente.

## 4. Tipo de investigación

Se realizó una investigación de campo en la cual se utilizaron datos cuantitativos, el enfoque de la investigación es correlacional y explicativa ya que la investigación correlacional debido a que ofrece predicciones, explica la relación que existe entre las variables que influyen de manera directa en la aplicación del merchandising y cuantifican relaciones entre las mismas variables. Además, la explicativa determina las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes hacia la imagen de la panadería “MARY”, genera un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. Esto permite determinar si la implementación del merchandising genera cambios en la imagen y servicio de la panadería “MARY”, se usaron técnicas de muestreo y el cuestionario para determinar si el cambio es favorable o no y cuáles son los factores que intervienen para que este no se lleve a cabo.

### 4.1 Fuente de datos

**Primaria:**

La presente investigación se realizó, con los datos obtenidos directamente de los clientes de la panadería, lo cual permite medir la satisfacción del cliente además de mejorar la imagen de la panadería.

**Secundaria:**

Se obtuvo información teórica de libros, revistas y archivos relacionados con los temas de merchandising, factores que influyen en la decisión de compra, el tamaño de la muestra, identificación de la población así como: clases de merchandising.

**5. Diseño de investigación:**

El diseño de investigación está dividido en cuatro partes

**1. Investigación documental.**

Para la presente investigación se utilizaron diferentes libros, revistas y archivos relacionados con mercadotecnia, merchandising y factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, para la obtención de la población se utilizaron archivos proporcionados por el INEGI.

**2. Investigación de campo.**

En esta fase de la investigación se aplicaron las encuestas para la recolección de datos en la panadería “MARY”

**3. Baremación.**

De los datos obtenidos se realizó el registro en una hoja de cálculo de Microsoft Excel versión 2010.

**4. Elaboración de la propuesta.**

El presente estudio se realizó para obtener la información necesaria, para hacer mejoras de la panadería “MARY” como: El cambio del color de la fachada, mejorar la iluminación, uniformar a los empleados, mejorar la distribución, realizar algunas mejoras al logotipo y el incremento del precio de los panes.

**6. Tipo de investigación:**

No experimental

**7. Alcance:**

Describe o reseña las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio

## 8. MÉTODO:

El método que se empleó para esta investigación es el Método Deductivo.

## 9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	OBJETIVO DEL INSTRUMENTO
Encuestas	Cuestionario	Realizar un diagnóstico con las perspectivas del cliente acerca de la imagen de la panadería. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra.

### Encuesta.

La presente encuesta es para recopilar información sobre la percepción del cliente acerca de la imagen de la panadería “MARY” e identificar los factores que influyen en la decisión de compra, estos datos servirán para la mejor toma de decisión en la implementación del merchandising.

<b>Nombre:</b>			
<b>Ocupación:</b>			
<b>Edad:</b>		<b>Género:</b>	<b>Masculino ( ) Femenino ( )</b>

**Instrucciones. Seleccione la respuesta según corresponda**

**Objetivo1. Conocer la perspectiva del cliente sobre la imagen de la panadería “MARY.”**

1. ¿Le gusta el logotipo de la panadería?  
Si ( ) No ( )

2. ¿Le gusta el color de la fachada de la panadería “MARY”?  
Si ( ) No ( )

3. ¿El piso de la panadería se encuentra limpio?  
Si ( ) No ( )

4. ¿Considera que los accesorios que utiliza el personal de ventas son los adecuados?

Si ( ) No ( )

5. ¿El personal le brinda la confianza para el manejo de sus productos?

Si ( ) No ( )

**Objetivo 2. Identificar los factores que influyen en la decisión de compra**

6. ¿Le agrada la distribución actual de los panes?

Si ( ) No ( )

7. ¿Cómo considera el precio de los panes?

8. Muy caro b) Caro c) Regular d)Barato e) Muy barato

9. ¿Cómo evalúas el sabor del pan?

10. Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo

11. ¿Considera que la iluminación del local es buena?

Si ( ) No ( )

10. ¿Le gustaría que se hicieran algunas modificaciones a la panadería?

Si ( ) No ( )

11. De las siguientes opciones seleccione tres modificaciones más importantes que considera para la panadería. \_\_\_\_ Color de la fachada

\_\_\_\_  
Distribución

Logotipo \_\_\_\_

\_\_\_\_ Uniforme de los empleados

Iluminación \_\_\_\_

12. De las siguientes opciones seleccione tres aspectos que influyen en su decisión de compra en la panadería

“MARY” \_\_\_\_

\_Calidad

\_\_\_\_ Variedad

\_\_\_\_ Precio

\_\_\_\_ Atención

\_\_\_\_ Ubicación

**10. Identificación de la población**

La panadería “MARY” tiene un mercado que se constituye de la siguiente manera:

Las características básicas de este mercado son:

Sexo: ambos pero en su mayoría mujeres

Edad: Entre 22 a 50 años

Ubicación: Heroica Ciudad de Tlaxiaco

Ocupación: amas de casa, profesionistas, estudiantes.

Nivel Socioeconómico: clase media baja (D)

**Heroica Ciudad de Tlaxiaco** tiene una población de **38453 habitantes** según datos del INEGI 2012 (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

De los 38453 habitantes de la **Heroica Ciudad de Tlaxiaco**, 20466 son mujeres y 17987 son hombres. Por lo tanto, el 46,78% de la población son hombres y el 53,22% mujeres. De los cuales 17791 son hombres y mujeres entre 22 a 50 años pertenecientes a la clase media baja; con la ocupación de amas de casa, profesionistas y estudiantes representan el 46.27% de la población de la Heroica ciudad de Tlaxiaco.

## 11. CÁLCULO de la muestra

### **Población finita**

N= Población

e= error de estimación (muestra) (estándar)

K= nivel de confianza

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

N= población 17791 mujeres y hombres entre 22 a 50 años

e= error de estimación (muestra) (estándar) 3%

K= nivel de confianza de 97.5 equivalente a 2.24

p= probabilidad de ocurrencia 50%

q= probabilidad de no ocurrencia 50%

n= 1293 encuestas en su mayoría mujeres.

## 12. Recolección de datos:

Las encuestas que se aplicaron en los siguientes días

<b>Día</b>	<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>No. De encuestas aplicadas</b>
Sábado	19/03/2016	8:00 – 11:00 am. 12:00-19:00 hrs.	48
Domingo	20/03/2016	7:30- 13:30 hrs. 15:00-20:00 hrs.	34
Lunes	21/03/2016	15:30- 18:30 hrs.	18

## 13. Evidencias

El día sábado 20/03/2016 se aplicaron 34 encuestas a los clientes de la panadería “MARY” con una duración de 11 horas, ubicada en el centro de la Ciudad en la calle José Inés Dávila.

El día domingo 19/03/2016 se aplicaron 48 encuestas a los clientes de la panadería “MARY” con una duración de 10 horas, ubicada en el centro de la Ciudad en la calle José Inés Dávila.

El día lunes 21/03/2016 en la tarde se aplicaron 18 encuestas a los clientes de la panadería “MARY” con una duración de 3 horas, ubicada en el centro de la Ciudad en la calle José Inés Dávila.

## 14. Análisis de la información

La recolección de datos se llevó a cabo con clientes de la panadería “MARY”, afuera de dicha empresa, con una edad promedio de 34 años, de los cuales 32 mujeres son amas de

casa, 3 personas son profesionistas, 22 estudiantes, 10 profesores, 7 personas comerciantes, 2 personas son campesinos y 24 personas son empleados.

Del 100% de los encuestados el 60% corresponde a mujeres y el 40% a los hombres.

De los 100 encuestados 32 mujeres son amas de casa, 3 personas son profesionistas, 22 estudiantes, 10 profesores, 7 comerciantes y campesinos y 24 empleados.

**1.- ¿Le gusta el logotipo de la panadería?**

El 90% de los encuestados respondieron que si les agrada el logotipo de la panadería “MARY”

**2.- ¿Le gusta el color de la fachada de la panadería “MARY”?**

Al 71% de los encuestados les agrada el color de la fachada

**3.- ¿El piso de la panadería se encuentra limpio?**

El 94 % de los encuestados considera que el piso de la panadería se encuentra limpio

**4.- ¿Considera que los accesorios que utiliza el personal de ventas son los adecuados?**

El 91% de los encuestados respondió que los accesorios que utiliza el personal de ventas son los adecuados

**5.- ¿El personal le brinda la confianza para el manejo de sus productos?**

El 100% respondió que el personal de la panadería le brinda la confianza en el manejo de los productos

**6.- ¿Le agrada la distribución actual de los panes?**

El 87% de los encuestados respondió que les agrada la distribución actual de los panes.

**7.- ¿Cómo considera el precio de los panes?**

El 51% de los encuestados considera que el precio del pan es regular, el 44% considera que es barato, el 4% que es muy barato y el 1% considera que el pan es caro

**8.- ¿Cómo evalúas el sabor del pan?**

El 67% de los encuestados considera que el sabor del pan es bueno, seguido del 17% como muy bueno y el 16% lo considera regular.

**9.- ¿Considera que la iluminación del local es buena?**

El 73% de los encuestados consideran que la luz del local es la apropiada.

**10.- ¿Le gustaría que se hicieran algunas modificaciones a la panadería?**

Al 61% de los encuestados les gustaría que se hicieran algunas modificaciones en dicha panadería

**11. De las siguientes opciones seleccione tres modificaciones más importantes que considera para la panadería.**

A 45 personas encuestadas le agrada que se modificará el color de la fachada, a 43 la iluminación, a 40 personas el uniforme de los empleados, a 35 la distribución de los productos y a 20 personas el logotipo

**12.- De las siguientes opciones seleccione tres aspectos que influyen en su decisión de compra en la panadería “MARY”**

Factores que influyen la decisión de compra en los clientes de la panadería son los siguientes: el 27% por el precio, el 25% por la calidad de los productos, 22% por la atención, 16% por la variedad de productos y el 10% por la ubicación de la panadería.

## **15. CONCLUSIÓN**

De acuerdo a la información recabada mediante la aplicación de las encuestas a los clientes de la panadería “MARY” ubicada en la Heroica Ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca; tanto a hombres como mujeres, en su mayoría mujeres con una edad promedio de 34 años, se concluye:

La mayoría de los encuestados aceptan tanto el logotipo, como la iluminación y el color de la fachada de dicha empresa, la higiene ya que les brinda la confianza en el manejo de los productos y la atención que le brinda el personal de ventas, los clientes indican que los accesorios que utiliza el personal de venta son los adecuados, de igual forma les agrada la distribución de los panes.

El precio de los productos es el adecuado ya que no le afecta a los consumidores, el sabor es reconocido por los clientes ya que lo consideran bueno.

**Recomendaciones.**

De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis de la información, se recomienda que incremente el precio del pan dulce como estrategia, ya que los clientes acuden a esta panadería por la atención que le brinda el personal de ventas y el sabor de los panes, siendo estos los valores agregados de la empresa, por tal motivo para el cliente puede resultar no doloso el incremento del precio de \$0.50 (cincuenta centavos). En cuando a la imagen de la panadería, el dueño realizará algunas mejoras al logotipo.

Debido a las modificaciones que se realizaron al mismo tiempo en que se aplicaron las encuestas, los resultados obtenidos fueron diferente a los que se esperaban.