

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



**"PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA GENERAR
DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PAN REY, EN EL
CANTÓN CARA SUCIA DEL MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ,
AHUACHAPÁN"**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

VÍCTOR MANUEL DUEÑAS SÁNCHEZ

MARLENE BEATRIZ MEDINA CORTEZ

DOUGLAS EDGARDO CORTEZ GARCIA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OCTUBRE 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTRO AMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA

Dra. María Isabel Rodríguez

SECRETARIA GENERAL

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Lic. Emilio Recinos Fuentes

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

COORDINADOR SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Lic. Rafael Arístides Campos

DOCENTE DIRECTOR

Lic. Alfonso López Ortiz

DOCENTE OBSERVADOR

Lic. Mario Adalberto Machón Escoto

Octubre 2007

San Salvador,

El salvador,

Centro América

DEDICATORIA

Doy gracias a Dios por la sabiduría y por la fortaleza que me ha brindado en este camino y también por permitirme concluir la carrera satisfactoriamente. Gracias a mis padres Magdalena y Miguel por el apoyo y la confianza que me brindaron en todo momento. A mi hija Itzel que fué y sigue siendo mi inspiración, y a todas las personas que colaboraron directa o indirectamente para alcanzar este éxito.

Marlene Beatriz Medina Cortez.

Agradezco a Dios, por haberme dado vida y la oportunidad de alcanzar este éxito profesional. Agradezco también de forma muy especial a mis padres (Antonio Dueñas Esquivel y Catalina Sánchez de Dueñas) que me apoyaron durante todas las etapas de mi carrera, así como a mis hermanos. También le doy gracias a Dios por haberme enviado a mi pequeño hijo Yoel Alejandro, quién en las últimas etapas de mi carrera se convirtió en una fuente de inspiración y bendición para culminar mis estudios. Por último quiero agradecer a todos los compañeros que de una u otra forma contribuyeron en el recorrido de mi carrera.

Víctor Manuel Dueñas Sánchez

A Dios todo poderoso. Por la Bendición de darme la Vida, por todo lo que tengo y todo lo que soy. Por iluminar y guiar mi camino en todo momento. Gracias a mi Madre. Rosalinda García, por sus sabios consejos y guiar mis pasos inculcándome disciplina, valores morales, y Amor a Dios. Gracias a mi Esposa Alba Marisol. Por demostrar su apoyo incondicional, comprensión y mucho Amor, por ser la mujer que Dios con su bendición puso en mi vida.

A mis Hijos Dayana Marisol y Rafael Edgardo. Por ser mi mayor fuente de inspiración para culminar este sueño.

Douglas Edgardo Cortez García

Agradecemos de manera muy especial a nuestro asesor Lic. Alfonso López Ortiz, por la dedicación, conocimientos y apoyo brindado en el desarrollo de trabajo de investigación.

ÍNDICE

| | Pág. |
|---|------|
| RESUMEN | i |
| INTRODUCCIÓN | iv |
| CAPÍTULO I | |
| ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PAN REY, S.A. DE C.V., DEL CANTÓN CARA SUCIA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN. | |
| A. Generalidades de la empresa Pan Rey, S.A. de C.V. | 1 |
| 1. Antecedentes | 1 |
| 2. Marco Legal de la empresa | 4 |
| 3. Organización actual de la empresa | 7 |
| 4. Productos que fabrican | 8 |
| 5. Mercado de los productos | 8 |
| B. Generalidades del cantón Cara Sucia | 9 |
| C. Fundamentos teóricos sobre las estrategias de comercialización | 10 |
| 1. Conceptos Generales | 10 |
| a. Planeación | 10 |
| b. Objetivos Corporativos | 15 |
| c. Planeación Estratégica | 17 |

| | |
|---|----|
| d. Estrategias | 22 |
| 2. Conceptos generales de mercadotecnia | 33 |
| a. Mercado | 33 |
| b. Clases de mercados | 34 |
| c. Estudio de mercado | 35 |
| d. Nicho de mercado | 36 |
| e. Oferta | 40 |
| f. Demanda | 41 |
| g. Comportamiento del consumidor | 43 |
| h. Mezcla de marketing | 45 |
| C. Comercialización | 57 |
| 1. Concepto | 56 |
| 2. Penetración en el mercado | 58 |
| 3. Posicionamiento en el mercado | 59 |

CAPÍTULO II

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA GENERAR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PAN REY, S.A. DE C.V. EN EL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN.

| | |
|---|----|
| A. Objetivos de la investigación | 60 |
| 1. General | 60 |
| 2. Específicos | 60 |
| B. Importancia de la investigación | 61 |
| C. Metodología de la investigación | 62 |
| 1. Método de investigación | 62 |
| a. Análisis | 62 |
| b. Síntesis | 62 |
| 2. Tipo de investigación | 63 |
| a. Descriptiva | 63 |
| 3. Diseño de investigación | 63 |
| 4. Técnicas de investigación | 64 |
| a. Entrevista | 64 |
| b. Encuesta | 64 |
| c. Observación directa | 65 |
| 5. Fuentes de información | 65 |
| a. Fuentes internas o primarias | 65 |
| b. Fuentes externas | 65 |
| 6. Ámbito de la investigación | 66 |
| a. Determinación del universo y muestra | 66 |
| b. Determinación del proceso para tomar el muestreo | 66 |
| c. Determinación de la muestra | 67 |

| | |
|---|----|
| d. Distribución de encuestas | 68 |
| 7. Procesamiento de la información | 69 |
| a. Tabulación | 69 |
| b. Análisis e interpretación de datos | 69 |
| D. Descripción del diagnóstico | 70 |
| 1. Estructura de la organización | 70 |
| 2. Tendencias del medio ambiente | 71 |
| 3. Revisión del producto | 72 |
| 4. Competencia | 73 |
| 5. Distribución | 74 |
| 6. Comportamiento del consumidor | 75 |
| 7. Penetración | 76 |
| 8. Posicionamiento y ventaja competitiva | 76 |
| 9. Análisis FODA | 77 |
| 10. Determinación del mercado meta | 79 |
| 11. Determinación de los objetivos de comercialización | 79 |
| 12. Definición de estrategias empresariales | 80 |
| a. Estrategias genéricas para el posicionamiento | 80 |
| b. Estrategias de mezcla de mercadotecnia | 80 |
| E. Conclusiones y recomendaciones | 83 |
| 1. Conclusiones | 83 |

| | |
|--------------------|----|
| 2. Recomendaciones | 84 |
|--------------------|----|

CAPÍTULO III

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA GENERAR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PAN REY, S.A. DE C.V. EN EL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN.

| | |
|--|----|
| A. Contenido de la propuesta | 87 |
| B. Objetivos de la propuesta | 88 |
| 1. General | 88 |
| 2. Específicos | 88 |
| C. Determinación de la filosofía empresarial | 88 |
| 1. Misión | 89 |
| 2. Visión Actual | 89 |
| 3. Visión Propuesta | 89 |
| D. Objetivos empresariales | 90 |
| E. Estrategias de comercialización | 90 |
| 1. Estrategias de mezcla de mercadotecnia | 91 |
| a. Producto | 91 |
| b. Precio | 98 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| c. Plaza | 99 |
| d. Promoción | 101 |
| F. Determinación de los presupuestos | 114 |
| G. Plan de implementación | 115 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 118 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Modelo de cuestionario dirigido a los consumidores del cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

ANEXO 2 Resultados de encuesta suministrada a consumidores del cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

ANEXO 3 Modelo de cuestionario dirigido a las tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

ANEXO 4 Resultados de encuesta suministrada a tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán

ANEXO 5 Modelo de encuesta dirigido a Gerente General y Jefe de Ventas de Pan Rey, S.A. de C.V.

ANEXO 6 Información obtenida de entrevista al Gerente General y Jefe de Ventas de Pan Rey, S.A. de C.V

ANEXO 7 Fotografías de visitas realizadas al cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán

ANEXO 8 Requisitos y Formularios para la obtención del Registro Sanitario, establecidos por el Ministerio de Salud y Asistencia Social.

ANEXO 9 Cotización de anuncio en Radio Campirana de Occidente

ANEXO 10 Cotización de hojas volantes

ANEXO 11 Cotización de camisas publicitarias tipo polo, para personal de ventas

ANEXO 12 Cotización de cajas de cartón corrugado en medidas de 50x20x20, para empaque secundario.

RESUMEN

La empresa Pan Rey, S.A. de C.V., cuenta con una variedad de productos de pan dulce que distribuye en las zonas paracentral y occidental del país, principalmente a tiendas detallistas del área rural y urbana. Sin embargo el Gerente General de la empresa quiere cubrir el mercado mayorista, así como también penetrar y posicionarse en lugares en los cuales aún no tiene presencia; tal es el caso del Cantón Cara Sucia ubicado en el Municipio de San Francisco Menéndez.

Por lo descrito anteriormente, se consideró de mucha importancia realizar una investigación que determinara la situación actual de la empresa en estudio en dicho lugar, cuyo objetivo principal es proporcionarle al Gerente General una herramienta que le ayude y oriente en la aplicación de estrategias de comercialización necesarias para la penetración y posicionamiento de los productos.

Para llevar a cabo lo anterior se recopiló la información necesaria mediante cuestionarios dirigidos a los consumidores y a los propietarios de las tiendas del cantón

Cara Sucia y una entrevista la Gerente General y jefe de Ventas de la empresa Pan Rey, S.A. de C.V.

El tipo de investigación que se realizó para este estudio fue le descriptivo, ya que se buscó describir y especificar elementos, características importantes de los clientes de la competencia, intermediarios, factores internos y externos que afectan a la empresa, para dar una breve descripción de las situaciones que se presentan en el mercado al cual se quiere penetrar y posicionar.

Obtenida la información se tabularon y analizaron los datos con el objeto de elaborar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa en mención. Tomando de base el diagnóstico se formularon las conclusiones de las cuales se pueden mencionar las más importantes:

- La empresa no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita generar demanda a los productos en el mercado meta.
- Pan Rey no cuenta con registros sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud.

- El posicionamiento de la marca en el mercado en estudio ocupa el tercer lugar, a pesar de no tener presencia con su fuerza de ventas.
- La empresa ofrece una variedad de productos similares en forma, tamaño y precio a los de la competencia.
- Los precios entre \$ 0.12 y \$ 0.25 centavos de dólar, son considerados accesibles por los consumidores

Finalmente se desarrolló una propuesta de diseño de estrategias de comercialización con el objetivo de contribuir al posicionamiento y penetración de los productos elaborados por Pan Rey, considerando para ello el establecimiento de estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Así mismo la creatividad e innovación para el desarrollo de dicho plan.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a los excesivos niveles de competencia existentes en todo tipo de industria, es necesario que las empresas desarrollen herramientas que aseguren la sobrevivencia y posicionamiento de sus productos en el mercado.

Por lo tanto la presente investigación tiene como finalidad proponer estrategias de comercialización que permitan a Pan Rey, S.A. de C.V. generar demanda de sus productos, contribuyendo a incrementar sus niveles de venta y posicionarse en zonas donde no se tiene presencia, como lo es el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

La investigación contiene tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I, contiene las generalidades de la empresa Pan Rey S.A. de C.V. tales como: antecedentes, organización actual de la empresa, productos que fabrican y generalidades del cantón Cara Sucia, incluyendo además el marco teórico de referencia donde se destaca información acerca de la planeación , formulación de estrategias,

planeación estratégica, visión, misión, objetivos y su proceso de desarrollo , estrategias, mercadeo, oferta, demanda y la mezcla de mercadotecnia, toda esta información con el propósito de sustentar teóricamente la investigación.

En el Capítulo II, Se describe el diagnóstico sobre las estrategias de comercialización, la metodología y técnicas utilizadas durante la investigación, las cuales proporcionaron datos necesarios para la realización de análisis de los distintos factores que afectan directa o indirectamente la comercialización de los productos de la empresa en mención, en donde se derivan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo III, contiene las propuestas de estrategias de comercialización en la cual incluye el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, donde se dan a conocer los cursos de acción mediante las estrategias de producto, precio plaza y promoción, se especifica un presupuesto del desarrollo de la publicidad propuesta para lograr el objetivo deseado por la empresa y un plan de implementación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA PAN REY, S.A. DE C.V., DEL CANTÓN CARA SUCIA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

A. Generalidades de la Empresa Pan Rey, S.A. de C.V.

1. Antecedentes

La mediana empresa Pan Rey S.A. de C.V. nace en el año de 1967 como una empresa familiar; el Sr. Alfredo González (Padre) con sus amigos de la Universidad de El Salvador hicieron una construcción rustica de madera y láminas conocida popularmente como champa, que se ubicó en la 29 calle oriente media cuadra antes de llegar al Instituto Nacional Francisco Menéndez (INFRAMEN), donde en esa época estuvo ubicado el hospital psiquiátrico.

Se contrató una persona especializada en la elaboración de hornos artesanales la cual les fabricó su primer horno. El Sr. Alfredo González (Padre) se encargaba de la venta y su esposa con la ayuda de tres empleados elaboraban el pan dulce de forma artesanal, luego se construyó un segundo horno de barro; posteriormente un mecánico muy hábil de

nacionalidad mexicana les construyó su primera máquina industrial de fabricación hechiza.

El pan en aquella época era un producto de alta rentabilidad, el trabajo era poco pero les dejaba grandes márgenes de utilidad y de esta forma fueron creciendo paulatinamente en sus diversas áreas. Fue así como en el año de 1975 comenzaron a construir una galera en el Km. 13 1/2, carretera a Quezaltepeque de la Ciudad de Apopa, lugar donde se encuentran ubicados actualmente. Y con un préstamo otorgado por Molinos de El Salvador, compraron las primeras máquinas de llenado y dosificación.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz en El Salvador, la industria del pan inició una etapa de recesión, debido a que se incrementó la competencia a raíz de la accesibilidad de la fabricación de pan dulce de forma artesanal, que tuvieron muchas personas ex-empleadas del gobierno y ejército, esto originó una contracción en sus ventas.

Actualmente Pan Rey, S.A. de C.V., cuenta con 125 empleados y una extensa variedad de maquinaria especializada para la producción del pan dulce.

Pan Rey se enfrenta a una extensa red de pequeños y grandes competidores tales como: Lido, Gama, Rossvil, Bimbo, Gemelos, Trigo Miel, Sinai, entre otros; además de un alza no regulada en el precio de los insumos a causa de un monopolio existente en el mercado. Ante esta situación y para salirse de la línea de pan tradicional de 10 centavos a la tienda y 12 centavos al consumidor final ofrecidos en el mercado, Pan Rey creó una línea de productos de 25 centavos de dólar (cora); ya que actualmente la palabra clave en el mercado popular es "La Cora".

Adaptada la nueva línea de productos, Pan Rey se pregunta que hacer para masificar y llegar a aquellos lugares y tiendas de mayoreo donde aun no tiene presencia y existe la posibilidad de satisfacer la demanda potencial.

A nivel nacional, la empresa posee un 6% de participación en la demanda de pan dulce, logrando mayor presencia en los mercados de la zona Oriental y Paracentral del país.

Una de las zonas donde se carece de presencia es el occidente del país, específicamente en los lugares

fronterizos a Guatemala. Pan Rey ha visto la posibilidad de posicionar sus productos en el cantón Cara Sucia del municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán, debido al desarrollo alcanzado en los últimos años por este sitio, los cantones cercanos efectúan sus compras y realizan sus transacciones comerciales en dicho cantón, además es la vía de acceso que ocupan a diario los transportistas de carga que van en tránsito hacia la frontera La Hachadura, existiendo también la oportunidad de exportar indirectamente al país vecino mediante el comercio informal de compra-venta entre los habitantes de esta zona (Guatemala/El Salvador).¹

2. Marco Legal de la empresa

La empresa Pan Rey S.A. de C.V. para llevar a cabo las operaciones se basa en las siguientes leyes:

▪ La Constitución de la República de El Salvador

La empresa cumple con lo establecido en el Art. 37 de dicha constitución estableciendo los fundamentos de convivencia

¹ Entrevista Gerente General de Pan Rey, S. A. de C.V., Lic. Alfredo González

nacional, establecido en el Título Segundo, Capítulo Segundo y Sección Segunda.

▪ **Código de Trabajo**

Es la ley que regula todas las normas laborales de una empresa, la empresa Pan Rey da cumplimiento a todas las disposiciones legales establecidas en este código las cuales trata de armonizar las relaciones entre patrono y trabajador para el buen funcionamiento de la empresa.

▪ **Código Tributario**

Esta disposición legal es la que rige todos los tratamientos y aplicaciones con respecto a los tributos como los son: las tasas, impuestos, contribuciones y otros gravámenes.

▪ **Código de Comercio**

Esta disposición legal regula también a la empresa, ya que ésta cumple con todos los requisitos y disposiciones sumamente necesarias para el buen funcionamiento de la empresa en sus operaciones mercantiles.

- **Ley de AFP**

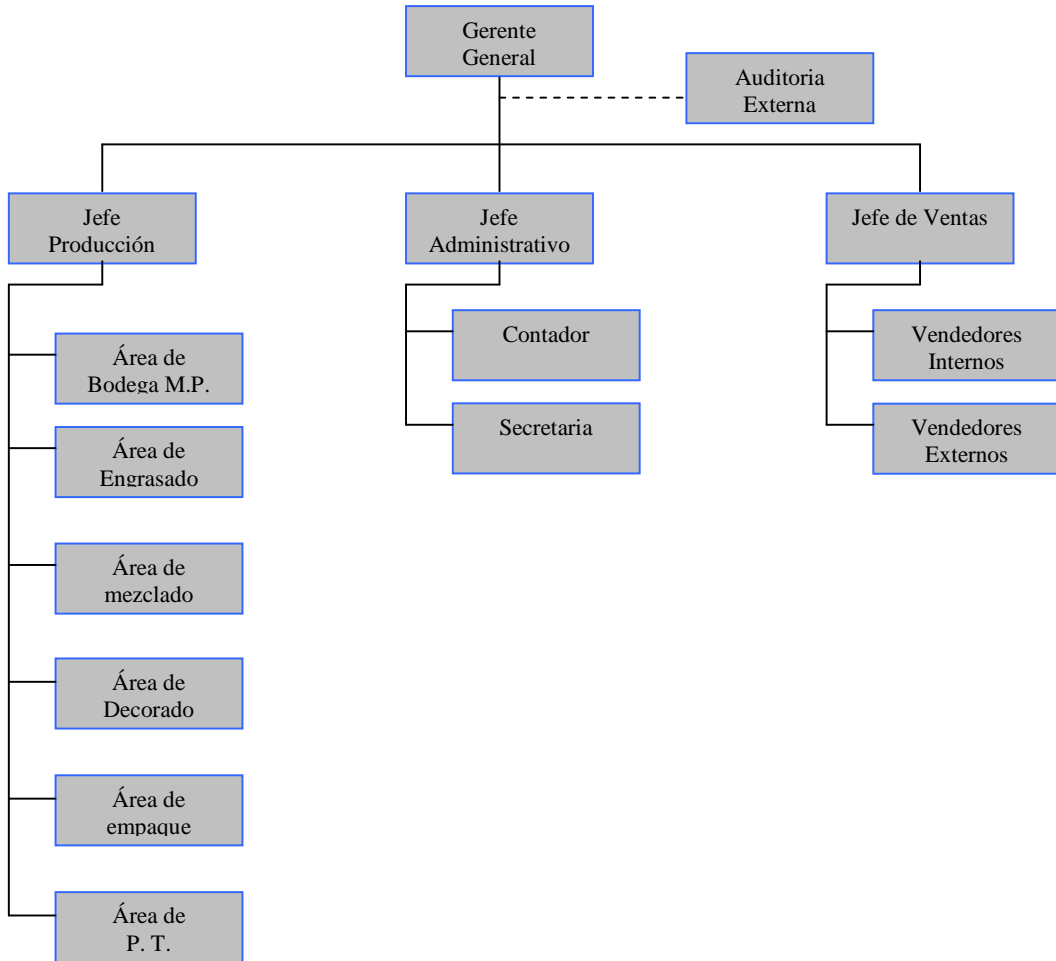
La empresa da cumplimiento a las disposiciones impuestas por esta ley de afiliar y enterar oportunamente en el plazo establecido las retenciones hechas a cada uno de los empleados.

- **Ley del ISSS**

La empresa da cumplimiento con el beneficio del Instituto Salvadoreño del Seguro Social regido por esta ley en la cual debe afiliar y enterar oportunamente en el plazo establecido las retenciones hechas a cada uno de los empleados.

3. Organización actual de la empresa

Organigrama de la Empresa Pan Rey, S.A. de C.V.



Fuente: Gerente General de Pan Rey, S.A. de C.V.
Elaborado: Año 2007

4. Productos que fabrican

Pan Rey, desde sus inicios se ha caracterizado por la elaboración de pan dulce, actualmente cuenta con la siguiente variedad:

| PRODUCTOS ELABORADOS POR PAN REY | | | | | |
|---|---------------|---------------------|------------|---------------|------------------|
| No. | CÓDIGO | PRODUCTO | No. | CÓDIGO | PRODUCTO |
| 1 | 0004 | GUIÑO | 24 | 0038 | ROSQUILLA |
| 2 | 0008 | TOSTADA | 25 | 0012 | CAJA SURTIDA "a" |
| 3 | 0042 | POROSA | 26 | 0001 | CAJA "B" |
| 4 | 0034 | GALLETA NARANJA | 27 | 0033 | TORREJA |
| 5 | 0015 | NOVIA | 28 | 0044 | KAKITO BOLSA |
| 6 | 0055 | PAÑUELITOS | 29 | 0026 | MENUDO REY |
| 7 | 0031K | TORTA DE QUESO | 30 | 0032 | POROSA DECORADA |
| 8 | 0174 | OREJA | 31 | 0003 | MINIGALLETA |
| 9 | 0031A | PEGADO | 32 | 0014 | PASTELITO |
| 10 | 0022 | ALMOHADA | 33 | 0045 | TORTA SECA |
| 11 | 0027 | CAJA DE SEMITA ALTA | 34 | 0031 | PAN DE CAJA |
| 12 | 0025 | MARGARITA 26*4 | 35 | 0011 | CAJA KAKE |
| 13 | 0013 | PAYASA | 36 | 0023 | CAJA REDONDA |
| 14 | 0010 | CHOCODOGUI | 37 | 0016 | CAJA TOSTADA |
| 15 | 0024 | OLE BOLSA | 38 | 0041 | CAJA KAKITO |
| 16 | 0006 | MENUDO | 39 | 0007 | CAJA LUISA |
| 17 | 0005 | PEPERECHA | 40 | 0020 | CAJA MALICIOSA |
| 18 | 0048 | POLEADA BOLSA | 41 | 3004 | |
| 19 | 0021 | ALEMANA TULE | 42 | 3001 | |
| 20 | 0043 | SEMITONA | 43 | 3001 | |
| 21 | 0017 | CINNAMON BOLSA | 44 | 3002 | |
| 22 | 0009 | OREJITA CAJA | 45 | 3003 | |
| 23 | 0028 | CAJA SINNAMON | | | |

Fuente: Elaborado por el grupo de investigación, a partir de datos proporcionados por Gerente General de Pan Rey, S.A. de C.V.

5. Mercado de los productos

Los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. se distribuyen a nivel nacional, especialmente en la zona oriental del país. Los mercados a los cuales va dirigida

la extensa variedad de productos son tiendas minoristas y mayoristas ubicadas en zonas urbanas y rurales.

B. Generalidades del cantón Cara Sucia

Cara Sucia es una comunidad de cerca de 6,500 habitantes² que pertenece al municipio San Francisco Menéndez en el Departamento de Ahuachapán de El Salvador. La comunidad es atravesada por el río del mismo nombre, así como por la carretera del litoral que provee beneficios a distintos sectores de la comunidad.

Cara Sucia ubicada a 12 kilómetros de La Hachadura; entre sus características sobresalientes podríamos mencionar que posee un sitio arqueológico. Este asentamiento es perteneciente a la cultura Cotzumalhuapa, que se desarrollo en la costa pacífica de Chiapas, Guatemala y en un trecho el litoral sur occidental de El Salvador Ahuachapán; se considera que fue un centro ceremonial que se dio en el periodo prehispánico.

² SISTEMA COMUNITARIO DE ALERTA TEMPRANA PARA INUNDACIONES PROYECTO MARLAH CARA SUCIA, AHUACHAPAN
DR. JUAN CARLOS VILLAGRÁN DE LEON Fecha de Creación del Documento: 5 de Agosto del 2,001 Fecha de Actualización: 12 de Diciembre del 2,001.



Fuente: SISTEMA COMUNITARIO DE ALERTA TEMPRANA PARA INUNDACIONES PROYECTO MARLAH CARA SUCIA, AHUACHAPAN, EL SALVADOR PROYECTO MARLAH SISTEMA COMUNITARIO DE ALERTA TEMPRANA PARA LA CUENCA DEL RIO CARA SUCIA DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL SISTEMA COMUNITARIO DE ALERTA TEMPRANA DR. JUAN CARLOS VILLAGRÁN DE LEÓN Fecha de Creación del Documento: 5 de Agosto del 2,001 Fecha de Actualización: 12 de Diciembre del 2,001.

C. Fundamentos Teóricos sobre las estrategias de comercialización.

1. Conceptos Generales

a. Planeación

La planeación comprende tanto el programa de acción normativo del consejo directivo y/o alta dirección de una empresa, como sus metas y objetivos. El programa de acción define los objetivos, metas, políticas y prioridades a mediano y largo plazo, para cada uno de los niveles de decisión de la empresa (áreas sustantivas y adjetivas).

- "La planificación requiere definir los objetivos o metas de la organización, estableciendo una estrategia general para alcanzar esas metas y desarrollar una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar actividades".³
- "La planeación implica que los administradores piensan con antelación en sus metas, acciones y un curso de acción adecuado para alcanzarlos, basando sus actos en algún método, plan, o lógica y no en corazonadas".⁴

La planeación, es un proceso administrativo, encaminado a prevenir sucesos o acontecimientos futuros; enfocados a optimizar todos los esfuerzos y recursos al logro de los objetivos establecidos por la alta gerencia de la organización.

El proceso de planeación consta básicamente de las siguientes etapas:

³Stephen P. Robbins, 5ª. Edición. Pág. 228

⁴Stoner, James A. F. Freeman, R. Edgard & Gilbert Jr. , Daniel R. (1996). Administración. México. Prentice Hall Hispanoamericano. Pág. 11

➤ **Establecimiento de objetivos**

Los objetivos son una declaración hasta donde quiere llegar una empresa, es decir sirven de guía de referencia hacia los cuales se encaminan los esfuerzos realizados por toda la compañía.

Son el producto final que se espera obtener mediante un proceso de la planeación estratégica, logrados mediante la ejecución de la misión empresarial.

➤ **Formulación de estrategias**

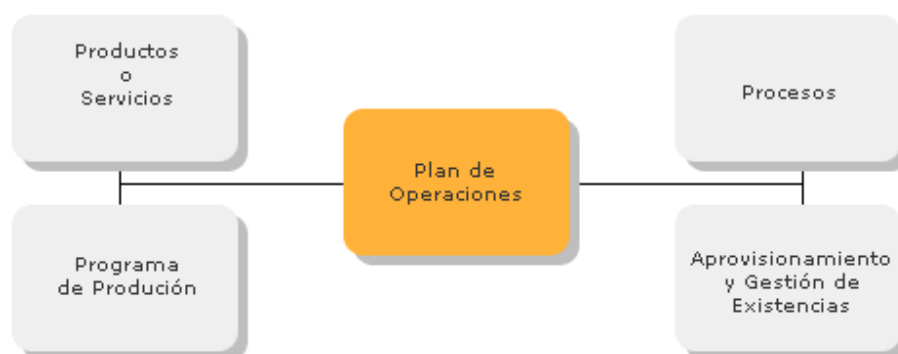
El análisis y la elección de estrategias implica, en gran medida, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva, es decir elegir un curso concreto de acción.

La formulación de estrategias pretende determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión que tiene de la empresa, sumados a la información de las auditorías externa e interna, sientan las bases para generar y evaluar las estrategias viables.

Salvo que la empresa enfrentara una situación desesperada, es probable que las estrategias representen pasos paulatinos que la llevarán de su posición presente a una posición futura deseada.⁵

➤ Desarrollo de los planes de operación

El Plan de operación resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de los servicios.



Fuente: http://www.ceei.es/gce/pagina_imprimir.asp?que=plan_operaciones

▪ Productos o servicios

Características técnicas de los productos o servicios con indicación expresa de las cualidades más significativas y las ventajas que aportan.

⁵ <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap81d.htm>

- **Procesos**

Procesos de la empresa, con especial referencia a los procesos productivos de bienes y servicios indicando los aspectos más relevantes de la planificación y programación, y haciendo especial mención de las capacidades del proceso productivo, tecnologías utilizadas y medios empleados.

- **Programa de producción**

Análisis de la capacidad de producción.

- **Aprovisionamiento y gestión de existencias**

Reflejar la justificación de la política de compras y almacenamiento de bienes y productos terminados, reflejando en detalle la manera de realizar el aprovisionamiento y gestión de existencias (Plan de compras).⁶

- **Establecimiento de presupuestos financieros**

El presupuesto se puede definir como el conjunto de pronósticos expresados en términos numéricos referentes a un futuro previamente señalado. Su importancia radica en

⁶ http://www.ceei.es/gce/pagina_plan.asp?ver=plan_operaciones

que constituye un plan expresado en términos cuantitativos lo cual facilita la comprobación de lo realizado con lo planificado, contribuyendo a tomar medidas correctivas en el momento futuro y oportuno.

La elaboración de un presupuesto resulta clave para la administración financiera. Esta herramienta ayuda a planificar, desarrollar y usar presupuestos de manera efectiva en la organización.⁷

➤ **Ejecución de las operaciones**

La ejecución de las operaciones es parte final de la planificación, en la cual se ponen en marcha los planes y estrategias desarrolladas, en busca de alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.

b. Objetivos Corporativos

Para Stanton, Etcel & Walker (2002) un objetivo es simplemente un resultado deseado. Una buena planeación

⁷<http://www.civicus.org/new/media/Elaboracion%20de%20un%20propuesto%20P art%201.pdf>

comenzara con un conjunto de objetivos poniendo en práctica los planes.

Los objetivos corporativos implican el involucramiento de toda la organización en busca de los resultados deseados, dejando de lado los intereses personales y pasando a una nueva etapa donde todos trabajen al unísono en pos de los objetivos comunes.

Para que los objetivos sean alcanzables y valga la pena el esfuerzo deben reunir los siguientes requisitos:

➤ **Claros y específicos**

Un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.

➤ **Formularse por escrito**

Los objetivos deben plasmarse en un documento, con el propósito de que se evidencie y sirvan de guía para todos los esfuerzos realizados y en un determinado momento para corregir posibles desviaciones.

➤ **Ambiciosos pero realistas**

Los objetivos deben ser factibles de lograrse, tomando en cuenta los recursos disponibles en la organización.

➤ **Congruentes entre si**

Los objetivos deben estar íntimamente relacionados, es decir estar estrechamente ligados entre ellos mismos, así como también con el resto de la organización.

➤ **Realizarse en determinado período**

Los objetivos se deben establecer para un periodo de tiempo en el que se debe completar o alcanzar cada uno de ellos.

c. Planeación Estratégica

La planeación estratégica de mercadotecnia es importante, ya que su aplicación define los cursos de acción a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales, indicando como utilizar los recursos con los que cuenta para su crecimiento a corto o largo plazo; así mismo nos permite identificar con facilidad cuales son sus fortalezas y debilidades que existen, a nivel interno, oportunidades y finalmente, amenazas a las que la empresa se enfrenta en su

entorno lo que servirá para poder elaborar nuevos procedimientos o reestructurar los existentes, diseñar estrategias competitivas, con las cuales puede hacerle frente a la competencia y demás riesgos que existen fuera de la organización, tales como cambios tecnológicos y condiciones políticas y económicas.

➤ Sallenave (1991), afirma que "La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa".⁸

La planeación estratégica es una herramienta que tiene por finalidad producir cambios profundos en la organización, en busca de alcanzar la ventaja competitiva esperada.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas:

⁸ Sallenave, Jean Paul, Gerencia y Planeación Estratégica, Editorial Norma, Edición 1991, Colombia.

➤ **Formulación de misión y visión.**

Las directrices que orientan el accionar de toda la organización en que se especifica ¿que es la empresa?, ¿Hacia donde se dirige?, ¿Cuáles son sus valores?, y ¿Cómo lograrán sus metas?.

Misión de una organización provee el contexto dentro del cual se formulan las estrategias. La misión expone el porque de la existencia de la organización y que se debe hacer.

La misión corporativa es el primer indicador clave de cómo las empresas visualizan las exigencias de sus grupos de interés. Su propósito consiste en establecer el contexto organizacional dentro del cual se realizarán las decisiones estratégicas.

La misión es la razón de ser de la empresa constituye el objetivo primordial de la misma y determina un curso de acción a seguir. Debe ser redactada de forma entendible alcanzable y principalmente debe responder a las preguntas: ¿Qué se hace?, ¿Por qué? y ¿Para quién?.

Su declaración debe plasmar a que clientes atiende, que necesites satisfacer y que tipo de productos vende,

contiene en términos generales los límites de las actividades de la organización.

Visión, es el complemento de la misma en términos de crecimientos y desarrollo. Índica cual es la posición de la empresa en el futuro, hacia donde quiere ir, hasta donde quiere llegar.

Se entiende por visión el crecimiento que una empresa pretende alcanzar en el futuro a través de una planeación de actividades que deben ejecutarse.

La declaración de la visión establece el rumbo futuro de la organización ya que da respuesta a dos preguntas básicas: ¿Dónde estamos hoy? ¿A dónde queremos ir?. Mediante un enunciado claro de la visión la organización puede explicar los valores y las prioridades que tiene.

➤ **Objetivos organizacionales**

Toda organización pretende alcanzar objetivos. Un objetivo organizacional es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el

objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

➤ **Análisis FODA**

Este análisis consiste en indicar la posición en la que se encuentra la empresa frente a un mercado cambiante y lo que es aun mas importante, ayuda a planificar los esfuerzos de la empresa en la dirección que brinde una mayor ventaja competitiva y que a su vez ayude a mantenerlo siendo mas eficiente en todos sentidos. ⁹

La técnica del FODA es una técnica que permite hacer un análisis sistemático para la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas de la empresa. ¹⁰

- Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa

Cada empresa gira dentro de un entorno y un ambiente tanto interno como externo que es lo que indica como centrar sus

⁹Hugo Esteban Glagovsky, "Esto es FODA", www.monografías.com . Artículo Publicado el 26 de Marzo de 2004.

¹⁰Serrano Ramirez, Americo Alexis, Administración I y II, Primera Edición 2004

esfuerzos y sacar provecho en cualquiera de las situaciones que se les presente.

En el ambiente interno nos encontramos con las fortalezas y debilidades definiendo las fortalezas como aquellos esfuerzos o capacidades que hacen a la empresa internamente que funcione mejor en cada departamento de la organización. Las debilidades son todas aquellas áreas deficientes que posee la organización.

- **Análisis del entorno**

El análisis de entorno es de carácter trascendental para la investigación, ya que es aquí donde se identifican las fuerzas externas e internas de la empresa para poder desarrollar las estrategias que ayuden a mejorar la situación de la organización.

d. Estrategias

Las estrategias son muy utilizadas e importantes dentro de las organizaciones, las cuales han sido definidas por muchos autores de diferentes formas, dentro de las que se pueden citar:

- "Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada".¹¹
- "Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de recursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento".¹²

En términos empresariales, podemos definirla como:

La movilización de todos los recursos de la empresa en conjunto, para tratar de alcanzar objetivos a largo plazo. La táctica es un esquema específico que determina el empleo de los recursos dentro de la estrategia general.; cada estrategia requiere varias decisiones o medidas tácticas.

Podemos decir entonces que estrategias son: los cursos de acción, preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, constituyendo los

¹¹ H. Koontz. Estrategia, planificación y control (1991).

¹² Koontz, Harold (1998), Administración; una perspectiva global, 11ª Edición México McGraw Hill Pag. 126.

planes estratégicos de las empresas a fin de alcanzar sus objetivos.

Las estrategias se pueden clasificar como:

- Formuladas
- Consultadas
- Implícitas
- Impuestas externamente

➤ **Tipos de Estrategias**

1. Estrategias Genéricas

Las estrategias son las principales guías de acción para lograr las metas. En este sentido la estrategia a utilizar dependerá del objetivo de la empresa surgiendo de esta manera la estrategia de diferenciación, liderazgo y de enfoque.

Estrategia de Diferenciación. Este tipo de estrategia se utiliza cuando el producto o servicio a ofrecer por la empresa será percibido por los clientes como excepcionales, ya sea por los beneficios que ofrece, la alta calidad, porque posee una amplia red de distribuidores.

Estrategia de Liderazgo total en costos. Se adoptan cuando las compañías pueden aprovechar las economías de escala y lograr colocar el bien o servicio en el mercado a un precio tan bajo como el de sus competidores e incluso inferior.

Estrategias de Enfoque o alta segmentación. En este modelo de estrategia se busca enfatizar la competencia en un nicho de mercado específico mediante la orientación de los esfuerzos a las necesidades particulares de los clientes o a un mercado estrechamente definido.

2. Estrategias Alternativas

El análisis y la selección de estrategias pretenden determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de la mejor manera su misión y sus objetivos. Las estrategias, los objetivos y la misión que tiene de la empresa, sumados a la información de las auditorías externa e interna, sientan las bases para generar y evaluar las estrategias alternativas viables.

Salvo que la empresa enfrentara una situación desesperada, es probable que las estrategias alternativas representen pasos paulatinos que la llevarán de su posición presente a una posición futura deseada. Las estrategias alternativas

no surgen de la nada; se derivan de la misión, los objetivos, la auditoría externa y la auditoría interna de la empresa; son congruentes con las estrategias pasadas que han funcionado bien y parten de ellas.

Los estrategas nunca consideran todas las alternativas viables que podrían beneficiar a la empresa porque existe una cantidad infinita de acciones posibles y una cantidad infinita de caminos para ponerlas en práctica. Por consiguiente, se debe desarrollar una serie manejable con las estrategias alternativas más atractivas. Se deben determinar las ventajas, las desventajas, los intercambios, los costos y los beneficios de estas estrategias. Identificar y evaluar las estrategias alternativas debe implicar a muchos de los gerentes y empleados que previamente armaron el enunciado de la misión de la organización, realizaron la auditoría externa y ejecutaron la auditoría interna. El proceso debe incluir a representantes de cada uno de los departamentos y divisiones de la empresa, al igual que de las demás actividades para formular estrategias. Recuerde que la participación les ofrece una magnífica oportunidad a los gerentes y empleados para entender bien lo que está

haciendo la empresa y por qué, así como para comprometerse a contribuir con el propósito de que la empresa alcance sus objetivos. Todos los que participen en las actividades para analizar y elegir estrategias deben tener a la mano la información de las auditorías interna y externa. Esta información, sumada al enunciado de la misión de la empresa, ayudará a que los participantes cristalicen en su mente las estrategias particulares que, en su opinión, brindarán más beneficios a la empresa. En este proceso de razonamiento se debe propiciar la creatividad.

Las estrategias alternativas propuestas por los participantes se deben analizar y discutir en una junta o en una serie de juntas. Las estrategias propuestas se deben llevar por escrito. Cuando todas las estrategias viables identificadas por los participantes hayan sido presentadas y entendidas, entonces los participantes deben clasificar las estrategias por orden de su atractivo.

Este proceso producirá una lista de las "mejores" estrategias por orden de importancia que refleja la opinión colectiva del grupo.

3. Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere del mercado meta, la mezcla de mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Las estrategias de productos. Es una de las herramientas mas importantes de la mezcla de mercadotecnia y que los productos fracasan sino satisfacen los deseos necesidades de los consumidores.¹³ Con este objetivo Pan Rey desarrollo dos nuevas variedades de productos (Un Kake redondo y un largo), con los cuales ha logrado disminuir sus costos y mejorar su calidad, ofreciendo al mercado un producto de mayor volumen a un precio posicionado en la mente de los consumidores "Cora". Además de estos dos productos líderes en su producción, la empresa cuenta con 38 líneas de pan dulce, siendo los de mayor demanda La oreja, Margarita, La Poleada y Alemana Tule.

¹³Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, página 257.

Las estrategias que se desarrollan con el objeto de aprovechar las ventajas en el manejo de los productos en los mercados influirán en el grado de beneficio que obtenga la compañía, como las siguientes:

Estrategias de nuevos productos. Las empresas van comprendiendo más que su crecimiento dependerá del continuo desarrollo y lanzamiento de nuevos y mejores productos.

La continua renovación parece ser única manera de impedir que una línea de producto se vuelva obsoleta y que al mismo tiempo resulte cara y peligroso dedicarse a innovar por las siguientes razones:

- 1- La mayor parte de ideas que se traducen en desarrollo del producto no se llegan al mercado.
- 2- Muchos productos no triunfan.
- 3- Los productos que triunfan suelen tener una vida breve.

El éxito en la Innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para la toma de decisión.

Las estrategias de empaque. Está se implementa con el objetivo de incrementar el uso repetitivo de un producto y el consumo del mismo, básicamente el empaque es un elemento que el consumidor toma muy en cuenta en su decisión de compra.

Las estrategias de diseño del producto. Puede mejorar el carácter comercial de un producto haciéndolo mas fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia y reduciendo los costos de producción.

Las estrategias de precios. Se implementan con el objetivo de analizar los precios con respecto a los de la competencia, y todos los costos en que se incurre.

Las estrategias de precios descremados. Al poner un precio inicial relativamente alto por un producto se le denomina asignación de precios descremados. El precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores pagaran por el nuevo producto.

Las estrategias de descuentos y rebajas. Este tipo de estrategias son utilizadas cuando se realizan ventas en volúmenes considerablemente altos. También se utilizan los descuentos comerciales y descuentos por pronto pago. Para estimular las ventas algunos vendedores ofrecen además reembolsos y bonificaciones.

Las estrategias de plaza. Este tipo de estrategia está directamente relacionada con la posición o distribución de un producto, e incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. En las que contemplan las siguientes variables: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte y Logística.

Las estrategias de promoción. Se implementan en áreas de mayor importancia y se dan a conocer en el plan de mercadotecnia. Este tipo de estrategias abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, con el objetivo de incrementar demanda, mantenerse en el mercado o ampliarse.

La mezcla de mercadotecnia. Es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la **mezcla de mercadotecnia**; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la **mezcla de mercadotecnia**, es coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del

mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa. ¹⁴

1. Conceptos Generales de Mercadotecnia

a. Mercado

En un sentido general el mercado es el lugar físico o virtual (como el caso de Internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio la oferta y la demanda.

- Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia" el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio".
- Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia" afirma que el concepto de mercado en ese sentido, "un mercado esta formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo".

¹⁴<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

El mercado, es el lugar físico o virtual en el cuál se ofrecen y demandan bienes y servicios a un precio determinado, con el objetivo de satisfacer gustos, preferencias y necesidades insatisfechas.

b. Clases de Mercados

Según el monto de la mercancía los mercados se clasifican en:

- **Mercado Total.** Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- **Mercado Potencial.** Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.
- **Mercado Meta.** Esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar, para efectos del estudio será el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

- **Mercado Real.** Representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. En el caso de Pan Rey el mercado que cubre actualmente, es la zona Oriental y Paracentral del país.

c. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para obtener como resultados la aceptación o no de un proyecto y sus complicaciones dentro del mercado.

"La realización de un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas".¹⁵

El estudio de mercado sirve para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar, ya que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

conocer mejor los antecedentes del problema. En otras palabras, es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

d. Nicho de Mercado

Según Philip Kotler un nicho de mercado, es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.¹⁶

Nicho de mercado es un término utilizado en mercadotecnia, el cual es considerado parte de un segmento de mercado, cuyos individuos poseen características y necesidades similares, las cuales no se encuentran totalmente satisfechas, existiendo la posibilidad de hacer un mercado cautivo.

Características del Nicho de Mercado:

Un nicho de mercado presenta las siguientes características:

¹⁶ www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm.

- **Es la fracción de un segmento de mercado.**¹⁷ Es decir, cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto.
- **Es un grupo pequeño.** La componen personas, empresas u organizaciones en una cantidad reducida (comparándola con el segmento de mercado al que pertenece).
- **Tienen necesidades o deseos específicos y parecidos.** Por lo general, consisten en necesidades o deseos muy particulares, y que además, tienen su grado de complejidad¹⁸; por lo cual, este grupo está dispuesto a pagar un "extra" para adquirir el producto o servicio que cumpla con sus expectativas.
- **Existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos.** Es decir, presentan una "buena predisposición" por adquirir un producto o servicio que satisfaga sus expectativas, y en el caso de las empresas u

¹⁷Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 230

¹⁸Del libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 267, 268.

organizaciones, tienen la "capacidad de tomar decisiones de compra.

- **Existe la capacidad económica.** Cada componente del "**nicho de mercado**" tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción.¹⁹
- **Requiere operaciones especializadas.** Al existir necesidades o deseos con características específicas e incluso complejas, el **nicho de mercado** requiere de proveedores especializados y capaces de cubrir sus expectativas.
- **Existen muy pocas o ninguna empresa proveedora.** En aquellos **nichos de mercado** donde las particularidades y la complejidad de sus necesidades o deseos requieren de una alta especialización, es normal que no existan mas de una o dos empresas proveedoras, incluso puede darse que no exista ninguna.

¹⁹Íbidem cita 14

- **Tiene tamaño suficiente como para generar utilidades.**

Según el Prof. Philip Kotler, un **nicho de mercado** ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable.²⁰

Un detalle muy importante a tomar en cuenta por los mercadólogos, es la tendencia que tienen las empresas por ubicar y desarrollar **"nichos de mercado"**; razón por la cual, ya existe el término "nichólogo"; el cual, ha sido definido en una página web de Monografías.com, como "el profesional especialista en la búsqueda e identificación de nichos en un determinado contexto de mercado, tanto interno como externo"²¹. Otro dato relacionado, es que el Prof. Philip Kotler identifica a este mismo especialista como el "mercadólogo especializado en **nichos**".²²

²⁰Íbidem cita 15

²¹Obtenida del sitio web: Monografias.com, URL de la Página Web:
<http://www.monografias.com/trabajos13/elnicho/elnicho.shtml#nicho>

²²Íbidem cita 14

Ambos casos, nos permiten visualizar la importancia que vienen teniendo los **nichos de mercado** y el grado de especialización que esta llegando a necesitar.²³

e. Oferta

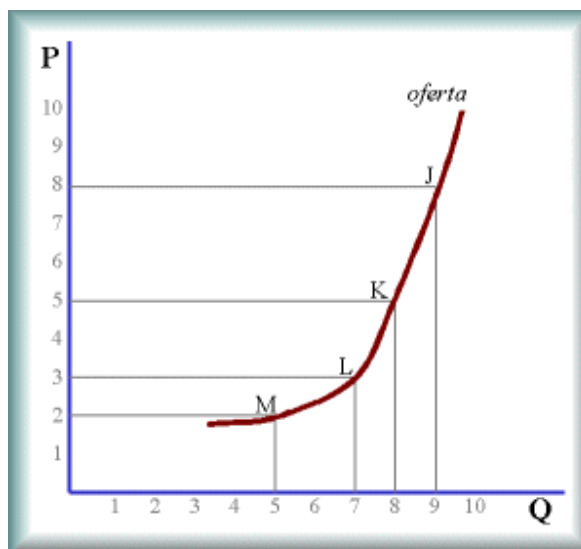
En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

La oferta potencial, es la cantidad de bienes y/o servicios que una empresa puede poner en el mercado de acuerdo a su capacidad de producción (Lo que puede llegar a producir con la ampliación de su infraestructura).

La curva de oferta, mide la cantidad del bien que está dispuesto a ofrecer el consumidor a cada uno de los precios de mercado posibles.

²³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>



Fuente: <http://www.eumed.net/cursecon/3/oferta.htm>

f. Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor.²⁴

La demanda potencial o mercado potencial. Es el límite de la demanda global en un entorno dado. Su nivel depende de dos tipos de factores explicativos: factores del entorno socioeconómico y factores de marketing.

²⁴ Ibidem cita 7

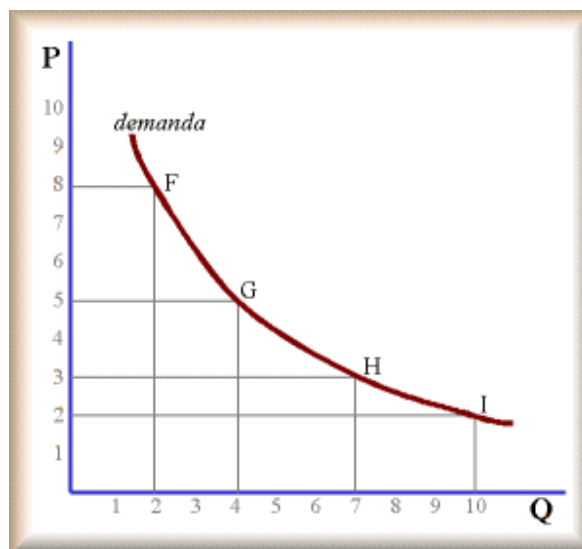
Pueden distinguirse dos niveles de demanda potencial:

Mercado potencial absoluto: nivel máximo de demanda de un producto, en la hipotética situación en que todos los consumidores posibles son consumidores efectivos y con una tasa de consumo máxima gracias a un esfuerzo máximo de marketing.

Mercado potencial actual: demanda de los usuarios actuales, es decir, no de la totalidad de los consumidores posibles.²⁵

La curva de la demanda, indica cuál es el precio máximo que los consumidores están dispuestos a adquirir del bien para cada cantidad del mismo, permaneciendo invariables los demás factores determinantes de la demanda. Cuando el precio aumenta, las cantidades demandantes se reducen y eso es lo que dice la curva.

²⁵ <http://www.uc3m.es/marketing/roberto/a.htm>



Fuente: www.eumed.net/coursecon/3/demanda.htm

g. Comportamiento del Consumidor

El nivel de consumo de determinado producto y/o servicio esta en función de ciertos factores:

➤ Factores Culturales

Estos factores ejercen la más amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor. Dentro de los cuales se incluyen: la cultura (deseos y conducta de una persona), subcultura (nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas), y clase social del comprador (determinada por ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de valores).

➤ **Factores Sociales**

Otro aspecto que influye en el comportamiento del consumidor son los factores sociales como grupos de referencia familia y condición social.

➤ **Factores Personales**

Las características personales de cada individuo son determinantes en las decisiones al momento de adquirir un bien o servicio en el mercado, dentro de los cuales tenemos: La edad, etapa del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, personalidad, autoestima entre otras.

➤ **Factores Psicológicos**

Los aspectos psicológicos influyen en las elecciones de compra de una persona. Dentro de estos factores se incluye: La motivación percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

h. Mezcla de marketing

➤ Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o deseo.

➤ Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.

Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"

En síntesis, la definición de producto describe lo que es en sí, el producto, como "el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales), como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar).

➤ **Fuerzas y Debilidades del Producto**

Hay que tomar en cuenta las fuerzas y debilidades de los productos porque son elementos fundamentales en las ventas esperadas de la empresa; y constituyen la realidad del posicionamiento del producto en el mercado además, porque es necesario convencer a los clientes, para que lo adquieran una vez y les guste.

Entre las fuerzas y debilidades del producto podemos mencionar:

- **Atributos del producto**

Según Hiebing et.al (2001), son el conjunto de cualidades que lo hacen notar o diferenciar de los demás, estos atributos físicos son los que en esencia satisfacen las necesidades del público, el cual desea recibir beneficios del producto o servicio.

Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad.

Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una investigación del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios.

Los principales factores son:

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o

medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.

- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio, conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- Imagen del producto, opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto en sí mismo.

- Imagen de la empresa, opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

- **Segmentación del Producto**

Para atender determinadas necesidades demográficas y satisfacer los distintos estilos de vida es necesario o conveniente segmentar el producto. Este método consiste en introducir varios tamaños del producto basándose para ello en el uso que se le da, los tamaños mas reducidos suelen ser preferidos por consumidores pequeños o solteros, en tanto que los tamaños mas voluminosos son utilizados por familias o por los grandes usuarios de la categoría.²⁶

²⁶ Tesis: Castillo Wendy, Guandique Blanca. "Plan de Marketing creativo y sincromarketing para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de vallas publicitarias creadas por Color Visión, S.A. de C.V. en el municipio de San Salvador departamento de San Salvador" UES, 2006.

- **Innovación del Producto**

Otra parte importante es el análisis del cambio y la innovación en la categoría del producto. Las innovaciones del producto permiten no rezagarse respecto a los cambios que se introducen en el producto de la compañía y con los de la competencia.

-Nuevos usos de productos viejos, muchas veces las empresas pueden ampliar la base de consumidores, con solo encontrar nuevas aplicaciones de esto.

-Mejoramiento del producto, se deben hacer evaluaciones constantes sobre como mejorar el producto, con el objeto de conservar una ventaja competitiva dentro del mercado.

-Extensión de la línea, es una variación de la familia de marcas.

-Producto nuevo, comprende el desarrollo de productos nuevos o innovaciones de las cuales no disponen actualmente los clientes.

-Costos del producto, se debe analizar los costos del producto con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos.

➤ **Clasificación de Producto**

- **Por su finalidad** (productos de consumo y productos industriales)
- **Por su durabilidad** (Bienes no duraderos, bienes duraderos y de servicio)

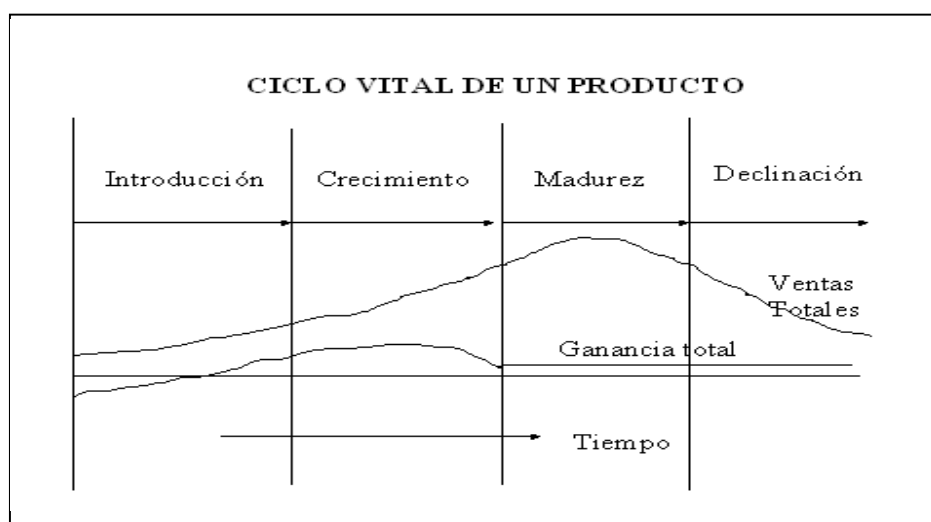
➤ **Ciclo de Vida del Producto**

La importancia del producto en las empresas ha llevado a éstas a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración corta. La observación de las situaciones y fases por las que atraviesan los productos en el mercado ha permitido deducir que éste recorre un camino que se asemeja al de los seres vivos, como le ocurre a la propia empresa cuando se renueva e innova.

El ciclo vital de un producto consta de las siguientes etapas:

- **Introducción:** el producto se lanza al mercado y recibe una determinada acogida inicial.

- **Desarrollo:** el producto empieza a ser conocido y aceptado y crecen las ventas.
- **Madurez:** el producto está asentado en el mercado y las ventas empiezan a estancarse.
- **Declive:** el producto deja de ser interesante para el mercado y las ventas empiezan a disminuir.



Fuente: Elaborado por el grupo de investigación a partir

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

➤ Precio

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

➤ Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

En síntesis, la definición de precio puede ser descrita de la siguiente manera: Valor en términos monetarios que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar un producto o servicio.

➤ **Plaza**

- Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Las decisiones sobre el canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes

que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso de Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

➤ **Promoción**

En un sentido general, La Promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluyen las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren.
- El Diccionario de Marketing, Cultural S.A., define la Promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo. ; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

➤ **Métodos de Promoción**

Stanton, Etzel, Walter, en su Libro "Fundamentos de Marketing" 11ª Edición, consideran como métodos de promoción:

- **Venta Personal**, presentación directamente del producto, realizada por un representante de una compañía a un comprador. Esta se realiza de forma personal.

- **Publicidad**, Es un medio de comunicación masiva e impersonal, que puede ser pagado por un patrocinador y dirigido a las personas, con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio.
- **Promoción de Ventas**, se usa para estimular la demanda, y su finalidad es implementar la publicidad y facilitar la venta personal.
- **Relaciones Públicas**, consiste en diseñar una serie de programas para promover productos.
- **Mercadotecnia Directa**, consiste en comunicarse con los clientes reales o potenciales. Se puede llevar a cabo a través de correos, teléfono u otras herramientas, no existe un contacto personal con el cliente o posible cliente.
- **Propaganda**, es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.²⁷

²⁷ Stanton, Elzel, Walter, Fundamentos de Marketing 11ª Edición Mc Graw-Hill, Interamericana S.A. DE C.V. México 2000, pagina 482.

C. COMERCIALIZACIÓN

1. Concepto

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.

- Introducción de un nuevo producto en el mercado.²⁸
- La comercialización, es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias.²⁹

La comercialización se ocupa entonces de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

²⁸ Phillip Kotler & Gary Armstrong. Marketing. (México: Person Prentice Hall, 2004) Pág. 296

²⁹ Jerome, McCarthy (1987). Comercialización, 8ª. Edición Argentina: Editorial El Ateneo, Pág. 27

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:³⁰

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

➤ **Importancia de la Comercialización**

Mediante la planeación de la comercialización se identifican con claridad las necesidades y preferencias del consumidor, conociéndolas la empresa diseña una mezcla que se ajuste a éstas y aun más, en un plan de comercialización estratégico se diseñan estrategias y políticas que diseñan el impacto de las estrategias de la competencia.

2. Penetración en el Mercado

Es la estrategia para el crecimiento de la compañía incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos de mercados actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma.³¹

³⁰ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml>

³¹ Kotler P. et. al. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia, 4ª. Edición, México, Editorial Prentice Hall Pág. 44

3. Posicionamiento en el Mercado

Según Kotler ET. AL. (1996), "El posicionamiento del mercado, es la manera en que los consumidores definen a un producto a partir de sus atributos mas importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación a la competencia".

El posicionamiento logrado en el mercado del producto, es uno de los factores que influye en la introducción de un nuevo producto y su aceptación.

Las estrategias de posicionamiento que los mercadólogos pueden utilizar, son: con base en los atributos del producto, a partir de las necesidades que se satisfacen o los beneficios que se ofrecen, comparándolos directamente con uno de la competencia o separándolo de la competencia.

El posicionamiento en el mercado; es la manera mediante la cual los productos, marcas o empresas entran en la mente de los consumidores, logrando de esta forma marcar una relación estrecha y de fidelidad a ellos. Hoy en día la forma más común utilizada para alcanzar el posicionamiento es la publicidad, medio por el cuál se persuade a los consumidores a adquirir determinados productos o servicios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PAN REY, S.A. DE C. V., REFERIDOS A LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE SUS PRODUCTOS, EN EL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN.

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

- Elaborar un diagnóstico de la comercialización actual de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V., con el objeto de formular estrategias que permitan la penetración y posicionamiento en el mercado del cantón Cara Sucia.

2. Específicos

- a. Indagar sobre la oferta y demanda de pan dulce existente en el mercado del cantón Cara Sucia, para determinar las oportunidades y amenazas.
- b. Investigar cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de pan dulce del cantón cara sucia, con el objeto de ofrecer productos que satisfagan sus necesidades.

c. Investigar cuáles son las principales estrategias de los competidores, a fin de generar ventajas competitivas.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fué importante, por que a través de ella se conocieron aspectos mercadologicos relevantes sobre la comercialización de pan dulce en el mercado del cantón Cara Sucia, tales como: gustos y preferencias de los consumidores, competencia, oferta, demanda y otros, significativos para el estudio.

El análisis del mercado potencial permitió además la formulación de conclusiones y recomendaciones necesarias para la elaboración de una propuesta de estrategias de comercialización que permitieron generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. en el mercado del cantón Cara Sucia.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método de Investigación

a. Análisis

Para la realización del estudio se utilizó el método analítico, el cual consiste en desarrollar y analizar cada una de las partes del sujeto, sus relaciones entre si y con el todo. Con el uso de este método se conoció la dependencia existente entre las estrategias de comercialización y la generación de demanda de los productos elaborados en Pan Rey.

b. Síntesis

La utilización de este método permitió complementar el análisis efectuado, ya que estableció la relación de cada uno de los elementos del sujeto de estudio con un todo; explicando de forma tentativa la relación existente entre las hipótesis de investigación planteadas.

2. Tipo de Investigación

a. Descriptiva

El tipo de investigación que se utilizó para efectos del estudio planteado, fué en un nivel descriptivo, con el cual se pretendió detallar situaciones y eventos que contribuyeron a determinar las características importantes del mercado potencial en el cantón Cara Sucia y otros fenómenos relevantes, para el desarrollo de un análisis que permita establecer diversas estrategias de comercialización, que favorezcan la generación de demanda de los productos de Pan Rey, creando y manteniendo en las zona un mercado cautivo.

3. Diseño de Investigación

El diseño o enfoque de investigación utilizado para realizar la investigación fue no experimental, el cual consistió en observar el fenómeno en su forma natural; es decir, sin alterar o manipular las variables.

Entre los diseños no experimentales se utilizó el descriptivo, ya que se recopiló toda la información necesaria e importante para analizar y establecer la

relevancia de las variables investigadas en el problema objeto de estudio.

4. Técnicas de Investigación

Para recopilar datos primarios se utilizó las siguientes técnicas: la encuesta, la entrevista y la observación directa.

a. Entrevista

La técnica de la entrevista para el presente estudio, fue dirigida al Gerente General (Propietario) y personal encargado de ventas de Pan Rey, esto con el objeto obtener información relevante de la contraparte de los consumidores y tiendas mayoristas.

b. Encuesta

El desarrollo de la encuesta comprendió el uso del cuestionario estructurado, el cual contiene preguntas abiertas y cerradas, dirigido a personas mayores de 18 años de edad, que visitan y compran en los tiendas del cantón Cara Sucia; así como también a los propietarios o vendedores de las tiendas de la localidad.

c. Observación Directa

La observación directa se realizó mediante visitas al Cantón Cara Sucia, en las cuales se analizó el comportamiento de los consumidores de pan dulce, con el objeto de establecer características o costumbres de los habitantes de la zona.

5. Fuentes de Información

La información necesaria para sustentar el estudio de investigación fue tal como sigue:

a. Fuentes Internas o Primarias

Constituido por datos obtenidos a partir del suministro del cuestionario y la cedula de la entrevista; así como también de sucesos o fenómenos observados en las visitas realizadas al cantón Cara Sucia y demás datos proporcionados por Pan Rey, S.A. de C.V.

b. Fuentes Externas

Los datos externos para el estudio se tomaron de diferentes fuentes tales como: Alcaldía de San Francisco Menéndez, Tesis, Libros, Sitios Web y otros que proporcionaron

información bibliográfica relevante para sustentar estadística y teóricamente la investigación.

6. Ámbito de la investigación

a. Determinación del universo y muestra

En la investigación se encuestó a los habitantes mayores de 18 años de edad que residen en el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán. Dicho lugar cuenta con una población de 6,500 habitantes partiendo de este universo se determinó una muestra representativa del Cantón objeto de estudio, donde los sujetos fueron seleccionados al azar entre los que visitan y compran en las tiendas; así como también se realizó un censo, encuestando a los propietarios de las 15 tiendas de mayoreo dedicadas a la venta de productos de alimentación existentes en la localidad, además se entrevistó al Gerente General y Jefe de Ventas de Pan Rey, S.A. de C.V.

b. Determinación del Proceso para tomar el muestreo

Con el objeto de obtener una muestra compatible, se utilizó el diseño muestral probabilístico, el cual se refiere a que

todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

c. Determinación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas y menores a 500 mil, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población

Z: Valor crítico de nivel de confianza

P: Probabilidad a favor de la investigación

E: Error de estimación

Así tenemos: **Muestra I**

n: ?

N: 6,500 habitantes

Z: 1.90

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.08

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.90)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (6,500)}{(6,500 - 1)(0.08)^2 + (1.90)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$n = 73$ Personas

Muestra II

Universo: 15 Tiendas mayoristas

Muestra (n): 15 tiendas

d. Distribución de Encuestas

Las encuestas fueron suministradas en las 15 tiendas existentes en el cantón Cara Sucia.

En vista que no existe una fuente de datos que especifique el número de personas que visitan y/o consumen diariamente en las diferentes tiendas de la localidad, se optó por distribuir la muestra de la siguiente manera: el número total de encuestas 73 a suministrar entre el número de tiendas 15 del cantón Cara Sucia. Obteniendo así un dato promedio de 4.86 encuestas para cada tienda, debido a que el valor residual no es exacto, se suministraron 5 encuestas en 13 establecimientos y 4 en las restantes.

7. Procesamiento de la Información

En esta etapa se procesó la información obtenida, para ser utilizada en el diagnóstico; dicha información se presenta en cuadros tabulares.

a. Tabulación

La información recopilada por medio de los cuestionarios, se tabuló, detallando cada una de las preguntas con el objetivo que estas persiguen. El cuestionario estructurado y la escala de estimación se presentan mediante cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y porcentual, con su respectiva representación gráfica.

b. Análisis e Interpretación de datos

Posterior a la tabulación de datos, se procedió a hacer el respectivo análisis de los mismos, el cual se realizó sobre la base de las frecuencias que resulten de cada una de las respuestas, esto permitió desarrollar una interpretación para la elaboración del diagnóstico, además de contribuir a la formulación de conclusiones y recomendaciones sobre el fenómeno en estudio.

D. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO

1. Estructura de la organización

Pan Rey actualmente cuenta con una estructura organizativa centralizada, ya que las decisiones respecto a las operaciones de venta, producción, administración y finanzas, son dirigidas directamente por el Gerente General (propietario) de la empresa (Según información proporcionada por Lic. Francisco González, propietario). Esto dificulta la operatividad de las áreas, debido a que la atención brindada a cada una de ellas es muy poca.

Sin embargo la empresa cuenta con su visión y misión claramente establecidas:

Visión.

"Perpetuar la empresa fundamentada en nuestro accionar, con una mejoría de calidad y servicios al cliente, hasta alcanzar el liderazgo con un compromiso social y particular".

Misión.

"Proporcionar a nuestros clientes, productos de la mejor calidad, higiénicamente elaborados, a un precio competitivo y con un excelente servicio, que nos permita optar al liderazgo dentro de la industria de la panificación".

2. Tendencias del medio ambiente

Pan Rey, S.A. de C.V., se enfrenta hoy en día a un medio ambiente externo muy cambiante.

El factor más determinante que no les permite trabajar con regularidad, es el alza no controlada de los precios de la materias primas e insumos, los cuales en los últimos años han experimentado diversos incrementos en sus costos; ya que el mercado proveedor esta dominado por pocas empresas. Otro factor externo que incide en el desempeño de las actividades de la empresa, son los aumentos en los costos de adquisición del petróleo, tomando en cuenta que la mayoría de los productos son empacados en materiales derivados del mismo (plásticos); así como también esto ha ocasionado altos costos de distribución, principalmente

para dar cobertura a las zonas occidental y oriental del país.

Los ingresos de los consumidores, es otro aspecto externo relevante para los intereses de la empresa, ya que actualmente el salario mínimo está por debajo del costo de la canasta básica, lo cual implica que el consumidor debe priorizar sus necesidades.

Elaboración propia a partir de información proporcionada por el Gerente General de la empresa.

3. Revisión del producto

Actualmente Pan Rey, S.A. de C.V. cuenta con una variedad de 40 tipos de pan(permanentes y estacionales), de los cuales según información proporcionada por el Gerente General de la empresa en su mayoría son empacados individualmente con el objeto de tener mejor presentación, conservando su apariencia e higiene, lo cual representa una ventaja competitiva para la firma, ya que según datos obtenidos los consumidores y tiendas mayoristas del mercado

del cantón Cara Sucia, prefieren este tipo de presentación (Ver anexo No. 1 gráfico No.14 y anexo 2 gráfico No. 37).

La empresa, dentro de su variedad ha considerado la producción de distintas formas y tamaños de pan dulce con el objeto de dar cobertura a los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales manifiestan su indiferencia por la forma (Ver anexo 2, gráfico 12), siendo los factores más importantes para satisfacer sus necesidades la calidad y sabor del producto (Ver anexo 2, gráfico 7); lo cual en cierta medida confirma lo expresado por el Lic. González, quien considera como factores determinantes una combinación de calidad y precio.

4. Competencia

La industria panificadora actualmente se enfrenta a una competencia feroz, según comentó el Gerente General de Pan Rey, esto se debe a la creciente oferta del producto e incremento de precios de la materia prima. Manifestó también que el mercado es dominado por marcas líderes, tales como: Lido, Bimbo, Gama, cuyas marcas se han convertido en estándares o iconos, ya que tienen la

capacidad de generar altos volúmenes de venta gracias al posicionamiento alcanzado en la mente de los consumidores, además de competir con los líderes de la industria mencionados anteriormente, debe enfrentar a otros competidores que presentan características similares e incluso talleres artesanales que buscan de cierta forma robar mercado.

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta indican que las marcas posicionadas en las mentes de los consumidores del cantón Cara sucia son: Bimbo, Lido y Sinai, (ver Anexo No. 2 y 4, Gráfico 5, 25).

5. Distribución

Los canales de distribución utilizados por Pan Rey, S.A. de C.V. , para dar cobertura al 6% de demanda nacional, son vendedores rutereros propios e independientes, los cuales visitan tiendas mayoristas utilizadas como mini agencias de distribución, según información obtenida en entrevista con Gerente General.

6. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en los mercados es muy variable; sin embargo dentro de los datos más relevantes obtenidos es necesario señalar específicamente para el mercado del cantón Cara sucia la preferencia por el pan dulce empacado (Ver anexo No. 1 Gráfico 14). Destacando dentro de sus propiedades la calidad y el sabor siempre y cuando dichos productos se coloquen en el mercado a precio de consumidor final entre \$0.12 y \$0.25 centavos de dólar por unidad. Cabe mencionar que el comportamiento del consumidor no está supeditado a la forma que contenga el pan dulce (Ver anexo No.1 Gráfico 12 y 18).

A pesar de que el consumo de pan dulce es diariamente, la inversión semanal por parte de los consumidores es muy baja (ver Anexo No.1 Gráfico 8 y 9), demostrando preferencia por la Margarita, el kakito y alemana, lo cual representa una oportunidad para penetrar y posicionar la marca (Pan Rey), ya que según comentó el Lic. González esta línea de productos generan altos ingresos para la empresa (Ver Anexo No.1 Gráfico 10).

Los productos mencionados anteriormente son adquiridos preferentemente en tiendas (Ver anexo 1 Gráfico 11), ya que estos canales de distribución son accesibles a cualquier persona.

7. Penetración

El Lic. González manifestó que a pesar de tener presencia en la zona occidental del país el mercado de Cara Sucia aun no ha sido explorado, por tal razón muestra interés en dicho mercado, ya que el abundante comercio (Ver anexo No.1 Gráfico 2) y sus límites geográficos con Guatemala lo vuelven un punto estratégico para distribuir su producto.

8. Posicionamiento y ventaja competitiva

El posicionamiento de la marca Pan Rey, en el mercado de la industria panificadora alcanza un 6% de participación global según indicó el Gerente General.

En el cantón cara sucia el posicionamiento de la marca actualmente ocupa el cuarto lugar según lo manifiestan consumidores y distribuidores mayoristas, esto representa una ventaja competitiva, ya que ha pesar de no tener

presencia, es una de las marcas más conocidas (ver anexo No.1 grafico 5, y anexo No.2 grafico 25).

9. Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> -Están legalmente establecidos -Poseen una Marca, logotipo y eslogan -Poseen Visión, Misión, objetivos y valores claramente establecidos -Cuentan con vehículos propios para distribuir los productos -Poseen local propio -Empaques adecuados que conservan la calidad e higiene de los productos -Variedad y calidad en sus líneas de productos -Personal con experiencia -Capacidad instalada adecuada -Posee precios competitivos | <ul style="list-style-type: none"> -Productos sustitutos alimenticio -Posibilidad de penetrar y posicionarse en otros mercados -Los productos son de consumo masivo -Alianza estratégicas con proveedores y clientes - Certificación por las ISO9000 -Obtener registro sanitario -Utilizar al máximo su capacidad instalada -Formar parte de una Asociación de Panaderos |

| -Sustitución de productos vencidos | |
|--|--|
| DEBILIDADES | AMENZAS |
| -Flota de Vehículos para distribución limitada | -Competencia local y extranjera |
| -Carencia de estrategias de ventas | -Diversidad de marcas de Pan Dulce en el Mercado |
| -Desconocimiento de las propiedades del producto | -Incrementos no controlados en las materias primas e insumos |
| -Carencia de publicidad | -La publicidad de la competencia |
| -Falta de un departamento de Mercadeo. | -La capacidad de producción del resto de empresas |
| -Centralización de mando | -Sanciones por parte de entidades gubernamentales |
| -No poseer un registro sanitario | -Disminución del poder adquisitivo |
| -No tener presencia en Supermercados | |
| -Alto costo en la adquisición de los productos | |

10. Determinación del mercado meta

El mercado meta para Pan Rey, según manifestó el Gerente General actualmente se divide de dos formas: tiendas mayoristas, ya que éstas se convierten en canales de distribución baratos a los que muchos consumidores tienen acceso, tomando en cuenta que sus costos de ventas se han elevado demasiado, representando un alto porcentaje de sus costos totales; y las personas mayores de 18 años de edad que consumen pan dulce en el Cantón Cara Sucia sin distinción de género, estado civil, ingresos familiares y residencia.

11. Determinación de los objetivos de comercialización

El Gerente General de Pan Rey, considera como objetivo principal de la comercialización de pan dulce, introducir dicho producto como parte de la canasta básica de los consumidores salvadoreños, ya que argumenta que es un producto económico, nutritivo y sustituto de otros alimentos pertenecientes a la canasta básica, al cual no se le ha dado la importancia necesaria, debido a que la población actualmente desconoce sus propiedades.

12. Definición de estrategias empresariales

a. Estrategias genéricas para el posicionamiento

Pan Rey, S.A. de C.V., según manifestó el Lic. González, no cuenta con estrategias de posicionamiento claramente establecidas; únicamente tratan de promover la impulsación (usando agencias que distribuyen el producto hacia puestos pequeños); así como también la puntualidad en el servicio.

b. Estrategias de mezcla de mercadotecnia

➤ Producto

Actualmente Pan Rey, para la satisfacción de los gustos y preferencias de los consumidores, ha desarrollado una variedad de líneas de productos, empacados en su mayoría individualmente en plásticos que contienen la marca, logotipo y eslogan; los cuales posteriormente son colocados en bolsas y cajas (empaquete secundario) con el objeto de facilitar e incrementar la venta, ya que de esta forma los distribuidores adquieren mayores volúmenes. Los productos considerados líderes en la empresa son: el kake y la margarita.

Elaborado a partir de la información proporcionado por el Gerente General y observación directa.

Los productos ofrecidos por la empresa son elaborados con los mejores ingredientes, tomando en cuenta que para los consumidores la alta calidad y el buen sabor, son los factores más importantes al momento de efectuar la compra (Ver anexo No. 1, gráfico 7)

➤ **Precio**

Pan Rey, S.A. de C.V. posee precios competitivos para el mercado, los cuales son similares a los de la competencia en sus diferentes líneas o presentaciones (Ver anexo 5, pregunta 10). La banda de precios de \$0.25 centavos de dólar son considerados líderes dentro de la empresa.

➤ **Plaza**

Pan Rey, S.A. de C.V., distribuye sus productos en el mercado local, contando con los siguientes canales de distribución que les facilita hacer llegar sus productos hasta el consumidor final (Ver anexo 5, pregunta 15).

✓ **Productor-Detallista-Consumidor final**

La empresa por medio de los rutereros propios e independientes traslada el producto hacia las tiendas, las cuales a su vez ofrecen el producto al consumidor final.

✓ **Productor-Mayorista-Detallista-Consumidor final**

Los productos son colocados en agencias distribuidoras que se encargan de ofrecer el producto a los negocios pequeños, quienes posteriormente hacen llegar este a los consumidores finales.

➤ **Promoción**

La forma de organizar y administrar la publicidad de Pan Rey, S.A. de C.V., es por medio de los llamados "gritones", lo cual es una forma peculiar y de bajo costo para persuadir a los consumidores. Otra forma de incentivar la compra, es a través de un sistema de bonificación que consiste en dar una caja de pan por la adquisición de 25 o más cajas. Además la empresa utiliza la marca y logotipo con parte del empaque, con lo cual pretende posicionarse en la mente de los consumidores (Ver anexo 5, pregunta 18, 19 y 20).

En el pasado Pan Rey hizo uso de la publicidad masiva mediante el patrocinio en un programa televisivo (El club del Hogar) de canal 21, dirigido a las amas de casa en el cual los servicios eran cancelados mediante suministro de productos.

Elaborado a partir de la información proporcionado por el Gerente General y observación directa.

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- a. Los factores que más influyen en la decisión de compra de los consumidores son la calidad y el sabor del pan dulce.
- b. La empresa no cuenta con un plan estratégico de mercadeo que le permita generar demanda a los productos en el mercado meta.
- c. Existen algunos productos que son comercializados sin ningún tipo de empaque que identifiquen a la empresa.
- d. Pan Rey no cuenta con registros sanitarios exigidos por el Ministerio de Salud.
- e. La empresa tiene poca participación en el mercado nacional.

- f. La empresa no posee una ruta establecida para el mercado meta en estudio.
- g. La empresa cuenta con la variedad de productos de pan dulce que tienen mayor demanda.
- h. La empresa no utiliza medios publicitarios enfocados a la persuasión de las masas.
- i. El posicionamiento de la marca en el mercado en estudio ocupa el tercer lugar, a pesar de no tener presencia con su fuerza de ventas.
- j. Pan Rey posee una identidad corporativa bien definida.
- k. La empresa ofrece una variedad de productos similares en forma, tamaño y precio a los de la competencia.
- l. Los precios entre \$ 0.12 y \$ 0.25 centavos de dólar, son considerados accesibles por los consumidores.

2. Recomendaciones

- a. Elaborar productos con materia prima e insumos que garanticen la calidad y buen sabor.
- b. Elaborar planes estratégicos y tácticos de mercadeo, que permitan incrementar las ventas y crecer en el mercado.
- c. Diseñar empaques con distintivos de la empresa para todos los productos elaborados.

- d. Solicitar el registro sanitario al Ministerio de Salud, previamente acatando las disposiciones y normas para tal efecto.
- e. Abrir nuevos mercados para penetrar con los productos y lograr una mayor participación.
- f. Redistribuir las rutas de distribución existentes, para lograr cubrir el mercado en estudio.
- g. Promover los productos de mayor consumo, con el objeto de incrementar sus ventas y robar mercado a la competencia.
- h. Desarrollar una campaña publicitaria en medios televisivos y/o radiales.
- i. Elaborar una cartera de clientes que le permita colocar sus productos de forma eficiente y eficaz en el mercado en estudio.
- j. Concientizar a los empleados su compromiso con los objetivos y razón de ser de la empresa, encaminando sus esfuerzos al logro de estos.
- k. Diseñar nuevas líneas de productos, que le permitan generar una ventaja competitiva ante la competencia.

1. Establecer y mantener las bandas de precios de venta al consumidor final entre \$ 0.12 y \$ 0.25 centavos de dólar, sin perder la calidad del producto.

CAPÍTULO III

PROPUESTAS DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA GENERAR DEMANDA DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR PAN REY, S.A. DE C.V. EN EL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN.

A. Contenido de la propuesta

La presente propuesta, contiene las alternativas para penetrar y posicionar los productos elaborados por Pan Rey en el mercado del cantón Cara Sucia.

Así mismo se muestra el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia donde se dan conocer los cursos de acción mediante estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que contribuyan a la generación de demanda de pan dulce y de esta forma persuadir la decisión de compra de los consumidores.

También se muestra el total de la inversión requerida para llevar a cabo la propuesta mencionada y un plan de

implementación que contiene las actividades y meses en los que se sugiere sea realizada.

B. Objetivos de la propuesta

1. Objetivo General

Formular estrategias de comercialización que permitan generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. en el mercado del cantón Cara Sucia.

2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una mezcla de mercadotecnia que se adapte a las necesidades de la empresa, con el objeto de competir en el mercado.
- Diseñar un plan promocional que permita a Pan Rey, penetrar y posicionarse en la mente de los consumidores del cantón Cara Sucia.
- Formular estrategias que permitan el aprovechamiento de las ventajas competitivas presentadas por la empresa.

C. Determinación de la Filosofía Empresarial

La empresa cuenta con una filosofía empresarial definida, la cual desde su fundación ha regido el accionar de Pan

Rey, en busca de los objetivos establecidos. Sin embargo en vista de los cambios ocasionados en el medio, es necesario que todo el personal se encuentre comprometido con ella, encaminando todos sus esfuerzos a la consecución de dicha filosofía.

1. Misión

"Proporcionar a nuestros clientes, productos de la mejor calidad, higiénicamente elaborados, a un precio competitivo y con un excelente servicio, que nos permita optar al liderazgo dentro de la industria de la panificación".

2. Visión actual

"Perpetuar la empresa fundamentada a nuestro accionar con una mejoría de calidad y servicio al cliente, hasta alcanzar el liderazgo con un compromiso social y particular".

3. Visión Propuesta

"Perpetuar la empresa fundamentada en nuestro accionar, con una mejora continua en la calidad de nuestros productos y atención al cliente, hasta alcanzar el liderazgo con un compromiso social y particular".

D. Objetivos Empresariales

1. Mantener la calidad e higiene de los productos.
2. Establecer precios competitivos.
3. Mejorar la atención al cliente.
4. Crear nuevas líneas de productos, que le generen ventajas competitivas.
5. Cubrir mas mercados mediante la reorganización de su fuerza de ventas.

E. Estrategias de Comercialización

Las características definidas y los objetivos establecidos por la empresa, han permitido la formulación de estrategias que permitan la penetración y posicionamiento en el mercado, las cuales se mencionan a continuación:

- a. Mantener la calidad, sabor e higiene de los productos.
- b. Promover la presentación, marca y slogan del producto.
- c. Mantener la escala de bonificación actual y diseñar nuevas que le permitan a traer mas clientes.

1. Estrategias de mezcla de mercadotecnia

a. Producto

Objetivo

Ofrecer a los consumidores productos elaborados bajo estándares de calidad e higiene, que satisfagan los gustos y preferencias del mercado meta.

Estrategias

➤ Promover en el mercado meta la calidad e higiene del producto, con el fin de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

• Registro Sanitario

Es muy importante que un producto cuente con el registro sanitario, ya que certifica que el producto ha sido elaborado bajo condiciones higiénicas y demuestran su calidad. Por tanto se sugiere realizar los trámites necesarios para adquirir dicho registro. A continuación se presentan datos donde se puede obtener información.

| | |
|--|--|
| Correo electrónico | <u>lparada@mpas.gob.sv</u> <u>jmachado@mpas.gob.sv</u> |
| Número telefónico | Tel. (503) 2271-3607/2271-1288 Telefax (503) 2271-1282 |
| Horario de atención | De 8:00 a.m. a 12:30 p.m. De 1:10 p.m. a 4:00 p.m. |
| Duración aproximada del trámite | 30 días hábiles. Alimentos de Riesgo "C" 48 horas. |
| Responsable de proporcionar información | Lic. René Laínez Licda. Marina Panameño Ing. Luis Enrique Parada Ing. Edith Hernández |
| Ubicación del lugar | Laboratorio Dr. Max Bloch Av. Roosevelt, frente a Parque Cuscatlán. San Salvador. |

Ver requisitos y formularios en anexo No.8

➤ Mantener la marca en cada una de las presentaciones de pan dulce, en su empaque primario y secundario.

El diseño de empaque primario que se propone para el pan dulce que elabora Pan Rey (con excepción de la margarita), es de papel polipropileno con una medida de 20 cm de largo y 10 cm de ancho (línea de \$0.25 dólar) y 15 cm de largo y 10 cm de ancho (línea de \$0.15 dólar); en un modelo de repetición es decir que estas medidas se imprimirán continuamente. Este contiene la marca, logotipo, centrado en la parte del frente y la parte trasera se hace énfasis en los ingredientes principales con las que se elaboran los

productos, además se menciona el número de registro sanitario en la parte inferior y en la parte trasera inferior nombre del país de origen, nombre, dirección y teléfono de la panadería.

El empaque es transparente para que el consumidor pueda observar las bondades del producto, está sellado de ambos extremos para brindarle protección, su diseño consta de tres colores, rojo, amarillo y blanco.

Se propone un diseño de empaque específico y particular para la margarita, ya que éste es un producto de mayor demanda para la empresa y mucha competencia en el mercado. En la parte central contiene el nombre de "Margarita Rey" uno en azul y otro rojo, además en letras rojas el peso neto en gramos (36 grs), mientras que en los extremos verticales lleva una línea de flores (margaritas) en diferentes colores con un centro amarillo. Las demás propiedades del empaque son idénticas al diseño genérico.

Propuesta de Empaque Primario Genérico

Esta parte queda adelante del producto

Producto Centroamericano elaborado
en El Salvador por:
Pan Rey, S.A. de C.V.
Km. 13 ½ Carretera a Quezaltepeque
Tels.:2216-0217 Fax: 2216-0542

Producto Centroamericano elaborado
en El Salvador por:
Pan Rey, S.A. de C.V.
Km. 13 ½ Carretera a Quezaltepeque
Tels.:2216-0217 Fax: 2216-0542



Ingredientes: Almidones, Minerales,
Grasas Azúcares, Leche, Vitaminas B,
B1, B2, B3 y Vitamina E, Leudantes y
Preservantes, Color y Sabor.
Reg. D.G.S. No. (En tramite)

Ingredientes: Almidones, Minerales,
Grasas Azúcares, Leche, Vitaminas B,
B1, B2, B3 y Vitamina E, Leudantes y
Preservantes, Color y Sabor.
Reg. D.G.S. No. (En tramite)

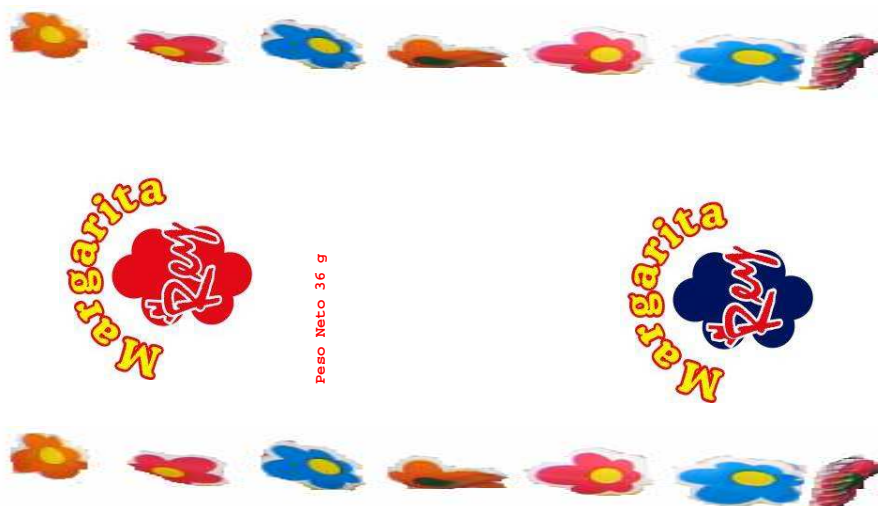
Las líneas punteadas indican el doblés del empaque,
quedando en la parte de atrás del producto.

Propuesta de empaque primario para margarita

Esta parte queda adelante del producto.

Producto Centroamericano elaborado
en El Salvador por:
Pan Rey, S.A. de C.V.
Km. 13 ½ Carretera a Quezaltepeque
Tels.:2216-0217 Fax: 2216-0542

Producto Centroamericano elaborado
en El Salvador por:
Pan Rey, S.A. de C.V.
Km. 13 ½ Carretera a Quezaltepeque
Tels.:2216-0217 Fax: 2216-0542



Ingredientes:Almidones, Minerales,
Grasas Azúcares, Leche, Vitaminas
B, B1, B2, B3 y Vitamina E,
Leudantes y Preservantes, Color y
Sabor.
Reg. D.G.S. No. (En tramite)

Ingredientes:Almidones, Minerales,
Grasas Azúcares, Leche, Vitaminas
B, B1, B2, B3 y Vitamina E,
Leudantes y Preservantes, Color y
Sabor.
Reg. D.G.S. No. (En tramite)

Las líneas punteadas indican la parte en la que se dobla
al momento de empacar la margarita.

El diseño de empaque secundario, propuesto para proteger, almacenar y transportar los productos (con excepción de la margarita), consiste en una caja de cartón corrugado rectangular de 50 c.m. de largo y 20 de ancho. A lo largo en la parte central contiene el logotipo de la empresa y en la parte inferior, país de origen, nombre la empresa, dirección y teléfono; en cada uno de los extremos 5 franjas rojas.

El diseño de empaque secundario propuesto para la margarita, consiste en una caja de cartón corrugado con iguales medidas que las mencionadas anteriormente. Siendo su diseño exterior particular y específico para este producto, el cual contiene a lo largo: slogan, nombre y número de unidades del producto, en los extremos el nombre de "Margarita Rey" uno en azul y otro rojo, además en la parte inferior fondo azul claro en forma de arcoiris franjas de tonalidad azules mas oscuras, sobre ellas una serie flores que simulan margaritas; así como también en letras rojas el país de origen, teléfono y número de registro sanitario. Mientras que en el ancho lleva el nombre de "Margarita Rey" en color azul y en un rectángulo

el peso bruto y neto del contenido, así como también en la parte inferior fondo en forma de arcoiris, sobre ellas una serie flores que simulan margaritas y entre la margarita y el arcoiris el número de unidades.

Propuesta de empaque secundario genérico



Propuesta de empaque secundario para margarita



b. Precio

Objetivo

Establecer precios que garanticen el retorno de los costos de producción y comercialización, que generen márgenes razonables de utilidad.

Estrategias

- Realizar revisiones periódicas de los precios del mercado, con el objeto analizarlos y mantener una posición competitiva.

- Establecer alianzas con empresas pertenecientes a la misma industria, a fin de negociar los costos de adquisición con proveedores de las materias primas e insumos.

- Buscar nuevos proveedores de materias primas que les brinden precios más accesibles, con el objeto de no incrementar los precios actuales.

c. Plaza

Objetivo

Llevar los productos a los clientes en buenas condiciones, en el momento y lugar oportuno con costos mínimos de distribución.

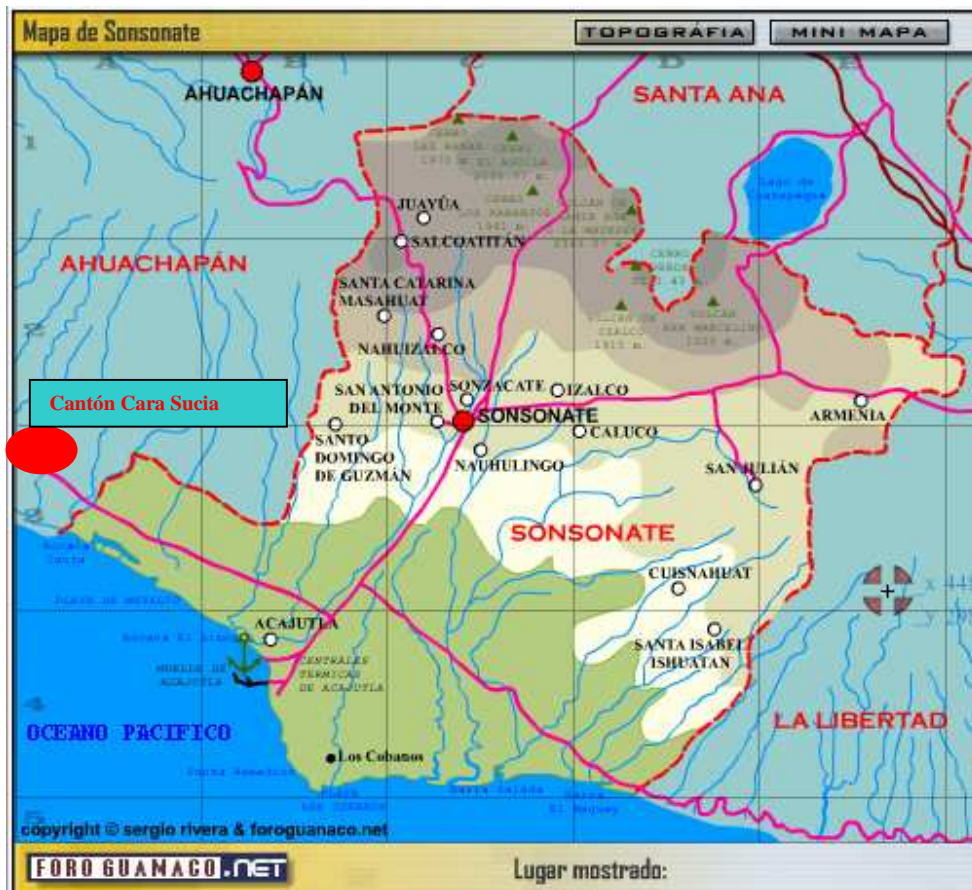
Estrategias

- Ampliar la ruta de ventas de la zona occidental, para distribuir el producto en el mercado meta.

Actualmente Pan Rey, posee una ruta establecida para la zona occidental del país, la cual comprende los mercados de la ciudad de Santa Ana y Sonsonate. Dicha ruta son cubiertas los días Martes y Jueves, de 6:00 a.m. a 9:00 p.m.. Sin embargo existen tiendas mayoristas en cantones periféricos a dichas cabeceras departamentales, que no son visitados o dejaron de visitarse debido a la poca disponibilidad de tiempo del vendedor.

Por lo tanto es necesario que se establezca un día adicional a los existentes, para cubrir la demanda de la

zona del cantón Cara Sucia y los cantones dejados de visitar que se encuentran situados en esa ruta.



- Establecer y mantener el canal de distribución "productor-mayorista-consumidor final", ya que de esta forma se disminuyen los costos de ventas.

El establecimiento de un canal de distribución que disminuya el uso de intermediarios para hacer llegar los

productos a los consumidores finales, disminuirá el costo de adquisición que estos tienen que pagar para degustar Pan Rey.

- Garantizar a los clientes la devolución del producto vencido, de forma rápida y oportuna.

Establecer un plan de devolución, el cual permita que el cliente reciba el reemplazo del producto en el momento de la entrega del pan dulce vencido. Para lo cual se sugiere, que el interesado se comuniqué con el vendedor mayorista y especifique la cantidad y tipo de producto vencido a más tardar un día antes de la visita, para que él pueda efectuar el cambio de forma rápida y oportuna.

d. Promoción

Objetivo

Informar y persuadir al mercado meta de la existencia de los productos a través de estrategias de promoción para estimular la demanda.

- Diseñar campaña publicitaria para dar a conocer la marca y propiedades nutritivas del pan dulce.

- **Propuesta de slogan**

Pan Rey, El rey en calidad, nutrición y precios.

- **Anuncio de radio**

Debido a que el pan dulce, es un producto de consumo masivo se ha diseñado un anuncio radial con características y lenguaje popular, de tal forma que sea captado por el mercado meta. Se sugiere que la cuña sea de 30 segundos y se realice en medios radiales de la zona occidental, durante tres meses, con frecuencia de 7 cuñas diarias de lunes a domingo. **(Ver cotización anexo No.9)**

Cuña propuesta.

!!Tiene hambre, deseos, necesidad de comer algo especial y nutritivo, no se preocupe llegó al mercado Pan Rey, el rey de la calidad, nutrición y precios. Pan Rey cuenta con una amplia variedad de pan dulce para degustar su paladar, búsquelo ahora mismo en la tienda mas cercana!! Ó llame a los teléfono 2216-0005, 2216-0217, será un gusto atenderle.

- **Anuncio en Perifoneo**

Con el objeto de que se de a conocer los productos elaborados por Pan Rey, en el mercado del cantón Cara Sucia, se han diseño publicidad en perifoneo encaminada a posicionar la marca, mencionando sus productos principales, slogan y otros aspectos que contribuyan a alcanzar el objetivo.

Perifoneos propuestos.

"Conoce usted a margarita, si nos referimos a Margarita Rey, el pan dulce que ha llegado al mercado para satisfacer sus exigencias de calidad, sabor, nutrición y precios. No deje de conocerlas, acérquese y pida su margarita y pregunte por la familia de productos ofrecidos por Pan Rey. Ya que Pan Rey, el rey de los panes le ofrece una variedad de productos tales como: pan con ajo, orejas, semitas, kakitos, alemana, novias y otras, con los cuales puede acompañar su tacita de café, leche o simplemente como un aperitivo para degustar su paladar. Para mayor información llámenos a los teléfonos 2216-0005, 2216-0217, será un gusto atenderle".

"Ummmmmm!! Que rico iniciar el día con energías y acompañado de un delicioso pan dulce que solo te puede ofrecer Pan Rey, el rey en calidad, nutrición y precios. Con los productos de Pan rey, usted puede mantener su línea y a la vez saborear una deliciosa novia, margarita, santaneca, alemana, semita y toda la variedad de productos elaborados higiénicamente y con la mas alta calidad por Pan Rey, el rey de los panes, pruébelos no se quede con la duda, para mayor información contáctenos a los teléfonos 2216-0005, 2216-0217".

- **Hojas volantes**

Se propone elaborar una hoja volante en la cual se den a conocer los productos líderes de Pan Rey, así como los precios a los cuales pueden adquirirlos los consumidores finales. Se sugiere distribuir en el cantón 100 hojas cada fin de semana durante un mes.

En la hoja, se considera necesario la inclusión de logo, slogan, para informar quienes son; así como la información general donde pueden encontrar el producto y ubicación de la empresa.

Los colores deben ser con un estilo claro pero acorde a los fines comerciales y explicativos del mismo. Deben predominar los colores rojo y amarillo, con el objeto de reforzar la identidad empresarial, ya que son los colores que identifican la marca.

Hoja volante sugerida

Pan Rey
El rey en calidad, nutrición y precios.



\$0.15

GUIÑO
POROSA
NOVIA
PAÑUELITOS
OREJA
PEGADO
MARGARITA
ALEMANA
ROSQUILLA
KAKITO
Y MUCHO MÁS...

\$0.15



\$0.25

DISPONIBLES EN TIENDAS Y EN PAN REY
Km. 13 ½ CARRETERA A QUEZALTEPEQUE
TEL.: 2216-0005 FAX: 2216-0542.

\$0.25



Ver cotización anexo No. 10

- **Degustaciones del producto**

Se propone establecer un día por mes durante dos períodos para realizar degustaciones del pan dulce elaborado por Pan Rey (Domingo, por ser el día de plaza del cantón), en el mercado del cantón Cara Sucia, dando a conocer sobre todo sus productos líderes o de mayor consumo (margarita, kake, alemanas, pan con ajo, santaneca). Se sugiere distribuir las cantidades mensualmente de la siguiente manera:

| Producto | Cantidad | Costo | Total |
|--------------------------|----------|-------|---------|
| Margarita | 100 | 0.06 | \$6.00 |
| Kake | 50 | 0.12 | \$6.00 |
| Alemanas | 100 | 0.06 | \$6.00 |
| Pan con ajo | 50 | 0.12 | \$6.00 |
| Santaneca | 100 | 0.06 | \$6.00 |
| Oreja | 100 | 0.06 | \$6.00 |
| Inversión Mensual | 500 Un. | | \$36.00 |
| | | | |

Los costos aproximados de los productos, fueron proporcionados por el Gerente General de Pan Rey.

- **Valla Publicitaria**

Se sugiere colocar una valla publicitaria en la entrada al cantón Cara Sucia, dando la bienvenida a los visitantes y

residentes del lugar; y la vez dar a conocer la existencia del producto e invitar a su consumo. Con el objeto de que la valla sea de fácil visualización, se sugiere que contenga el fondo en color amarillo y en medidas de 3 metros de largo y dos de ancho.

Ejemplo de valla publicitaria sugerida.



El precio de la valla publicitaria es de US \$500.00 dólares, según cotización telefónica en Publicidad Urbana, S.A. de C.V. al teléfono 2513-1066. Para colocar la valla es necesario que la empresa consiga el permiso de la alcaldía municipal de San Francisco Menéndez.

• **Calendarios, delantales y tazas.**

Debido a la proximidad del fin de año y como agradecimiento a los clientes por el consumo mantenido durante los meses anteriores, se recomienda específicamente para la época navideña, obsequiar calendarios, delantales y tazas a los propietarios, vendedores y consumidores de las tiendas del cantón Cara Sucia.

Las cantidades sugeridas de cada artículo son 250. Las medidas que debe contener el calendario son las siguientes: 65 Cm. largo X 50 Cm. de ancho. En lo que respecta a los delantales se propone que sean tallas únicas en colores rojo, azul y amarillo con el logo de pan rey estampado en la pechera.

Formato de Calendario propuesto





DISPONIBLES EN TIENDAS Y EN PAN REY
Km. 13 ½ CARRETERA A QUEZALTEPEQUE
TEL.: 2216-0005 FAX: 2216-0542.


ENERO 2008

| D | L | M | M | J | V | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |

PAN REY, REY EN CALIDAD, NUTRICIÓN Y PRECIOS

El precio unitario de los calendarios es de \$7.00 dólares, según cotización telefónica en "Calendarios e Impresos de El Salvador, S.A. de C.V." al teléfono 2222-8126.

Formato de delantales propuestos



El precio unitario de los delantales es de \$3.50 dólares, según cotización telefónica en "Nina Caps, S.A. de C.V" al teléfono 2243-6641.

Estilo de tazas propuestas



El precio unitario de los tazas de cerámica blanca, con logo de Pan Rey es de \$0.95 dólares, según cotización en "Nina Caps, S.A. de C.V", al teléfono 2243-6641.

- Establecer una estructura de bonificaciones (en producto), basada en los volúmenes de compras.

La estructura de bonificaciones propuesta es la siguiente: por compras mayores a \$200.00 se aplica un 10% de descuento, el cual será compensado en producto facturado. Por compras mayores a 25 cajas de pan dulce, se regalará una caja de producto de otra variedad (del mismo valor al de transacción) ofrecida por la empresa.

- Uniformar a la fuerza de ventas y/o empleados que tengan contacto directo con clientes, con el objeto de ser fácilmente identificable como parte de la empresa brindando mayor confianza.

Para lo cual se propone, una camisa tipo polo color amarilla con el logo de la empresa en la parte frontal izquierda.

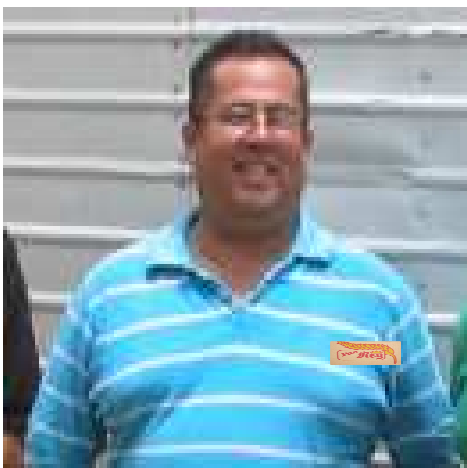


Ver cotización
anexo No. 11

➤ Propuesta de impulsación

Con el objeto de penetrar y posicionar los productos elaborados por Pan Rey, es necesario que se contrate una persona que efectúe las funciones de impulsación en la zona de Cara Sucia y cantones aledaños. Debido al recorrido y lejanía del lugar, se recomienda el siguiente perfil:

- Género : Masculino
- Edad : Mayor de 24 años
- Experiencia : Mínimo 2 años venta de productos de consumo masivo, acostumbrado a trabajar con base a metas.
- Habilidades : Dinámico, agresivo, gran sentido de responsabilidad e iniciativa
- Salario : \$500.00 dólares más comisiones
- Con Licencia : (De preferencia), dispuesto a viajar a zonas retiradas y rurales del país.



F. Determinación de los presupuestos

Para realizar la mezcla de mercadotecnia propuesta (sin incluir costos de distribución), es necesario que Pan Rey, invierta \$ 7,159.55 dólares (de acuerdo al plan de implementación, ejemplo para el primer mes sería de \$4,097.05 dólares), más un 10% por imprevistos que equivale a \$715.96 dólares.

A continuación se detallan los montos:

| Descripción | Monto |
|--|---------------------------|
| Empaques primarios | \$ 240.00 |
| Empaques secundarios (genéricos y margarita) | \$ 1,120.00 |
| Publicidad en radio | \$ 1,130.00 |
| Perifoneo | \$ 100.00 |
| Hojas volantes | \$ 200.00 |
| Degustaciones | \$ 72.00 |
| Valla Publicitaria | \$ 500.00 |
| Calendarios, delantales y tazas | \$ 2,862.50 |
| Camisas publicitarias | \$ 435.05 |
| Recurso Humano (Se le pagara como servicios profesionales) | \$ 500.00 |
| SUBTOTAL | \$ 7,159.55 |
| Imprevistos (10%) | \$ 715.96 |
| TOTAL INVERSIÓN MENSUAL | <u>\$ 7,875.51</u> |

Ver anexos de cotizaciones (9,10 y 11)

PAN Rey necesitaría vender un mínimo de \$1,300.00 Mensuales durante 6 meses para recuperar la inversión realizada.

G. Plan de Implementación

Este plan comprende la guía de actividades y los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta de estrategias de comercialización que será presentada al Gerente General de la empresa Pan Rey, S.A. de C.V., con el objeto de contribuir a la generación de demanda de los productos elaborados por la empresa.

Para la puesta en marcha de la propuesta se requieren de recursos humanos, técnicos y financieros; la provisión de estos tendrá que ser por parte de la empresa en estudio, ya que es indispensable para alcanzar los objetivos de la propuesta.

Para dar inicio al plan de implementación es necesario que el equipo investigador realice una exposición de la propuesta de comercialización, al Gerente General y personal encargado de ventas. Lo anterior con el propósito de hacerles ver la necesidad que se tiene en este momento y los beneficios que se obtendrán de dicha propuesta.

Para realizar la exposición antes mencionada será necesario el alquiler de una computadora portátil y un cañón por un período aproximado de 2 horas (gastos que serán asumidos por el equipo investigador).

En lo que respecta a los gastos financieros en que se incurrirán para llevar a cabo la propuesta de comercialización, corresponderán a Pan Rey, los cuales fueron detallados anteriormente (Ver página No.112).

Se sugiere además, realizar una evaluación y control de los resultados obtenidos cada tres meses, dichas actividades serán responsabilidad del Gerente General de la empresa, quien deberá determinar la mejor forma para ello. El control de las actividades de la propuesta deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, lo que implicara corregir las desviaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas que serán determinadas por el Gerente General.

Se sugiere que la propuesta de mezcla de mercadotecnia sea implementada de la siguiente forma:

| "PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA, PRIMER SEMESTRE" | | | | | | |
|--|------------|--------------|-------------|----------|------------|----------|
| Tiempo | Octubre/07 | Noviembre/07 | Diciembre07 | Enero/08 | Febrero/08 | Marzo/08 |
| Actividades | | | | | | |
| Utilizar nuevos diseños de empaques primarios y secundarios | | | | | | |
| Realizar perifoneo | | | | | | |
| Publicidad en radio | | | | | | |
| Hojas volantes | | | | | | |
| Degustaciones | | | | | | |
| Valla publicitaria | | | | | | |
| Calendarios, delantales y tazas | | | | | | |
| Uniformar a la fuerza de ventas | | | | | | |
| Contratar impulsador | | | | | | |
| Evaluación y control | | | | | | |

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- H. Koontz. "Estrategia, planificación y control" 1991, México Editorial McGraw Hill.
- Jerome, McCarthy. "Comercialización", 8ª. Edición Argentina: Editorial El Ateneo, 1987
- Koontz, Harold Administración; "una perspectiva global", 11ª Edición México McGraw Hill, 1998
- Kotler P. et. al. "Fundamentos de Mercadotecnia", 4ª. Edición, México, Editorial Prentice Hall, 1998
- Kotler Phillip & Gary Armstrong. "Marketing". México: Person Prentice Hall, 2004
- Kotler Philip "Dirección de Marketing Conceptos Esenciales", Primera Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2002.
- Stephen P. Robbins, 5ª Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1996.
- Stoner, James A. F. Freeman, R. Edgard & Gilbert Jr., Daniel R. "Administración". México. Prentice Hall Hispanoamericano, 1996.
- Sallenave, Jean Paúl, Gerencia y Planeación Estratégica, Editorial Norma, Edición 1991, Colombia.

- Serrano Ramírez, Américo Alexis, Administración I y II, México, Editorial Mc Primera Edición 2004
- Stanton, Etzel, Walter, Fundamentos de Marketing 11ª Edición Mc Graw-Hill, Interamericana S.A. DE C.V. México 2000.

TESIS

- Castillo Wendy, Guandique Blanca. "Plan de Marketing creativo y sincromarketing para revertir la disminución y alterar el patrón de la demanda de vallas publicitarias creadas por Color Visión, S.A. de C.V. en el municipio de San Salvador departamento de San Salvador" UES, 2006.
- Marroquín José, Meléndez Nelly y Otros. "Diseño de estrategias de comercialización para la penetración y posicionamiento de los productos leche de soya, chocolate criollo, salsa inglesa, picante y soya de la empresa Samaritana, S.A. de C.V., en los supermercados del municipio de San Salvador" UES, 2006.
- Menjívar María, Navarro Rina y Otros. "Diseño de un plan estratégico de mercadeo para incrementar la demanda de los productos que ofrece la pequeña industria panificadora de los municipios de San

Martín, San José Guayabal, Suchitoto y San Pedro Perulapan. Caso ilustrativo. UES 2004

- Morales Tania, Ramírez Julissa y otros. "Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de las pizzerías ubicadas en el sector de la mediana empresa del municipio de San Salvador. Caso ilustrativo". UES 2004.

LEYES

- Código de Comercio
- Código de trabajo
- Código Tributario
- Constitución de la República de El Salvador.
- Ley de Administración de Fondo de Pensiones (AFP's)
- Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)

OTROS DOCUMENTOS

- SISTEMA COMUNITARIO DE ALERTA TEMPRANA PARA INUNDACIONES PROYECTO MARLAH CARA SUCIA, AHUACHAPAN DR. JUAN CARLOS VILLAGRÁN DE LEON Fecha de Creación del Documento: 5 de Agosto del 2,001 Fecha de Actualización: 12 de Diciembre del 2,001.

PÁGINAS WEB

- www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml
- www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap81d.htm>
- http://www.ceei.es/gce/pagina_plan.asp?ver=plan_operaciones
- <http://www.civicus.org/new/media/Elaboracion%20de%20un%20propuesto%20Part%201.pdf>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/elniche/elniche.shtml#niche>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>
- <http://www.eumed.net/cursecon/3/oferta.htm>
- www.eumed.net/cursecon/3/demanda.htm
- <http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduccion.shtml>
- <http://www.uc3m.es/marketing/roberto/a.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

**MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DEL
CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO
MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN**



Cuestionario dirigido a Consumidores

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

TEMA:

Propuesta de estrategias de comercialización para generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. en el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

OBJETIVO:

Recolectar información verídica sobre la demanda de pan dulce en el Cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y marque ó complete cuando sea necesario.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

a. Género

- Masculino
- Femenino

b. Ocupación: _____

c. Ingresos Familiares

- Menos de \$150.00 dólares
- De \$150.00 a 300.00 dólares
- De \$300.01 a 450.00 dólares
- De \$450.01 a \$600.00 dólares
- Más de \$600.00 dólares

d. Nombre del cantón o comunidad donde reside:

II. CONTENIDO

1. ¿Qué marcas de pan dulce conoce?

- | | | | |
|------------|--------------------------|--------------|---|
| • Pan Rey | <input type="checkbox"/> | • Lourdes | <input type="checkbox"/> |
| • Pan Lido | <input type="checkbox"/> | • Trigo Miel | <input type="checkbox"/> |
| • Sinai | <input type="checkbox"/> | • San Simón | <input type="checkbox"/> |
| • Rossvill | <input type="checkbox"/> | • Gemelos | <input type="checkbox"/> |
| • Mana | <input type="checkbox"/> | • Otros | <input type="checkbox"/> Especifique: _____ |
| • Bimbo | <input type="checkbox"/> | | |

2. ¿Consume pan dulce su familia?

- Si
- No

3. Su decisión de compra depende de:

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Empaque
- Higiene
- Variedad
- Apariencia
- Otra Especifique: _____

4. ¿Cada cuanto tiempo consume pan dulce?

- Todos los días
- Tres veces por semana
- Semanalmente
- Quincenalmente

5. ¿Qué cantidad de dinero invierte en pan dulce en la semana?

- Menos de \$5.00 Dólares
- Entre \$5.00 y \$10.00 Dólares
- Entre \$10.00 y \$15.00 Dólares
- Más de \$15.00 Dólares

6. ¿Qué tipo de pan dulce consume con mayor frecuencia su familia?

- Margarita
- Santaneca
- Novia
- Alemana
- Kakito
- Semita alta
- Porosa
- Salpores
- Peperecha
- Otro Especifique: _____

7. ¿Dónde compra el pan dulce que consume?

- Tienda
- Panadería
- Vendedor ambulante
- Chalet
- Pastelería
- Mercado

8. ¿Qué forma prefiere que contenga el pan dulce?

- Redondo
- Cuadrado
- Rectangular
- Todos los anteriores
- Indiferente

9. ¿Con qué fines compra pan dulce?

- Consumo
- Venta

10. ¿En qué tipo de presentación prefiere el pan dulce?

- Con empaque
- Sin empaque
- Ambos

11. ¿Conoce los productos que ofrece Pan Rey?

- Si
- No

12. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI ¿Por qué medio de comunicación lo ha conocido?

- Radio
- Televisión
- Vendedores
- Otros Especifique: _____

13. Si su respuesta es NO en la pregunta número 11, ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece Pan Rey?

- Si
- No

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de pan dulce?

- \$0.06 Centavos
- \$0.12 Centavos
- \$0.15 Centavos
- \$0.20 Centavos
- \$0.25 Centavos

15. ¿Si usted fuera el propietario de una panadería que medidas tomaría para poder vender pan dulce en el Cantón Cara Sucia?

MUCHAS GRACIAS

Encuestó: _____

ANEXO 2

**RESULTADOS DE ENCUESTA SUMINISTRADA A CONSUMIDORES
DEL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO
MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN**

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

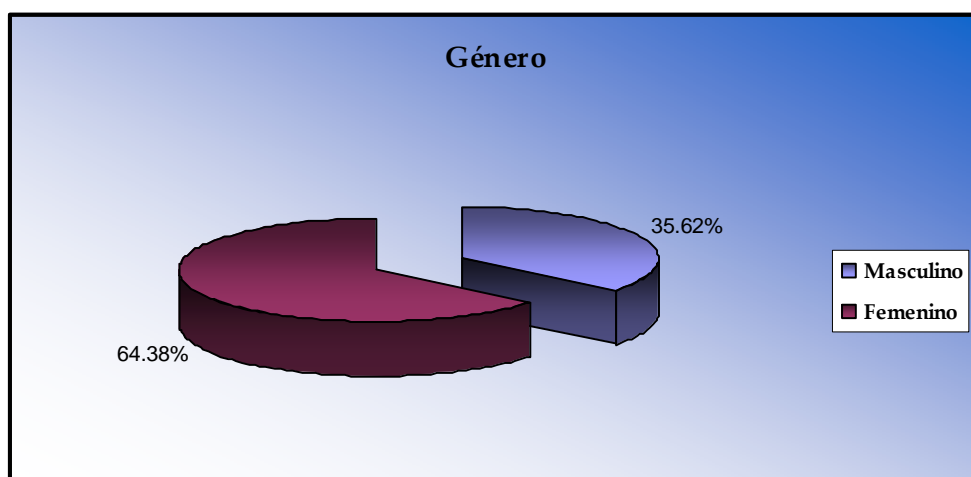
a. Género

Objetivo: Conocer el género de las personas encuestadas

Cuadro 1

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Masculino | 26 | 35.62 |
| Femenino | 47 | 64.38 |
| Total | 73 | 100.00 |

Gráfico 1



Comentario: Se determinó que las mujeres son el género más representativo en el mercado del cantón Cara Sucia; lo cual es normal en nuestro medio, ya que es la persona que más se dedica a las compras.

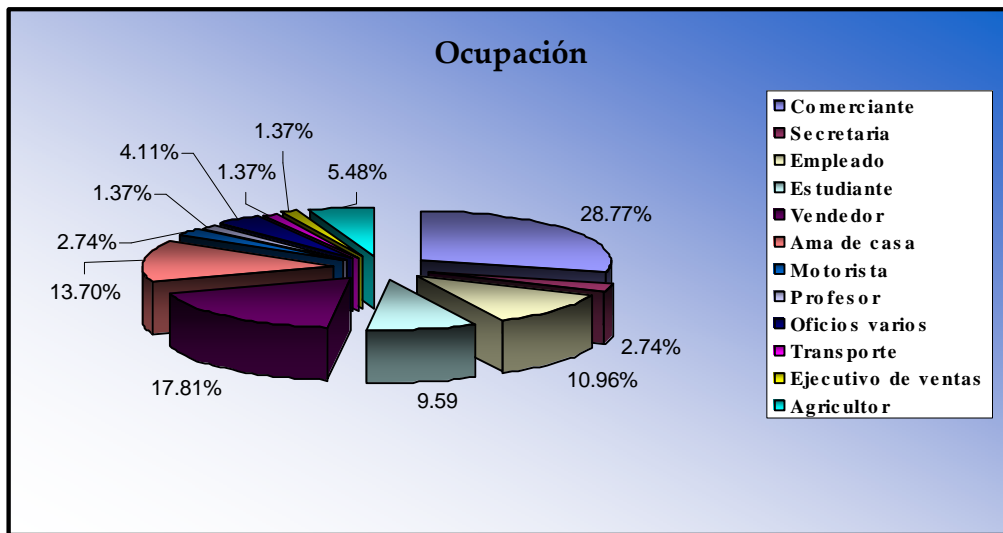
b. Ocupación

Objetivo: Establecer el oficio u ocupación habitual, desempeñada por los pobladores del Cantón Cara Sucia.

Cuadro 2

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|---------------|
| Comerciante | 21 | 28.77 |
| Secretaria | 2 | 2.74 |
| Empleado | 8 | 10.96 |
| Estudiante | 7 | 9.59 |
| Vendedor | 13 | 17.81 |
| Ama de casa | 10 | 13.70 |
| Motorista | 2 | 2.74 |
| Profesor | 1 | 1.37 |
| Oficios varios | 3 | 4.11 |
| Transporte | 1 | 1.37 |
| Ejecutivo de ventas | 1 | 1.37 |
| Agricultor | 4 | 5.48 |
| Total | 73 | 100.00 |

Gráfico 2



Comentario: El cantón Cara Sucia, se puede definir como una zona de abundante comercio, ya que las ocupaciones más comunes entre los habitantes del lugar son: los comerciantes, los vendedores y las amas de casa.

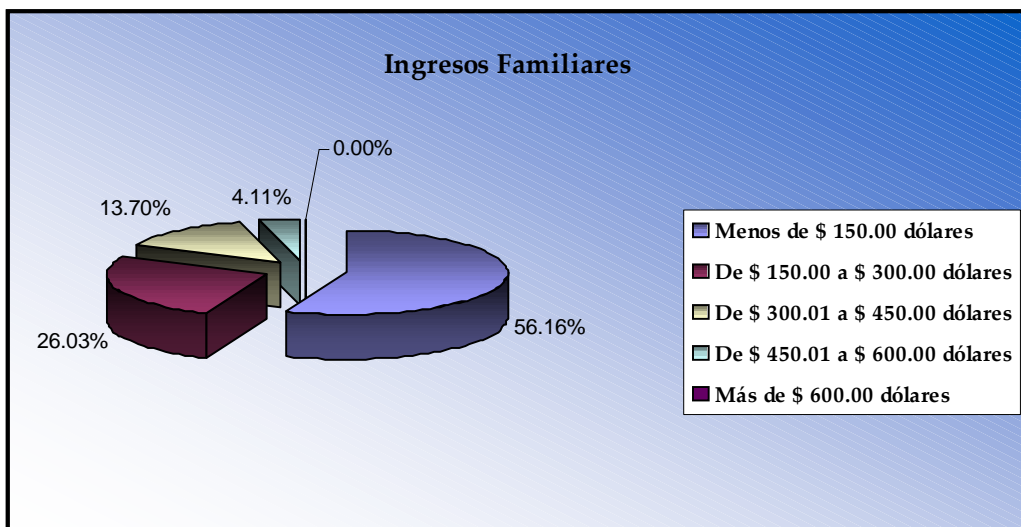
c. Ingresos Familiares

Objetivo: Establecer el rango salarial en el cual se encuentra la mayoría de los consumidores del Cantón Cara Sucia.

Cuadro 3

| Alternativas | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Menos de \$ 150.00 dólares | 41 | 56.16 |
| De \$ 150.00 a \$ 300.00 dólares | 19 | 26.03 |
| De \$ 300.01 a \$ 450.00 dólares | 10 | 13.70 |
| De \$ 450.01 a \$ 600.00 dólares | 3 | 4.11 |
| Más de \$ 600.00 dólares | 0 | 0.00 |
| Total | 73 | 100.00 |

Gráfico 3



Comentario: El cantón Cara Sucia, cuenta con una población mayoritaria, cuyos ingresos percibidos son muy bajos en relación al costo de vida actual en El Salvador, sin embargo, es necesario señalar que el rango salarial de las personas se encuentra vinculado con la ocupación desempeñada por estos (en su mayoría comerciantes y vendedores).

II. CONTENIDO

Pregunta 1

¿Qué marcas de pan dulce conoce?

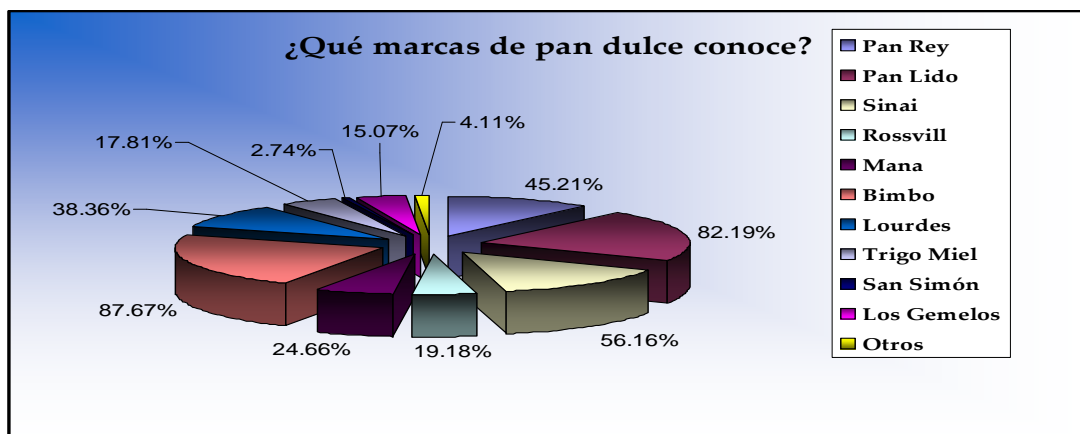
Objetivo: Determinar el posicionamiento que tienen las diferentes marcas de pan dulce en la mente de los consumidores del Cantón Cara Sucia.

Cuadro 5

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Pan Rey | 33 | 45.21 |
| Pan Lido | 60 | 82.19 |
| Sinai | 41 | 56.16 |
| Rossvill | 14 | 19.18 |
| Mana | 18 | 24.66 |
| Bimbo | 64 | 87.67 |
| Lourdes | 28 | 38.36 |
| Trigo Miel | 13 | 17.81 |
| San Simón | 2 | 2.74 |
| Los Gemelos | 11 | 15.07 |
| Otros | 3 | 4.11 |

n= 73

Gráfico 5



Comentario: Las principales marcas de pan dulce que están posicionadas actualmente en la mente de los consumidores del cantón Cara Sucia son: Bimbo, Lido, Sinai sucesivamente, las cuales son consideradas marcas líderes en todo el país. Pan Rey, a pesar de no tener presencia en el mercado si es conocido, ya que un 45.21 de las personas manifestaron haberlo conocido por medio de vendedores, tiendas y televisión (ver resultados pregunta 12).

Pregunta 2

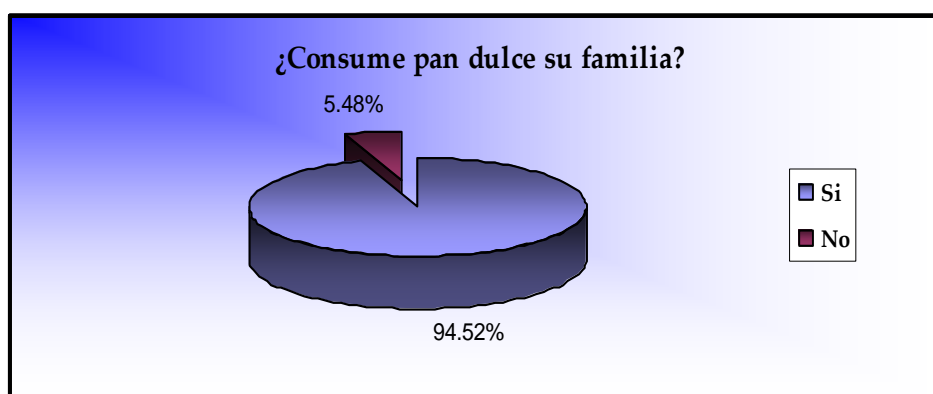
¿Consume pan dulce su familia?

Objetivo: Conocer el mercado potencial existente en la zona.

Cuadro 6

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 69 | 94.52 |
| No | 4 | 5.48 |
| Total | 73 | 100.00 |

Gráfico 6



Comentario: Cara Sucia es un mercado potencial atractivo para la venta de pan dulce, ya que el 94.52% de las familias que residen en el cantón consumen el producto.

Pregunta 3

Su decisión de compra depende de:

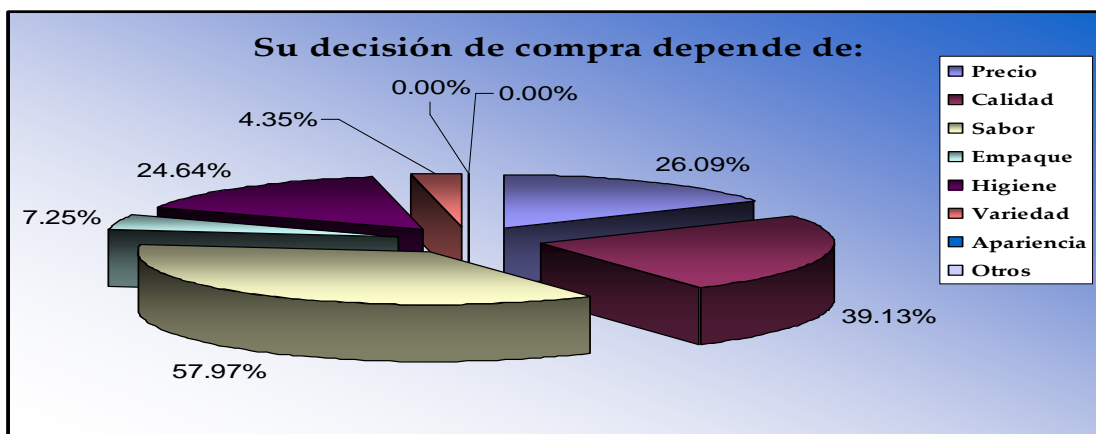
Objetivo: Determinar el factor o factores más influyentes en la decisión de compra de pan dulce.

Cuadro 7

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Precio | 18 | 26.09 |
| Calidad | 27 | 39.13 |
| Sabor | 40 | 57.97 |
| Empaque | 5 | 7.25 |
| Higiene | 17 | 24.64 |
| Variedad | 3 | 4.35 |
| Apariencia | 0 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 |

n= 69

Gráfico 7



Comentario: Los factores más influyentes al momento de efectuar la compra de pan dulce son: sabor y calidad; ya que estas características satisfacen los gustos y preferencias de los encuestados, pasando a segundo plano el precio e higiene.

Pregunta 4

¿Cada cuánto tiempo consume pan dulce?

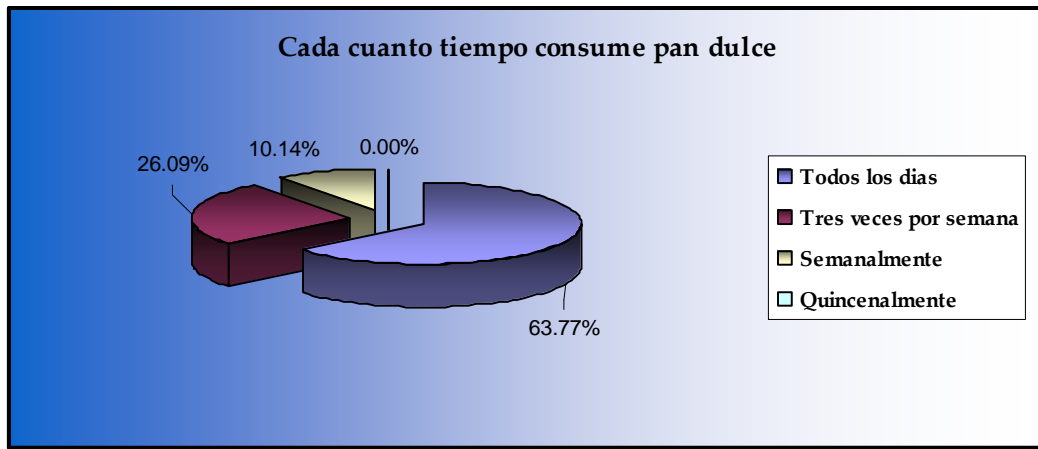
Objetivo: Conocer la frecuencia de consumo de pan dulce.

Cuadro 8

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|---------------|
| Todos los días | 44 | 63.77 |
| Tres veces por semana | 18 | 26.09 |
| Semanalmente | 7 | 10.14 |
| Quincenalmente | 0 | 0.00 |
| Total | 69 | 100.00 |

n= 69

Gráfico 8



Comentario: El pan dulce en la mayoría (64.00%) de hogares encuestados del cantón Cara Sucia lo consumen a diario, esto indica que el producto presenta una demanda atractiva para los proveedores.

Pregunta 5

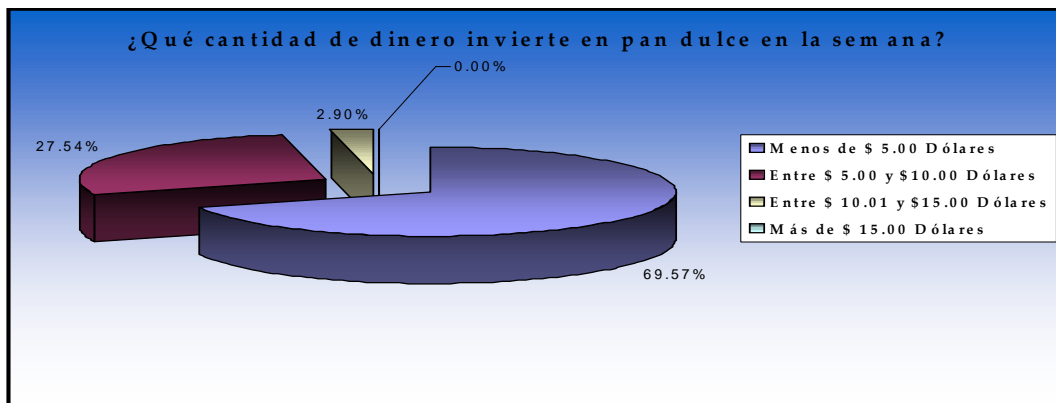
¿Qué cantidad de dinero invierte en pan dulce en la semana?

Objetivo: Determinar el rango de inversión que los consumidores destinan semanalmente para la compra de pan dulce.

Cuadro 9

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|------------|---------------|
| Menos de \$ 5.00 Dólares | 48 | 69.57 |
| Entre \$ 5.01 y \$10.00 Dólares | 19 | 27.54 |
| Entre \$ 10.01 y \$15.00 Dólares | 2 | 2.90 |
| Más de \$ 15.00 Dólares | 0 | 0.00 |
| Total | 69 | 100.00 |

Gráfico 9



Comentario: Las familias que consumen pan dulce la mayoría destinan un máximo de \$5.00 dólares semanales; mientras que un 28.00% invierte entre \$5.00 y \$10.00 dólares, lo cual esta relacionado directamente con el nivel de ingresos percibidos (Ver resultados pregunta c, Datos Generales).

Pregunta 6

¿Qué tipo de pan dulce consume con mayor frecuencia su familia?

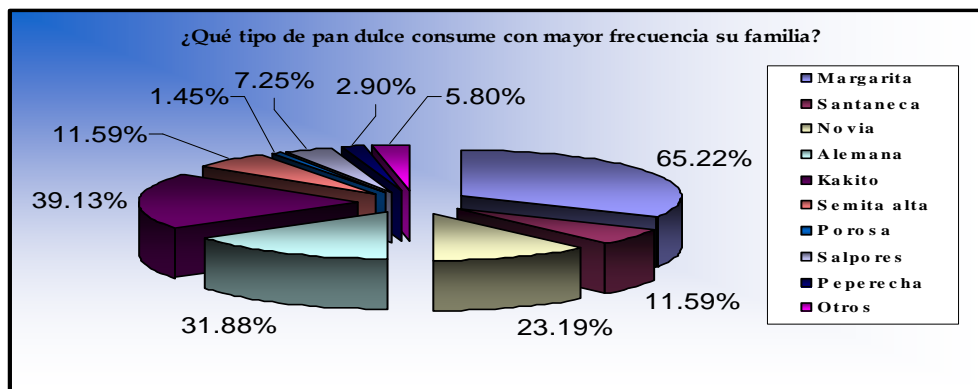
Objetivo: Determinar el tipo de pan dulce de mayor preferencia por los consumidores del cantón Cara Sucia

Cuadro 10

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Margarita | 45 | 65.22 |
| Santaneca | 8 | 11.59 |
| Novia | 16 | 23.19 |
| Alemana | 22 | 31.88 |
| Kakito | 27 | 39.13 |
| Semita alta | 8 | 11.59 |
| Porosa | 1 | 1.45 |
| Salpores | 5 | 7.25 |
| Pepercha | 2 | 2.90 |
| Otros | 4 | 5.80 |

n= 69

Gráfico 10



Comentario: En el mercado objeto de estudio, existe a disposición de los consumidores una variedad de pan dulce; sin embargo los resultados demuestran cierta preferencia por cuatro de ellos: margarita, kakito, alemana y novia, sucesivamente. Estos datos son de mucha importancia en vista de que Pan Rey ofrece estas variedades de pan dulce, lo cual representa una valiosa oportunidad de satisfacer los gustos y preferencias.

Pregunta 7

¿Dónde compra el pan dulce que consume?

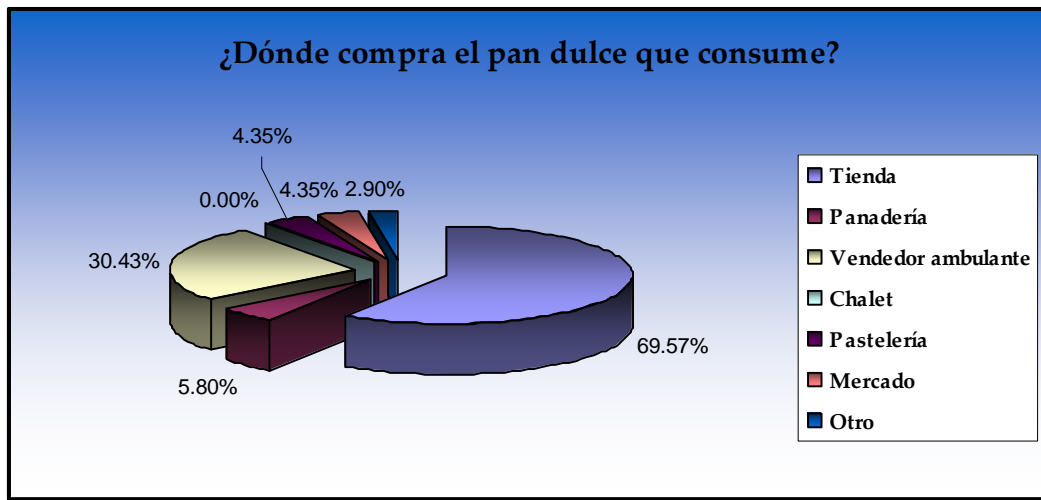
Objetivo: Conocer el lugar que utilizan para la compra de pan dulce.

Cuadro 11

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Tienda | 48 | 69.57 |
| Panadería | 4 | 5.80 |
| Vendedor ambulante | 21 | 30.43 |
| Chalet | 0 | 0.00 |
| Pastelería | 3 | 4.35 |
| Mercado | 3 | 4.35 |
| Otro | 2 | 2.90 |

n= 69

Gráfico 11



Comentario: Las personas tienen preferencia por comprar el pan dulce en tiendas, y a vendedores ambulantes, pocos lo hacen en panaderías o pastelerías. Esto en cierta medida se debe a que en dichas tiendas también compran productos de primera necesidad y de consumo masivo. Es conveniente mencionar que dichos canales de distribución son los más usados por Pan Rey, lo cual representa para la empresa una ventaja competitiva.

Pregunta 8

¿Qué forma prefiere que contenga el pan dulce?

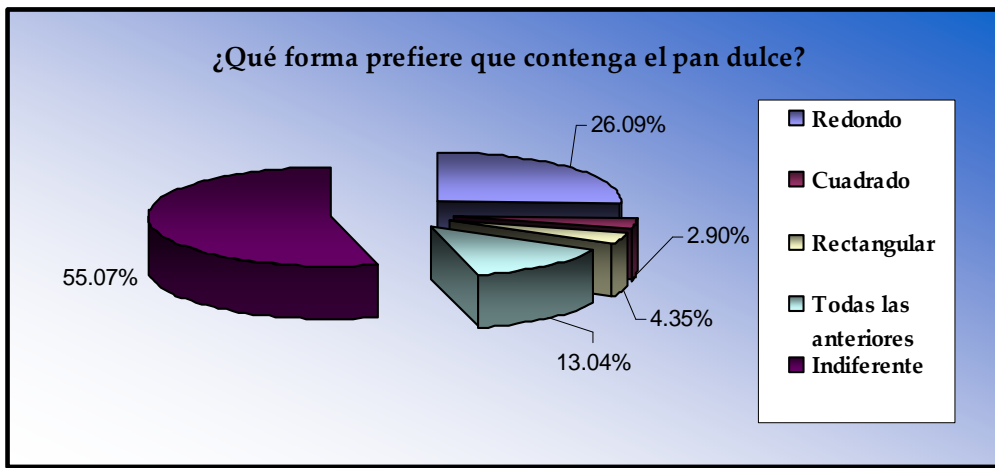
Objetivo: Determinar la forma física del pan dulce, preferida por los consumidores

Cuadro 12

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Redondo | 18 | 26.09 |
| Cuadrado | 2 | 2.90 |
| Rectangular | 3 | 4.35 |
| Todas las anteriores | 9 | 13.04 |
| Indiferente | 38 | 55.07 |

n= 69

Gráfico 12



Comentario: A los consumidores les es indiferente la forma que tenga el pan dulce, siendo los factores más relevantes el sabor y la calidad del pan lo cual queda demostrado en la pregunta 3.

Pregunta 9

¿Con qué fines compra pan dulce?

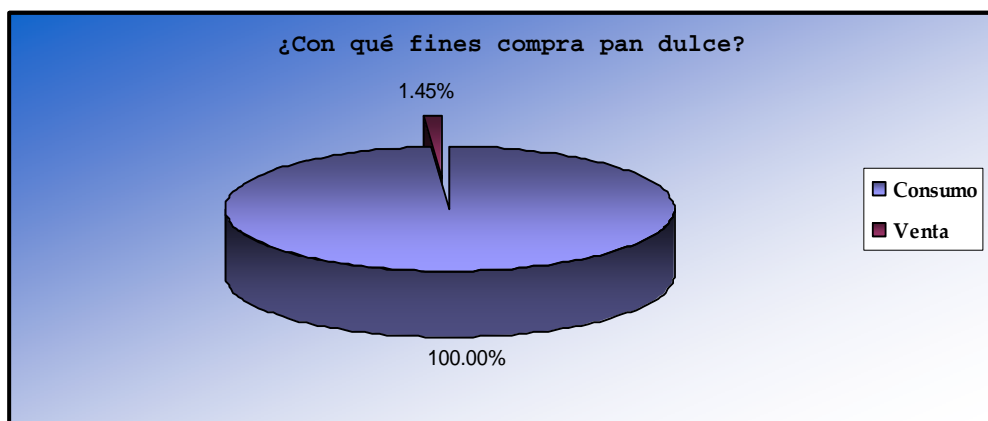
Objetivo: Conocer si la compra de pan dulce es para consumo o venta

Cuadro 13

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Consumo | 69 | 100.00 |
| Venta | 1 | 1.45 |

n= 69

Gráfico 13



Comentario: El consumo es la principal razón de compra por parte de las personas que adquieren pan dulce, en los negocios del cantón.

Pregunta 10

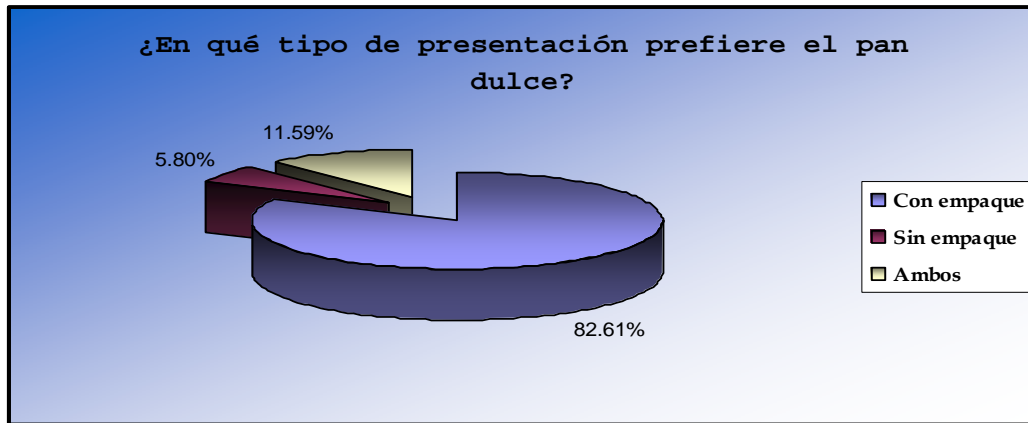
¿En qué tipo de presentación prefiere el pan dulce?

Objetivo: Determinar el tipo de presentación que prefieren los consumidores al momento de adquirir pan dulce.

Cuadro 14

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Con empaque | 57 | 82.61 |
| Sin empaque | 4 | 5.80 |
| Ambos | 8 | 11.59 |
| Total | 69 | 100.00 |

Gráfico 14



Comentario: Los consumidores manifiestan su preferencia por adquirir pan dulce con empaque, ya que dicha presentación muestra mayor higiene y conservación del producto.

Pregunta 11

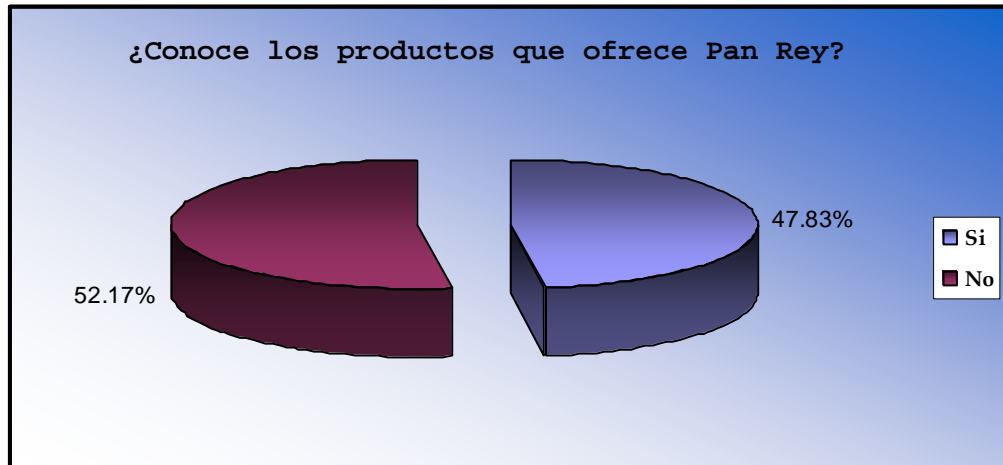
¿Conoce los productos que ofrece Pan Rey?

Objetivo: Determinar si los habitantes del Cantón Cara Sucia conocen los productos de Pan Rey.

Cuadro 15

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Si | 33 | 47.83 |
| No | 36 | 52.17 |
| Total | 69 | 100 |

Gráfico 15



Comentario: La mitad mas dos de los encuestados no conocen los productos que ofrece Pan Rey, sin embargo el resto afirma conocerlo. Esto indica que se necesita trabajar este mercado meta a fin de aprovechar la demanda potencial existente.

Pregunta 12

Si su respuesta a la anterior es SI ¿Por qué medio de comunicación lo ha conocido?

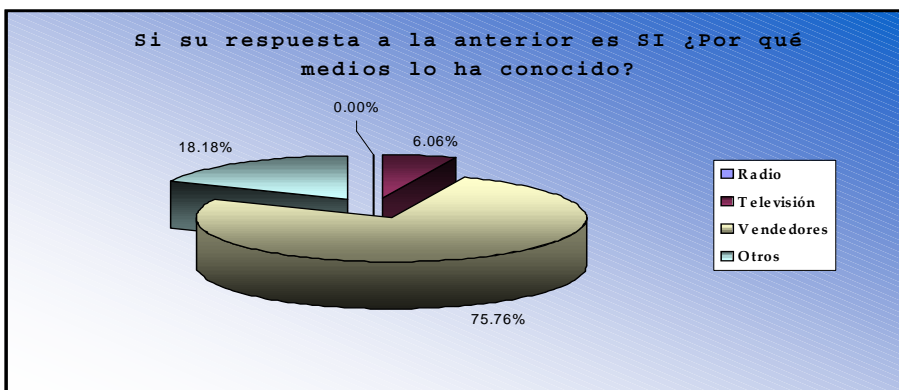
Objetivo: Conocer cuál ha sido el medio persuasivo, por el cual los clientes han conocido Pan Rey.

Cuadro 16

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Radio | 0 | 0.00 |
| Televisión | 2 | 6.06 |
| Vendedores | 25 | 75.76 |
| Otros | 6 | 18.18 |
| Total | 33 | 100.00 |

n= 33

Gráfico 16



Comentario: Del total de consumidores que manifestaron conocer los productos que ofrece Pan Rey, señalan su acercamiento a vendedores y tiendas como el medio persuasivo, esto indica que vendedores independientes a la empresa visitan el cantón esporádicamente.

Pregunta 13

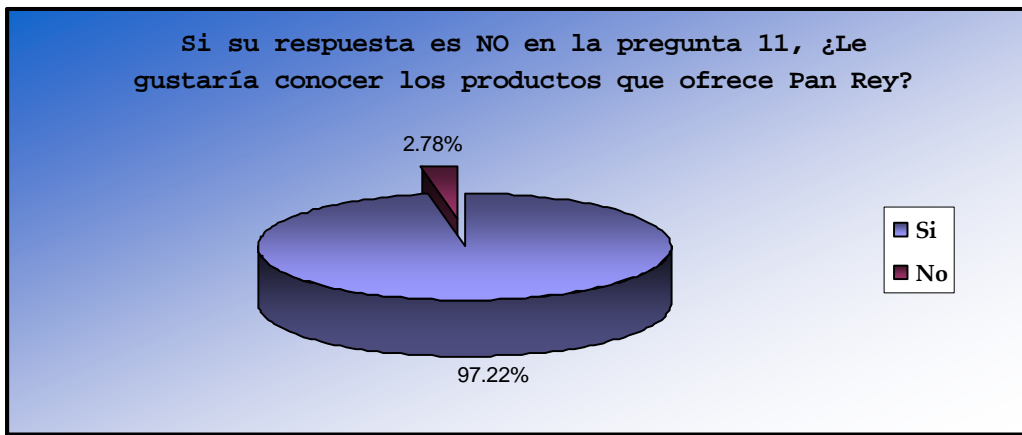
Si su respuesta es No en la pregunta 11, ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece Pan Rey?

Objetivo: Determinar si a los consumidores les gustaría conocer a Pan Rey.

Cuadro 17

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 35 | 97.22 |
| No | 1 | 2.78 |
| Total | 36 | 100.00 |

Gráfico 17



Comentario: De la muestra obtenida en la pregunta No.11 sobre consumidores que no conocen los productos de Pan Rey, se determinó mucho interés por parte de ellos, lo cual presenta una oportunidad para la empresa de penetrar y posicionarse en el mercado potencial.

Pregunta 14

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada unidad de pan dulce?

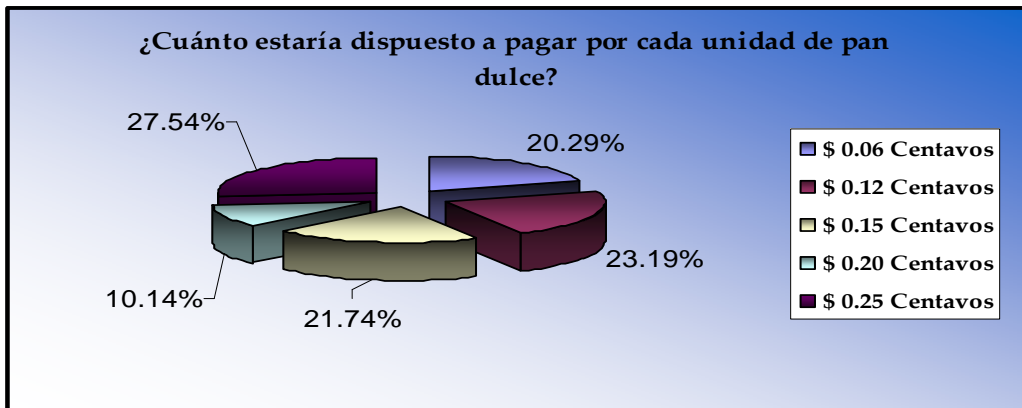
Objetivo: Determinar el precio que los consumidores consideran más accesible para ellos.

Cuadro 18

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| \$ 0.06 Centavos | 14 | 20.29 |
| \$ 0.12 Centavos | 16 | 23.19 |
| \$ 0.15 Centavos | 15 | 21.74 |
| \$ 0.20 Centavos | 7 | 10.14 |
| \$ 0.25 Centavos | 19 | 27.54 |

n= 69

Gráfico 18



Comentario: Los consumidores encuestados, consideran como precios accesibles: \$0,25, \$ 0.12, \$ 0.15, y \$0,06 centavos, lo que demuestra que el precio no es un factor determinante para la compra, siempre y cuando los productos sean de calidad y satisfagan su necesidad.

Pregunta 15

¿Si usted fuera el propietario de una panadería que medidas tomaría para vender pan dulce en el Cantón Cara Sucia?

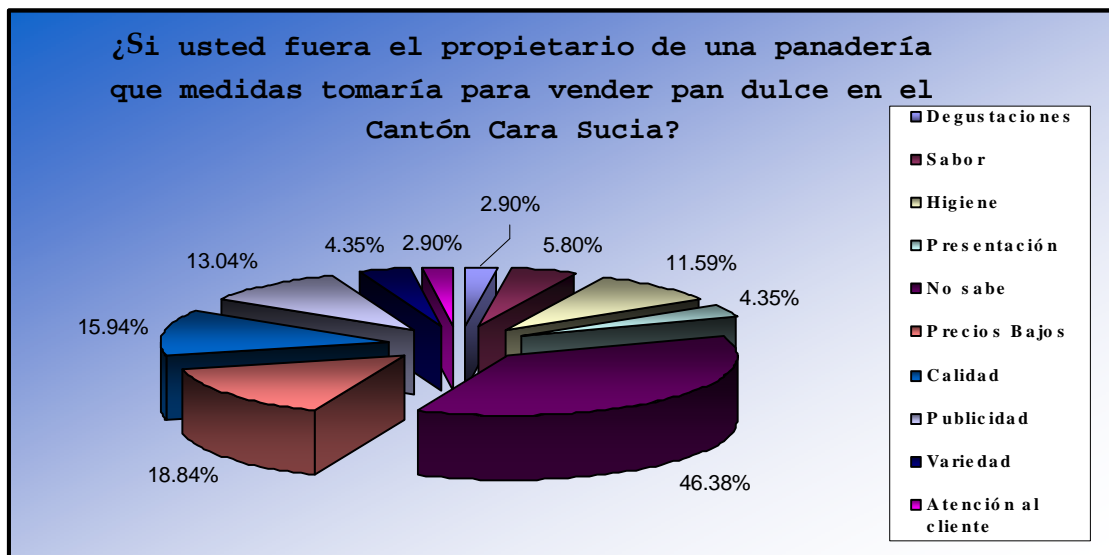
Objetivo: Conocer que tipo de medidas se pueden considerar para la venta de pan dulce.

Cuadro 19

| Respuestas | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Degustaciones | 2 | 2.90 |
| Sabor | 4 | 5.80 |
| Higiene | 8 | 11.59 |
| Presentación | 3 | 4.35 |
| No sabe | 32 | 46.38 |
| Precios Bajos | 13 | 18.84 |
| Calidad | 11 | 15.94 |
| Publicidad | 9 | 13.04 |
| Variedad | 3 | 4.35 |
| Atención al cliente | 2 | 2.90 |

n= 69

Gráfico 19



Comentario: Las personas encuestadas no saben que medidas serían las más adecuadas para la venta de pan dulce, pero las que respondieron consideran el precio, la calidad, degustación e higiene como posibles medidas para ingresar al mercado objeto de estudio.

ANEXO 3

**MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS TIENDAS
MAYORISTAS DEL CANTÓN CARA SUCIA, MUNICIPIO
DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN**



Cuestionario dirigido a propietarios de tiendas



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

TEMA:

Propuesta de estrategias de comercialización para generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. en el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

OBJETIVO:

Recolectar información verídica sobre la demanda de pan dulce en el Cantón Cara Sucia, Municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y marque ó complete cuando sea necesario.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

a. Nombre del Negocio: _____

b. Giro: _____

c. Ingresos Familiares Mensuales

- Menos de \$200.00 dólares
- De \$200.00 a \$400.00 dólares
- De \$400.01 a \$600.00 dólares
- De \$600.01 a \$800.00 dólares
- Más de \$800.00 dólares

II. CONTENIDO

1. ¿Dentro de la variedad de productos que usted ofrece, existe pan dulce?

- Si
- No

Si su respuesta fue NO le gustaría venderlo: Si No

1. ¿Qué marcas de pan dulce conoce?

- Pan Rey
- Pan Lido
- Sinai
- Rossvill
- Mana
- Bimbo



Cuestionario dirigido a propietarios de tiendas

- Lourdes
 - Trigo Miel
 - San Simón
 - Los Gemelos
 - Otros Especifique: _____
2. Si dentro de sus respuestas a la pregunta anterior se encuentra Pan Rey ¿Por qué medio de comunicación lo ha conocido?
- Radio
 - Televisión
 - Vendedores
 - Otros Especifique: _____
3. Si en la pregunta número 3 NO marco Pan Rey ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece Pan Rey?
- Si
 - No
4. ¿Qué tipo de clientes visitan su establecimiento?
- Consumidor Final
 - Detallistas
 - Mayoristas
5. ¿Qué días considera que existe mayor afluencia de personas al mercado?
- Miércoles
 - Viernes
 - Sábado
 - Domingo
 - Otro Especifique: _____
6. ¿De dónde provienen los clientes que visitan su negocio?
- Cantón Cara Sucia
 - Cantones de Guatemala
 - El Jocotillo
 - El Sacramento
 - Otro Especifique: _____
7. ¿Qué días prefiere que el vendedor le visite?
-
8. ¿Cuando usted solicita devolución de productos defectuosos sus proveedores lo aceptan?
- Sí
 - No



Cuestionario dirigido a propietarios de tiendas



9. ¿Cuáles son las condiciones de pago que su proveedor le ofrece?

- Crédito
- Contado

Si su respuesta es al CRÉDITO, ¿A cuántos días? _____

10. ¿Qué forma prefiere que contenga el pan dulce?

- Redondo
- Cuadrado
- Rectangular
- Todos los anteriores

11. ¿En qué tipo de presentación prefiere el pan dulce?

- Con empaque
- Sin empaque
- Ambos

12. Le gustaría que Pan Rey, S.A. de C.V., le proporcionara una impulsora para su negocio.

- Si
- No

Porqué _____

13. ¿Qué beneficios o servicios le gustaría recibir de sus proveedores de pan dulce?

- Rapidez en la entrega
- Precios accesibles
- Calidad en los productos
- Que proporcione material publicitario
- Otro Especifique: _____

MUCHAS GRACIAS

Encuestó: _____

ANEXO 4

**RESULTADOS DE ENCUESTA SUMINISTRADA A
TIENDAS MAYORISTAS DEL CANTÓN CARA SUCIA,
MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO MENÉNDEZ,
AHUACHAPÁN**

I. DATOS GENERALES

a. Nombre del Negocio

Objetivo: Conocer el nombre comercial de las tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia

Cuadro 20

| Nombre |
|-------------------------|
| Tienda Yessica |
| Tienda Rivera Hernández |
| Tienda Silvia |
| Tienda Silvia Solís |
| Pastelería Vanessa |
| Tienda Yessenia |
| Tienda Alfonso |
| Tienda Sindia |
| Tienda García |
| Mister Pio Donut |
| Tienda Linda |
| Chalet Margarita |
| Tienda Ivis |
| Tienda San Antonio |
| Tienda Arévalo |

Comentario: En lo que respecta al nombre comercial de las tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia, se puede observar que la mayoría de ellos presentan el nombre y/o apellido del propietario o familiar de este; lo cual en nuestro medio y por la naturaleza de los negocios (familiares) es muy común.

b. Giro

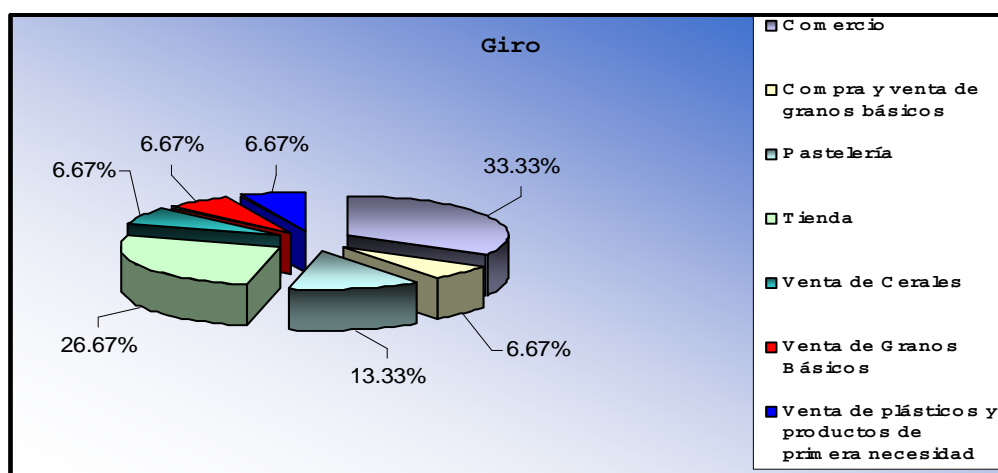
Objetivo: Conocer la especialidad de venta de cada tienda mayorista del cantón en estudio.

Cuadro 22

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Comercio | 5 | 33.33 |
| Compra y venta de granos básicos | 1 | 6.67 |
| Pastelería | 2 | 13.33 |
| Tienda | 4 | 26.67 |
| Venta de Cereales | 1 | 6.67 |
| Venta de Granos Básicos | 1 | 6.67 |
| Venta de plásticos y productos de primera necesidad | 1 | 6.67 |

n= 15

Gráfico 21



Comentario: El mayor número de negocios se dedica al comercio en general, es decir; venden una variedad de productos con el fin de atraer todo tipo de clientes de Cara Sucia y comunidades vecinas. Dentro de los datos presentados también se observa un significativo porcentaje de negocios catalogados por sus propietarios como tiendas y pastelerías.

c. Ingresos familiares mensuales

Objetivo: Conocer el nivel aproximado de los ingresos familiares percibidos durante el período de un mes.

Cuadro 23

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|---------------|
| Menos de \$200.00 | 4 | 26.67 |
| De \$200.00 a \$400.00 | 2 | 13.33 |
| De \$400.01 a \$600.00 | 4 | 26.67 |
| De \$600.01 a \$800.00 | 1 | 6.67 |
| Más de \$800.00 | 4 | 26.67 |
| Total | 15 | 100.00 |

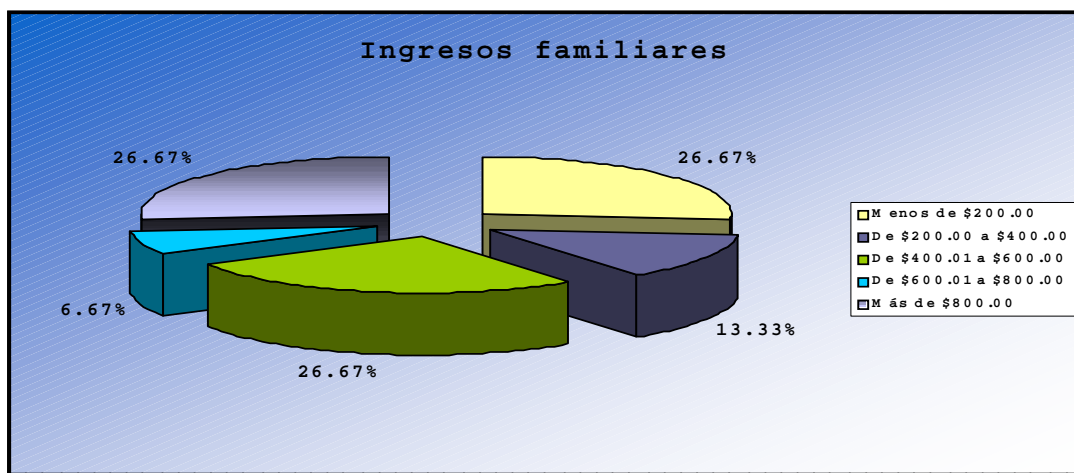


Gráfico 22

Comentario: Los rangos de ingresos son muy variables, lo cual puede depender en gran medida de la ubicación, variedad de productos ofrecidos por cada negocio, entre otros aspectos. También es conveniente mencionar que muchos propietarios presentaron cierta incomodidad o desconfianza al responder a la pregunta, lo cual pudo ocasionar de cierta forma distorsión en la información proporcionada.

II. CONTENIDO

Pregunta 1

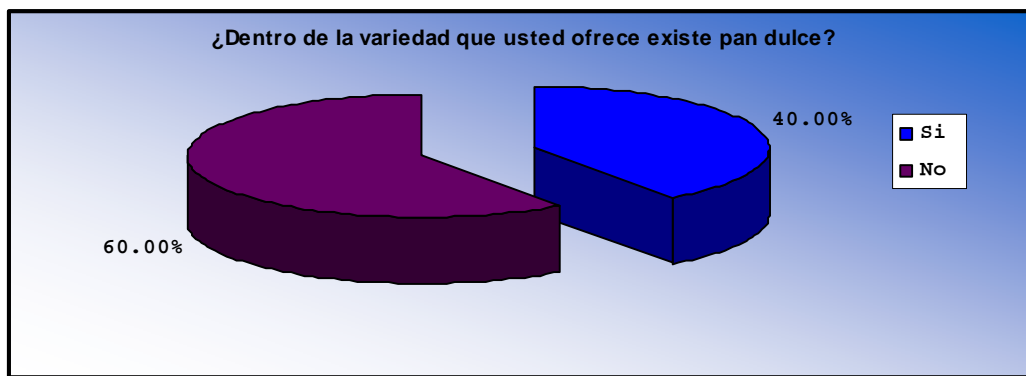
¿Dentro de la variedad que usted ofrece existe pan dulce?

Objetivo: Conocer si el pan dulce es un producto ofrecido en las tiendas mayoristas

Cuadro 24

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 6 | 40.00 |
| No | 9 | 60.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Gráfico 23



Comentario: Las tiendas mayoristas existentes en el cantón Cara Sucia, en su mayoría no ofrecen dentro de su variedad de productos pan dulce; lo cual obedece en cierta medida a que el producto es perecedero; así como también a que la visita de proveedores de este tipo de producto no es muy frecuente. Sin embargo un porcentaje significativo de negocios ofrece pan dulce, aunque es conveniente señalar que lo poseen en cantidades pequeñas, no existiendo una tienda mayorista como distribuidor de pan.

Pregunta 1A

¿Sí su respuesta fue NO le gustaría venderlo?

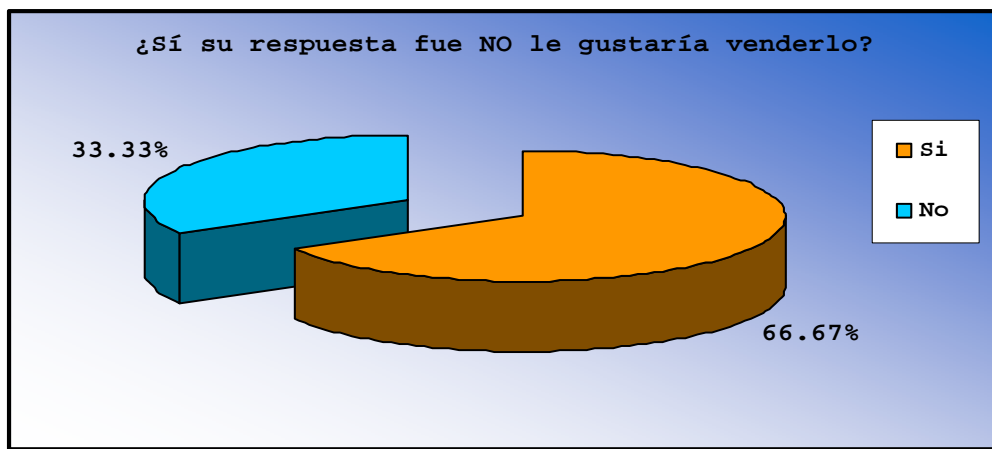
Objetivo: Conocer el interés de los propietarios de tiendas mayoristas en ofrecer un producto nuevo (pan dulce), dentro de la variedad de productos existentes.

Cuadro 25

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 6 | 66.67 |
| No | 3 | 33.33 |
| Total | 9 | 100.00 |

n= 9

Gráfico 24



Comentario: Las tiendas que actualmente no ofrecen pan dulce a sus clientes, muestran mucho interés en ponerlo a disposición de estos con el objeto de ofrecer mayor variedad en sus productos, tal como se observa en los datos encontrados. Sin embargo aún existe rechazo del producto (pan dulce) por parte de un número considerable de negocios, que manifestaron no estar interesados en adquirir el producto.

Pregunta 2

¿Qué marcas de pan dulce conoce?

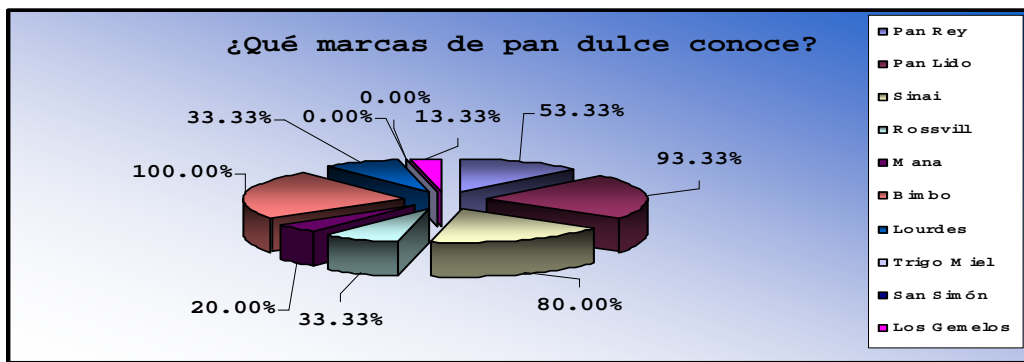
Objetivo: Conocer el posicionamiento de las diferentes marcas de pan dulce existente en el mercado, en la mente de los propietarios de las tiendas mayoristas.

Cuadro 26

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Pan Rey | 8 | 53.33 |
| Pan Lido | 14 | 93.33 |
| Sinai | 12 | 80.00 |
| Rossvill | 5 | 33.33 |
| Mana | 3 | 20.00 |
| Bimbo | 15 | 100.00 |
| Lourdes | 5 | 33.33 |
| Trigo Miel | 0 | 0.00 |
| San Simón | 0 | 0.00 |
| Los Gemelos | 2 | 13.33 |

n= 15

Gráfico 25



Comentario: Dentro de la variedad de marcas de pan dulce existentes en el mercado nacional actualmente, Bimbo, Lido y Sinai, sucesivamente son los que se encuentran más posicionados en las mentes de los propietarios de las tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia. Sin embargo un dato muy relevante para el estudio, es conocimiento que se tiene acerca de Pan Rey, ya que a pesar de no haber penetrado en este mercado posee un porcentaje muy significativo en relación a las otras marcas consideradas en el estudio.

Pregunta 3

Si dentro de su respuestas a la pregunta anterior se encuentra Pan Rey ¿Por qué medio de comunicación lo ha conocido?

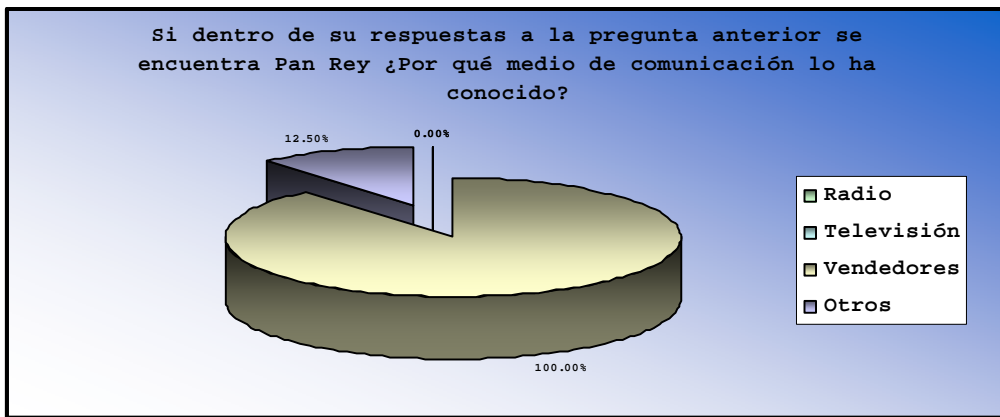
Objetivo: Conocer el medio persuasivo a través del cual Pan Rey ha sido conocido por las Tiendas Mayoristas del cantón Cara Sucia.

Cuadro 27

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Radio | 0 | 0.00 |
| Televisión | 0 | 0.00 |
| Vendedores | 8 | 100.00 |
| Otros | 1 | 12.50 |

n= 8

Gráfico 26



Comentario: A pesar de que Pan Rey, S. A. de C.V., no ha penetrado con su fuerza de ventas el mercado del cantón Cara Sucia, los encuestados que manifestaron conocer la marca argumentan haberlo conocido por medio de vendedores y otros tales como: tiendas. Esto puede obedecer a que muchos comerciantes del cantón pertenecen a otros lugares en los cuales la empresa cuenta con presencia.

Pregunta 4

Si en la pregunta número 3 NO marco Pan Rey ¿Le gustaría conocer los productos que ofrece Pan Rey?

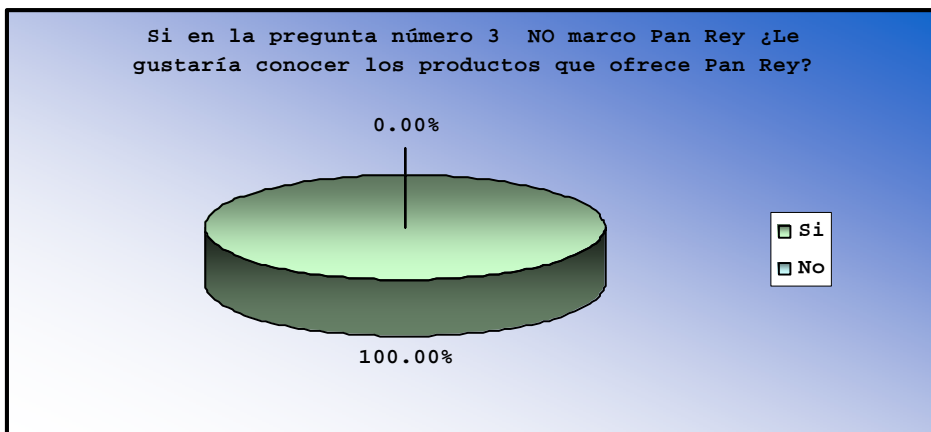
Objetivo: Conocer si las tiendas que aún no conocen los productos ofrecidos por Pan Rey, muestran interés en conocerlos.

Cuadro 28

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 7 | 100.00 |
| No | 0 | 0.00 |
| Total | 7 | 100.00 |

n= 7

Gráfico 27



Comentario: Los propietarios de tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia que aún no conocen Pan Rey, la totalidad de ellos se encuentran en la disponibilidad de brindar una oportunidad a la marca de pan dulce.

Pregunta 5

¿Qué tipo de clientes visitan su establecimiento?

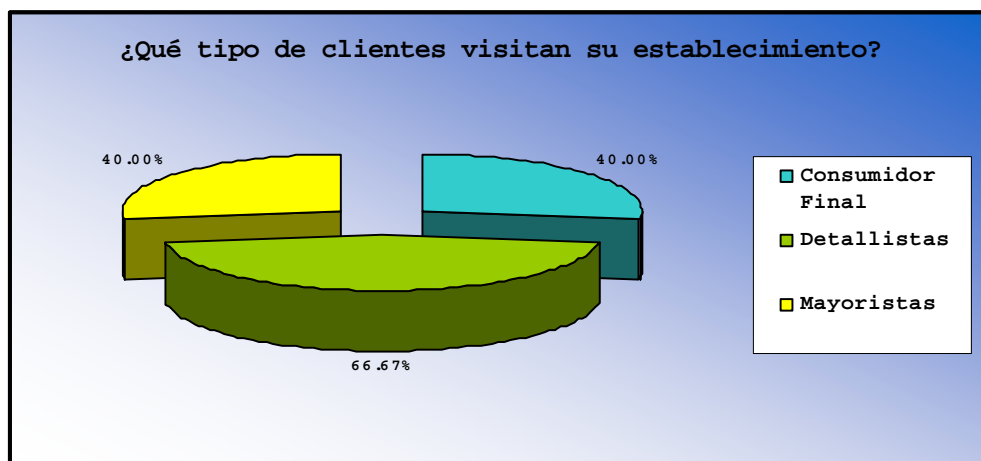
Objetivo: Determinar el tipo de clientes que acuden a proveerse de la variedad de productos ofrecidos en las tiendas del cantón Cara Sucia

Cuadro 29

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| Consumidor Final | 6 | 40.00 |
| Detallistas | 10 | 66.67 |
| Mayoristas | 6 | 40.00 |

n= 15

Gráfico 28



Comentario: Se puede observar que los clientes detallistas son los que visitan con mayor frecuencia las tiendas mayoristas del cantón en estudio. Sin embargo el porcentaje de clientes mayoristas y consumidores finales es bastante significativo (40.00% ambos), lo cual indica que a pesar de ser tiendas mayoristas atienden todo tipo de cliente de igual forma.

Pregunta 6

¿Qué días considera que existe mayor afluencia de personas al mercado?

Objetivo: Determinar el día o días en los cuales el mercado del cantón Cara Sucia posee mayor demanda

Cuadro 30

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Miércoles | 2 | 13.33 |
| Viernes | 0 | 0.00 |
| Sábado | 7 | 46.67 |
| Domingo | 7 | 46.67 |
| Otro | 6 | 40.00 |

n= 15

Gráfico 29



Comentario: Los días sábado y domingo son considerados por los propietarios de las tiendas mayoristas de mayor afluencia de personas al mercado, lo cual obedece entre otros aspectos a que muchos de los visitantes trabajan durante los días de semana y dedican estos días para las compras. Dentro de los datos encontrados también se mencionó el día lunes, lo cual podría obedecer a que muchos habitantes que no prestan sus servicios como empleados prefieren visitar el mercado en un día de menos afluencia.

Pregunta 7

¿De donde provienen los clientes que visitan su negocio?

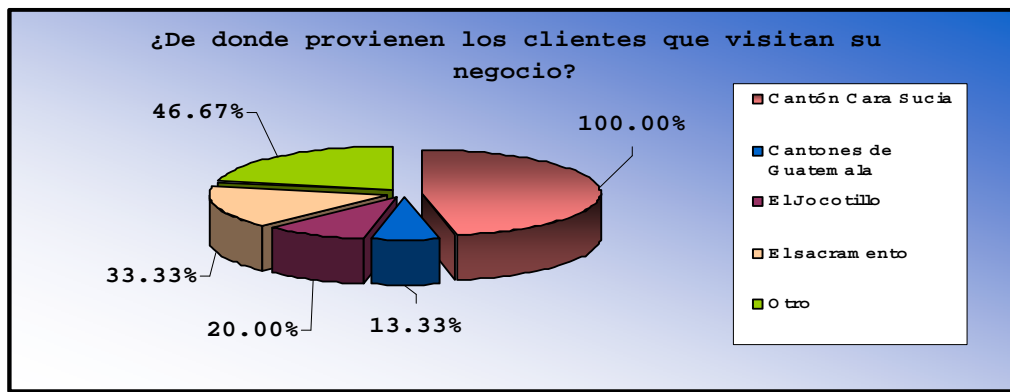
Objetivo: Establecer el mercado potencial en la zona del cantón Cara Sucia.

Cuadro 31

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Cantón Cara Sucia | 15 | 100.00 |
| Cantones de Guatemala | 2 | 13.33 |
| El Jocotillo | 3 | 20.00 |
| El sacramento | 5 | 33.33 |
| Otro | 7 | 46.67 |

n=15

Gráfico 30



Comentario: Las tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia son visitadas por clientes de todos los cantones vecinos a la localidad, siendo en su mayoría del propio cantón (Cara Sucia). Además debido a la cercanía del lugar con la frontera (Hachadura) entre El Salvador y Guatemala, algunos de los clientes provienen del país vecino, que acuden a Cara Sucia en busca de variedad de productos a precios más cómodos.

Pregunta 8

¿Qué días prefiere que el vendedor le visite?

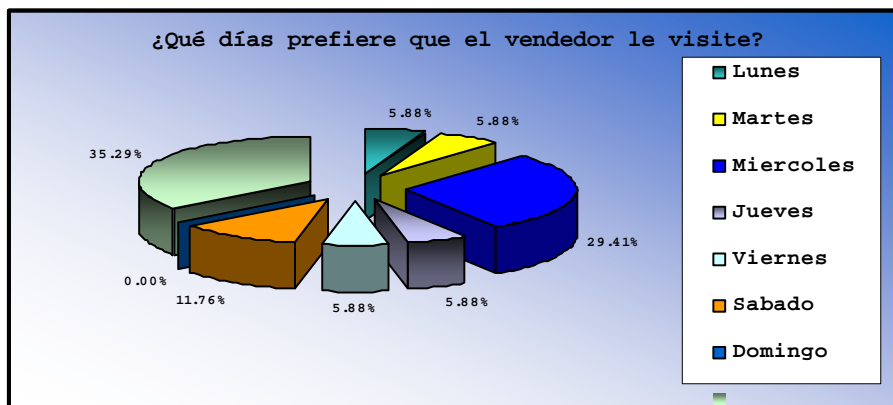
Objetivo: Establecer el día preferido por los propietarios de tiendas mayoristas para recibir la visita de los vendedores.

Cuadro 32

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Lunes | 1 | 6.67 |
| Martes | 1 | 6.67 |
| Miércoles | 5 | 33.33 |
| Jueves | 1 | 6.67 |
| Viernes | 1 | 6.67 |
| Sábado | 2 | 13.33 |
| Domingo | 0 | 0.00 |
| Cualquier día | 6 | 40.00 |

n=15

Gráfico 31



Comentario: Los propietarios de las tiendas en estudio manifiestan que no tienen inconveniente en recibirlos cualquier día, es decir, la visita depende del gusto de proveedor. Sin embargo un considerable porcentaje (33.00%), de los encuestados establecieron el día miércoles como adecuado para atender proveedores.

Pregunta 9

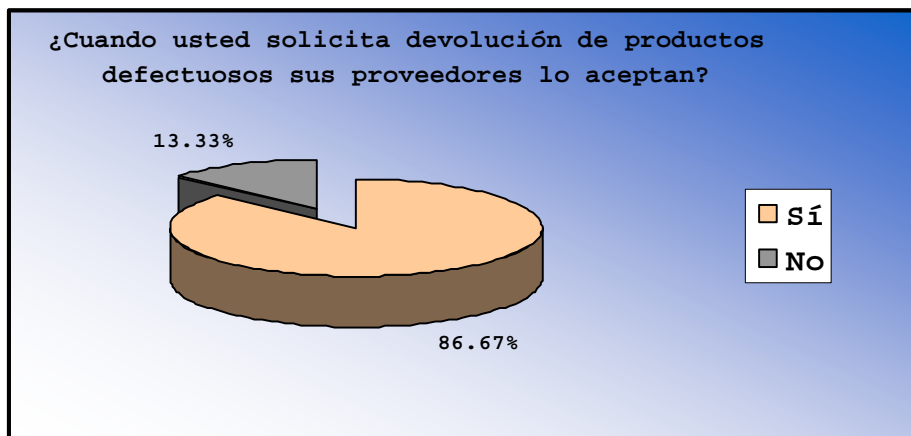
¿Cuando usted solicita devolución de productos defectuosos sus proveedores lo aceptan?

Objetivo: Conocer si los proveedores actuales, sustituyen los productos defectuosos a las tiendas en estudio.

Cuadro 33

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Sí | 13 | 86.67 |
| No | 2 | 13.33 |
| Total | 15 | 100.00 |

Gráfico 32



Comentario: Actualmente los proveedores de las tiendas mayoristas prestan el servicio de cambio de productos defectuosos, lo cuál es bien visto por los clientes, ya que el carácter perecedero de los productos es un aspecto correspondiente al proveedor. Sin embargo, es necesario señalar que el cambio del producto se da siempre y cuando se utiliza el canal productor-cliente, es decir, sin intermediarios o vendedores independientes.

Pregunta 10

¿Cuáles son las condiciones de pago que su proveedor le ofrece?

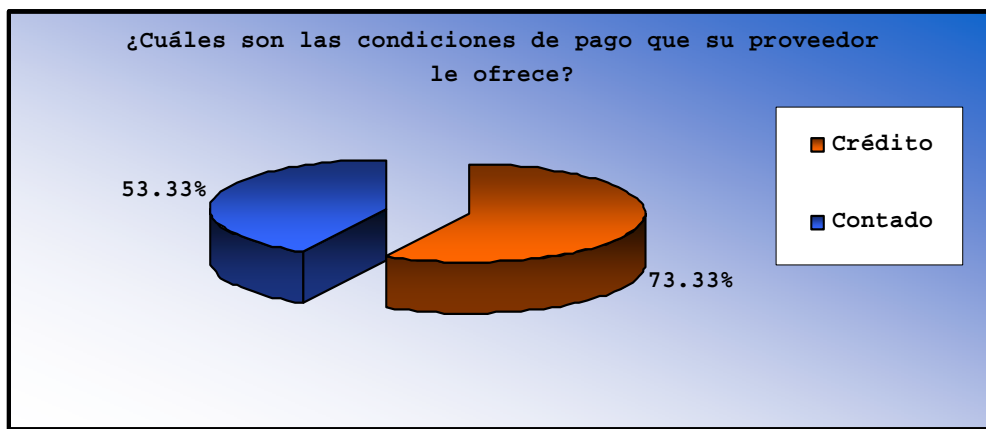
Objetivo: Indagar sobre las condiciones de pago que ofrecen los proveedores a sus clientes.

Cuadro 34

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Crédito | 11 | 73.33 |
| Contado | 8 | 53.33 |

n=15

Gráfico 33



Comentario: Se observa que el crédito es la condición de pago más usual que ofrecen los proveedores a sus clientes; sin embargo existe un porcentaje muy considerable (53.00) que adquieren la mercadería al contado y otros argumentan hacerlo de ambas formas.

Pregunta 10A

Si su respuesta es al CRÉDITO, ¿A cuántos días?

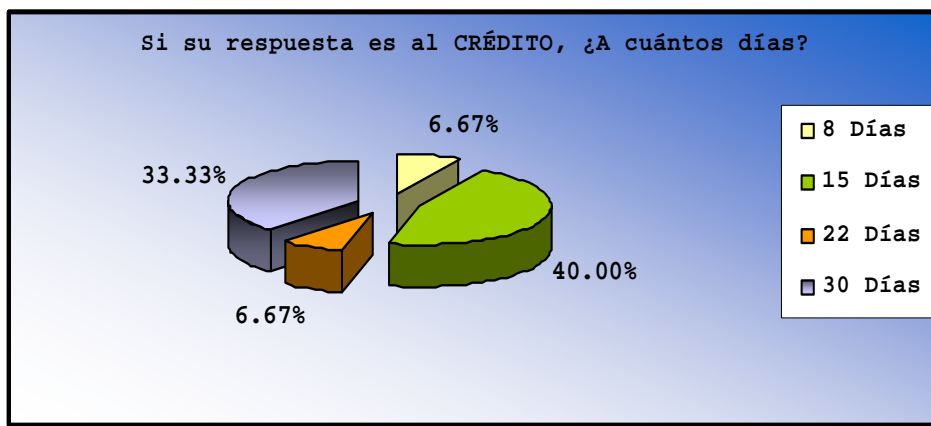
Objetivo: Establecer el número de días de crédito que los proveedores brindan a sus clientes con mayor frecuencia

Cuadro 35

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| 8 Días | 1 | 6.67 |
| 15 Días | 6 | 40.00 |
| 22 Días | 1 | 6.67 |
| 30 Días | 5 | 33.33 |

n=11

Gráfico 34



Comentario: Los proveedores que ofrecen crédito a sus clientes, lo hacen normalmente para períodos de 15 ó 30 días, lo cual depende de las políticas de crédito de los proveedores, del tipo de producto que venden y de la fidelidad del cliente.

Pregunta 11

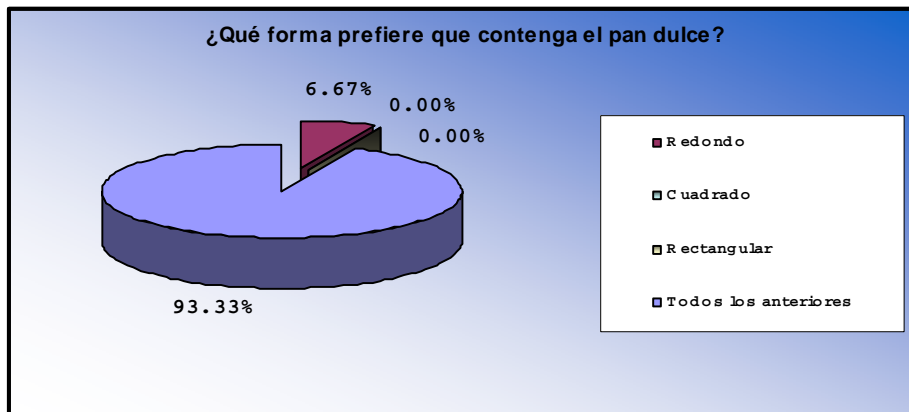
¿Qué forma prefiere que contenga el pan dulce?

Objetivo: Determinar la forma del pan dulce, preferido por los propietarios de las tiendas en estudio.

Cuadro 36

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|---------------|
| Redondo | 1 | 6.67 |
| Cuadrado | 0 | 0.00 |
| Rectangular | 0 | 0.00 |
| Todos los anteriores | 14 | 93.33 |
| Total | 15 | 100.00 |

Gráfico 35



Comentario: La forma que contenga el pan dulce, no es un factor o aspecto relevante al momento de efectuar la compra, ya que como se observa en el gráfico anterior los propietarios de tiendas manifiestan su preferencia por todas las formas presentadas, ya que lo importante es la satisfacción que recibe el consumidor.

Pregunta 12

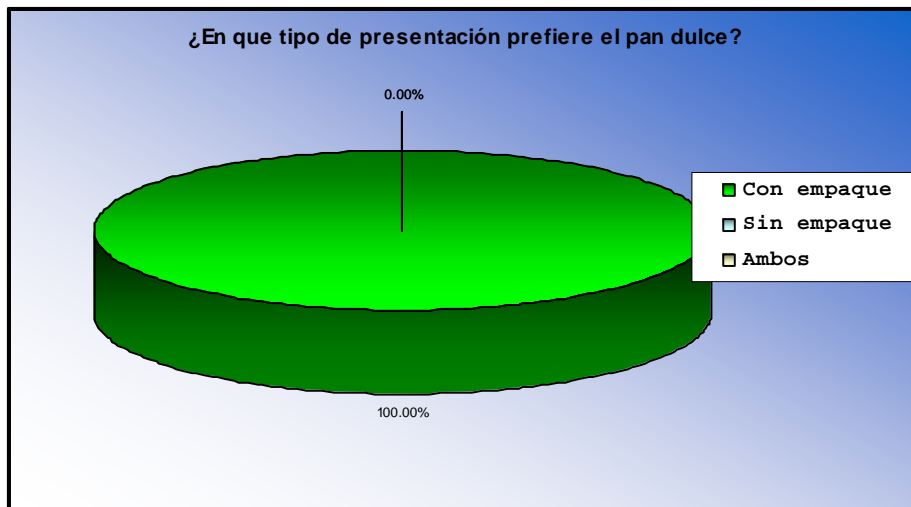
¿En que tipo de presentación prefiere el pan dulce?

Objetivo: Conocer el tipo de presentación en la que los propietarios de las tiendas mayoristas prefieren el pan dulce que adquieren.

Cuadro 37

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Con empaque | 15 | 100.00 |
| Sin empaque | 0 | 0.00 |
| Ambos | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Gráfico 36



Comentario: El tipo de presentación preferido categóricamente por los propietarios de tiendas mayoristas del cantón Cara Sucia es empackado, ya que esta alternativa obtuvo el visto bueno de la totalidad de encuestados, lo cual se debe en cierta medida a su higiene y conservación aparente.

Pregunta 13

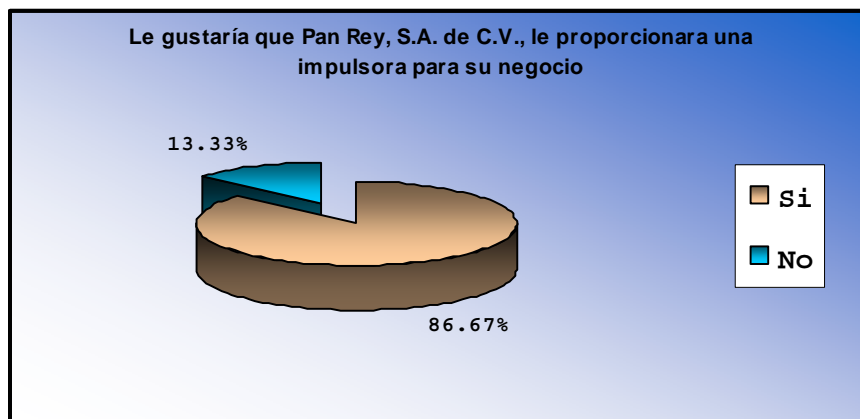
¿Le gustaría que Pan Rey, S.A. de C.V., le proporcionara una impulsora para su negocio?

Objetivo: Conocer si los propietarios de tiendas mayoristas se interesan en que Pan Rey, les proporcione una impulsora para su negocio.

Cuadro 38

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 13 | 86.67 |
| No | 2 | 13.33 |
| Total | 15 | 100.00 |

Gráfico 37



Comentario: Un 86.67% de los propietarios de tiendas mayoristas, afirmó que si está interesado en que Pan Rey le proporcione una impulsadora. Esto es un signo positivo porque también manifestaron que los proveedores actuales no visitan el cantón Cara Sucia de forma frecuente. Además de ser una oportunidad de promover y penetrar los productos de Pan Rey.

Pregunta 14

¿Qué beneficios o servicios le gustaría recibir de sus proveedores de pan dulce?

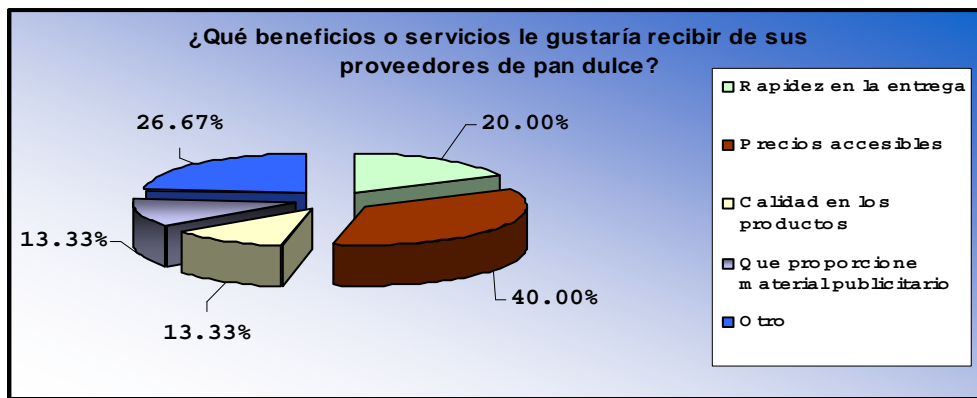
Objetivo: Analizar los aspectos o beneficios que los propietarios de las tiendas mayoristas consideran de mayor relevancia y que les gustaría recibir de sus proveedores.

Cuadro 39

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Rapidez en la entrega | 3 | 20.00 |
| Precios accesibles | 6 | 40.00 |
| Calidad en los productos | 2 | 13.33 |
| Que proporcione material publicitario | 2 | 13.33 |
| Otro | 4 | 26.67 |

n=15

Gráfico 38



Comentario: En los datos presentados en el gráfico anterior se puede observar que de los posibles beneficios que le pueden ofrecer los proveedores a los clientes, todos obtuvieron un apoyo significativo; sin embargo los precios accesibles son vistos de mejor forma, lo cual puede obedecer en cierta medida a que los propietarios de tiendas buscan obtener el mayor margen de utilidad de cada producto que ofrecen a los consumidores.

ANEXO 5

**MODELO DE ENCUESTA DIRIGIDO A GERENTE GENERAL
Y JEFE DE VENTAS DE PAN REY, S.A. DE C.V.**



Guía de Entrevista



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

TEMA:

Propuesta de estrategias de comercialización para generar demanda de los productos elaborados por Pan Rey, S.A. de C.V. en el cantón Cara Sucia, municipio de San Francisco Menéndez, Ahuachapán.

OBJETIVO:

Recopilar información de apoyo al estudio de investigación, en lo que respecta al punto de vista del personal interno de la empresa.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada una de las siguientes interrogantes y marque ó complete cuando sea necesario.

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. ¿Cuál es la visión de la empresa?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
4. ¿Cuál es el mercado que cubre actualmente sus productos?
5. ¿Qué porcentaje de participación tiene Pan Rey en el mercado?
6. ¿Qué otros mercados quiere cubrir?
7. ¿Qué tipo de pan dulce es el que le genera más demanda?
8. ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

Precio _____
Calidad _____
Marca _____
Presentación _____

9. ¿Usted considera que la marca es un factor determinante al momento que los consumidores se deciden por un producto?

Si _____
No _____

10. ¿Sus precios son iguales o menores a la competencia?

11. ¿Cuáles son sus productos líderes y por qué?

12. ¿Pan Rey le sustituye a sus clientes los productos vencidos?

Si _____
No _____
Porque _____

13. ¿Utiliza algún tipo de estrategia para posicionarse en el mercado?

14. ¿Qué factores influyen en el momento de determinar el precio de sus productos?

15. ¿Qué canales de distribución utiliza?

16. ¿Cuáles son las Fortalezas y debilidades de la empresa?

17. ¿Utiliza publicidad?

Si _____
No _____
Porque _____

18. ¿Si su respuesta fue si, que tipo de publicidad?

19. ¿Ofrece promociones o algún tipo de incentivo a sus clientes? ¿Cuáles?

20. ¿Pan Rey, posee logotipo y eslogan?

21. ¿Por qué se interesa en el mercado de Cara Sucia y no otro mercado meta más cercano?

ANEXO 6

**INFORMACIÓN OBTENIDA DE ENTREVISTA AL GERENTE
GENERAL Y JEFE DE VENTAS DE PAN REY, S.A. DE
C.V.**

1. ¿Cuál es la misión de la empresa?

"Proporcionar a nuestros clientes, productos de la mejor calidad, higiénicamente elaborados, a un precio competitivo y con un excelente servicio, que nos permita optar al liderazgo dentro de la industria de la panificación".

2. ¿Cuál es la visión de la empresa?

"Perpetuar la empresa fundamentada a nuestro accionar con una mejoría de calidad y servicio al cliente, hasta alcanzar el liderazgo con un compromiso social y particular.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

El objetivo principal de Pan Rey, es ocupar una parte de la canasta básica de los consumidores salvadoreños, ya que de esta manera se generara la utilidad esperada.

El pan dulce es una alternativa alimenticia, es económico, nutritivo y compite en precios y esta a disposición en cualquier lugar.

4. ¿Cuál es el mercado que cubre actualmente sus productos?

Actualmente cubrimos el mercado popular-sectores populares, mercados municipales, tiendas de barrios, colonias de clase media hacia abajo, principalmente en la zona occidental y paracentral

5. ¿Qué porcentaje de participación tiene Pan Rey en el mercado?

Máximo 6% del mercado nacional, porcentaje basado en el consumo de harina mensual del país.

6. ¿Qué otros mercados quiere cubrir?

El mercado de mayoreo.

7. ¿Qué tipo de pan dulce es el que le genera más demanda?

Hoy en día el pan de "cora" (kake) y la margarita.

8. ¿Cuál considera que es la característica del producto que más influye en el momento de la venta?

Es una mezcla de precio-calidad porque el mercado al que va dirigido es el popular.

9. ¿Usted considera que la marca es un factor determinante al momento que los consumidores se deciden por un producto?

Sí, Porque se ha tenido la experiencia que cuando mandamos el producto en papel blanco nos lo devuelven.

10. ¿Sus precios son iguales o menores a la competencia?

Los precios son iguales a los de la competencia, es decir tenemos la misma banda de precios.

11. ¿Cuáles son sus productos líderes y por qué?

Los productos líderes son toda la banda de precios de \$ 0.25 ctvs., esto debido a la cantidad que damos por el precio, otro producto líder es la oreja y esta es por la calidad.

12. ¿Pan Rey le sustituye a sus clientes los productos vencidos?

Sí, los sustituimos al 100%

13.¿Utiliza algún tipo de estrategia para posicionarse en el mercado?

La estrategia que utilizamos en estos momentos es la impulsación, actualmente tenemos una impulsora en el mercado de Santa Ana, quien se encarga de fletear el producto para los puestos pequeños, a lo cual llamamos "trabajos de hormiga"; otra estrategia que se esta implementando es la puntualidad en el servicio tanto a nivel de ruteo como de mayoreo.

14.¿Qué factores influyen en el momento de determinar el precio de sus productos?

Básicamente los costos variables (materia prima).

15.¿Qué canales de distribución utiliza?

Utilizamos ruterios propios e independientes que visitan tiendas detallistas y mayoristas, así como también agencias de mayoreo, quienes distribuyen los productos a los negocios pequeños.

16.¿Cuáles son las Fortalezas y debilidades de la empresa?

Fortalezas: la marca

Debilidad: relación financiera entre los precios del producto y los costos.

17.¿Utiliza publicidad?

Si.

18.¿Si su respuesta fue si, que tipo de publicidad?

La publicidad que se utiliza es muy peculiar, ya que no se hace a través de medios publicitarios, sino que vamos

a los mercados municipales de casi toda la zona paracentral y occidental a dar a conocer nuestros productos por medio de "gritones", los cuales ofrecen el producto haciendo mención de la marca, esto hace que las personas que transitan en la zona se familiaricen con el producto.

19.¿Ofrece promociones o algún tipo de incentivo a sus clientes? ¿Cuáles?

Si damos bonificaciones, 1 caja por compras iguales o mayores a 25 cajas de pan, considerado cliente mayorista.

20.¿Pan Rey, posee logotipo y eslogan?

Si, "Más pan por menos precio" y "Pan Rey el rey de los panes".

21.¿Por qué se interesa en el mercado de Cara Sucia y no otro mercado meta más cercano?

Por incursionar en nuevos mercados de la zona, logrando de esta forma mayor posicionamiento en el occidente del país.

ANEXO 7

**FOTOGRAFÍAS DE VISITAS REALIZADAS AL CANTÓN
CARA SUCIA, MUNICIPIO DE SAN FRANCISCO
MENÉNDEZ, AHUACHAPÁN**



Compañera Marlene Medina, en visita de sondeo al cantón Cara Sucia (Calle Principal, junto al puente del río Cara Sucia).



Transportes locales observados en cantón Cara Sucia.

ANEXO 8

**REQUISITOS Y FORMULARIOS PARA LA OBTENCIÓN DEL
REGISTRO SANITARIO, ESTABLECIDOS POR EL
MINISTERIO DE SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL**



**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA
Y ASISTENCIA SOCIAL**
San Salvador, El Salvador, C.A.
Departamento de Control e Higiene
de los Alimentos

REQUISITOS PARA INICIAR EL TRÁMITE DE REGISTRO

1. Composición cualicuantitativa del producto
2. Etiqueta
3. Certifica de Libre Venta
4. Licencia de Funcionamiento de la Bodega
5. Muestra del producto a registrar
6. Información Adicional

Descripción de la Información requerida para Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas importados:

a) Composición cualicuantitativa del producto.

- El listado de ingredientes deberá presentarlo en orden decreciente de acuerdo a la formulación del alimento.
Únicamente debe cuantificar los aditivos alimentarios que se adicionen siendo éstos: saborizantes, colorantes, emulsificantes, preservantes, edulcorantes y cualquier otro que contenga el producto de acuerdo a la normativa nacional o internacional. Los demás ingredientes deberán describirse en forma cualitativa.
- Se deberán presentar dos originales de la fórmula cuali-cuantitativa, una se incorporará en el expediente y la otra se presenta en el laboratorio al momento de entregar las muestras.
- La fórmula deberá estar firmada por el profesional responsable de la formulación.
- Para aquellos productos en los que se dificulta obtener la fórmula de composición, se permitirá que transcriban de la etiqueta los ingredientes; la transcripción debe ser firmada por la persona que la realice.

b) Etiquetas

- Deberán presentar dos etiquetas originales para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en la Norma Salvadoreña Obligatoria: Norma General para el etiquetado de los alimentos pre-envasados R-UAC 67.01.02:02 La cual puede ser adquirida en el CONACYT, teléfono 226-2800 y su E. Mail: info@conacyt.gob.sv.
- Cuando el producto se comercialice en varias presentaciones deberá presentar una etiqueta por cada presentación.

c) Certificado de Libre Venta, extendido por las autoridades competentes del país exportador, en caso de productos procedentes de los Estados Unidos de América, se aceptará del Certificado emitido por el fabricante y avalado por un notario público de ese país.

Cuando el idioma no sea el español deberá presentar la debida diligencia de traducción ante un notario salvadoreño.

d) Licencia de funcionamiento de la Bodega.

- Deberá presentar copia del permiso de funcionamiento de la bodega en la que almacenará los productos, extendida por la Unidad de Salud más cercana; en caso no disponga de bodega deberá comunicarlo por escrito manifestando cual es el mecanismo de comercialización.

A cada expediente deberá incorporarle una copia del permiso antes señalado y presentar el original para efectos de cotejar con la copia.

En caso de tener en trámite el permiso de funcionamiento de la bodega, podrá presentar la constancia extendida por la Unidad de Salud de que la solicitud está en trámite.

Esto permitirá darle trámite a la solicitud de registro y en ningún momento sustituye al permiso de funcionamiento de la bodega requerido para extender la **Certificación del Registro Sanitario.**

e) Identificación y caracterización del producto:

- Nombre del país en donde es fabricado el producto.
- Nombre del producto: especificar el nombre del producto: Refrescos, Galletas, Dulces, Leche, Queso, etc.
- Marca comercial del producto: la marca comercial que de acuerdo al Registro de Comercio le hayan asignado.
- Material del que está fabricado el envase: describir el material con que se ha fabricado el envase que esta en contacto directo con el alimentos.
- Contenido neto y peso escurrido por presentación: Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional). El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: i) en volumen, para los alimentos líquidos (lts, mililitros) ii) en masa, para los alimentos sólidos (kgs, gms); iii) en masa o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del Sistema Métrico Internacional la masa escurrida del alimentos (consultar Norma Armonizada de Unión Aduanera R-UAC 67.01.02:02)

f) Muestras de los productos

- Deberá presentar tres muestras de cada producto de la siguiente manera:
Muestras de alimentos sólidos 200 gramos cada una
Muestras de alimentos líquidos: 200 mililitros cada una.
- El proceso se realizará simultáneamente, es decir que cuando presente los expedientes al Departamento Control e Higiene de los Alimentos, presentará las muestras, para que el técnico responsable las remita al laboratorio, en caso contrario fijará con el técnico la fecha para realizarlo.
- Los expedientes serán entregados a la secretaria quién revisará su contenido antes de darle entrada al sistema, siendo importante que antes de presentarlos se asegure que la información esta completa, en caso contrario no se recibirán.
- Al momento de entregar los expedientes en el Departamento Control e Higiene de los Alimentos, se le asignarán a un técnico quien será el responsable de

proporcionarle la asesoría necesaria durante el proceso. Y será quien remitirá las muestras colocando en la fórmula de composición: el nombre, firma, fecha, y sello para que esta sea entregada al momento de presentar las muestras en el laboratorio correspondiente.

- El interesado deberá presentar al Departamento Control de Alimentos, comprobante sellado y firmado por el Laboratorio que las muestras han sido recibidas.
- Cuando el Laboratorio haya extendido el reporte del análisis practicado, el interesado deberá retirarlo y presentar el reporte original al Departamento de Control de Alimentos para que el técnico realice la interpretación y determine si cumple o no con la norma respectiva.
- A partir de la fecha de iniciado el trámite, con la información completa del registro el Departamento de Higiene y Control de Alimentos, éste concederá al solicitante un plazo de hasta seis meses para el retiro de la Certificación del Registro; transcurrido dicho plazo el trámite quedará sin efecto.

Información adicional:

- La solicitud con sus anexos deberá ser presentada en fólder tamaño oficio con su respectivo fastener, debidamente ordenada.
- Este formato de solicitud es un modelo, usted debe transcribirlo con sus datos, siempre conservando el texto original del mismo.
- Para cada producto se presentará una solicitud con sus respectivos anexos.
- Los muestreos por rechazo, se realizaran bajo el mismo procedimiento descrito para registro sanitario (consultar al técnico asignado).

**FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O
REVALIDACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS NACIONALES**

A. IDENTIFICACION DEL PRODUCTOR

1. Nombre del Productor: _____
2. Nombre de la Empresa: _____
3. Dirección Exacta de la Empresa: _____

4. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

5. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

6. Teléfono: _____ Fax: _____ E mail: _____

B. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

1. Nombre del País en donde es fabricado el producto: _____

2. Nombre Comercial del producto: _____
3. Marca del producto: _____
4. Material del que está fabricado el envase: _____

5. Contenido neto de producto en el envase por presentación en
litros, mililitros, kilogramos o gramos: _____

6. No. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): _____
7. Composición Cualicuantitativa de ingredientes y aditivos del
producto (en orden decreciente de concentración): _____

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: _____

Firma y Sello



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE
ALIMENTOS

LISTA DE AGRUPACIONES DE NOMBRES GENERICOS DE MATERIAL DE ENVASES

| CODIGO | TIPO DE MATERIAL |
|---------------|-------------------------|
| PL | POLIETILENO |
| VD | VIDRIO |
| CT | CARTÓN |
| AL | ALUMINIO |
| PP | PAPEL |
| HJ | HOJALATA |
| NY | NYLON |
| GR | GRANEL (SIN ENVASE) |
| DU | DURAPAX |

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

Solicitud para obtención del Certificado de Libre Venta.

Sr. Director General de Salud
Presente.

_____, Mayor de edad, portador

(Nombre del solicitante)

del documento de identificación _____

(Número de DUI o NIT)

en calidad de _____ de la empresa _____

(Representante, Propietario)

(Nombre de la Empresa)

con domicilio en _____

(el del solicitante)

con todo respeto solicita Certificación de Registro y Libre Venta, del (los) producto(s)
alimenticio(s) siguiente(s):

| No | NOMBRE DEL PRODUCTO | MARCA | NO. DE REGISTRO | VIGENCIA |
|----|---------------------|-------|-----------------|----------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Dicha certificación la solicito para fines de presentarla en la República de _____

manifiesto a usted que este (estos) productos (s) es
(Nombre de la República)

(son) elaborado(s) por _____

(Nombre de la fábrica)

ubicada en _____

(Dirección de la fábrica)

San Salvador, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____

f) Firma del Interesado

ANEXO 9

**COTIZACIÓN DE ANUNCIO EN RADIO CAMPIRANA DE
OCCIDENTE**

RADIO CORPORACIÓN DE OCCIDENTE

RADIO LA CAMPIRANA 97.3 F.M. STEREO

Metapán, 10 de Septiembre del 2007

Estimados Sres:

Reciban un cordial saludo augurándoles éxitos en el desempeño de sus actividades profesionales así como personales.

Sirva la presente para informarles que en Metapán contamos con RADIO LA CAMPIRANA 97.3 fm Stereo, una estación con amplia cobertura total en Metapán y sus 29 cantones con sus 260 caseríos, y municipios aledaños como Masahuat, Santa Rosa Guachipilín, Texistepeque, San Antonio Pajonal, Santiago de La Frontera, El Congo, Coatepeque, y otros, así como gran parte de la zona fronteriza de Guatemala.

Con programación Ranchera Grupera, adecuada para la promoción de sus productos, pues tenemos una amplia audiencia tanto en la zona urbana como en la zona rural; y como ya hemos trabajado en otras ocasiones de forma directa y aunque las tarifas han tenido un aumento, hemos decidido mantener los paquetes publicitarios que a continuación le detallo:

PAQUETE

El precio de la cuña de 30 segundos es de \$5.25 más IVA. Y como una deferencia especial, le proporcionaremos el patrocinio de la hora en cada cuña. En este paquete Ustedes deciden según presupuesto a invertir

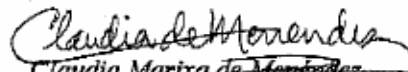
PAQUETE No 2

En este paquete se pautan 7 cuñas diarias de 30 segundos de lunes a domingo en horarios disponibles de 6:00 A.M. a 6:00 P.M. El precio de este paquete es de \$1000.00 mas IVA.

En cuanto a la creación de la cuña, si es para uso exclusivo de esta estación, el servicio es gratis y solo necesitaremos que Ustedes nos proporcionen el texto a publicar.

Esperando que nuestra propuesta sea de su agrado y muy pronto forme parte de nuestro selecto grupo de clientes, me suscribo de usted.

Muy atentamente,


Claudia Mariza de Menéndez
Gerente de Mercadeo.

Calle Dr. Benjamín E. Mancía, Metapán Tel. Ofic. 2442-0136
Cabina 2442-0272, Telefax: 2402-0820

ANEXO 10

COTIZACIÓN DE HOJAS VOLANTES

IMPRESA DIVINA PROVIDENCIA

PAPELERIA

Afiches
Etiquetas
Memorias
Libros
Cajas Plegadizas

Papereria del I.V.A.
Calendarios
Viñetas
Revistas
Brochures

ART. PROMOCIONALES Y PUBLICITARIOS

Agendas
Cubos
Camisas
Banners
Vasos

Cartapacios
Relojes
Stickers
Mantas
Rótulos

ENCUADERNACIÓN Y EMPASTADO DE LIBROS



Y FACSIMILES

COTIZACION

TEL./FAX: 2276-4471

| | |
|--|---|
| PROPUESTA PARA VICTOR DUEÑAS | PRESENTADO POR: Jorge Alberto Romero |
| | FECHA DE PRESENTACION: |
| ATENCION | TEL.: 2211 6073 FAX: 2211- 62 4 9 |

| CANTIDAD | DESCRIPCION | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|----------|-------------------------|-----------------|----------|
| 100 | BLOCK DE HOJAS VOLANTES | | \$ 50.00 |

| | |
|--|----------------------------------|
| FORMA DE PAGO | PRECIO <u> </u> CON IVA |
| CONDICIONES COMPLEMENTARIOS <i>Validez de Of. 30 Dias</i> | |
| FECHA DE ENTREGA SEGUN ACUERDO <i>1 semana</i> | |

| | |
|--|---|
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 60px; margin: auto;"> ACEPTACION DEL PEDIDO </div> | SIRVASE PROCESAR NUESTRA ORDEN ACEPTAMOS LOS PRECIOS Y CONDICIONES AQUI ESTIPULADAS FIRMA: _____ NOMBRE: _____ FECHA DE ACEPTACION |
|--|---|

ANEXO 11

**COTIZACIÓN DE CAMISAS PUBLICITARIAS TIPO
POLO, PARA PERSONAL DE VENTAS**



San Salvador, 03 de Septiembre de 2007.

Estimados señores:
PRESENTE.

A continuación le presentamos la siguiente cotización:

| DESCRIPCION | CANTIDAD MINIMA | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|--|--------------------|--------------------|-----------|
| Camisas polos de 240-gramos con - Un bordado.- | 50 | \$ 7.70 | \$ 385.00 |
| Gorras en gabardina de 9.onzas, con- Un bordado.- | 50 | \$ 3.75 | \$ 187.50 |
| Jeans de 14.onzas con proceso de stonewash con un bordado.- | 50 | \$ 10.25 | \$ 512.50 |
| Camisetas en 190-gramos con un es- Tampado.- | 50 | \$ 2.75 | \$ 137.50 |
| Camisa de vestir en tela Oxford con un bordado.- | 50 | \$ 9.35 | \$ 467.50 |
| Gabachas tipo mecánico en tela sincatex con un estampado.- | 50 | \$ 9.85 | \$ 492.50 |

Condiciones de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.- Por favor extender orden de compra a nombre de GORRAS S.A. DE C.V.

Tiempo de entrega: 30 días después de aprobada la muestra física.-

Estos precios no incluyen IVA.-Atentamente.-

Francisco Flores -
7734-3433

Residencia Alcázar de Madre Selva, Zona "B" Casa No. 18
Avenida ~~Cuacosta~~, La J. de Amal
Teléfonos: 2243-6640, 2243-6340, 2243-6519, 2243-6351
E-mail: fflores@ninacaps.com
El Salvador C.A.

B&B

PROMOTIONAL CO.

San Salvador 10 de Septiembre de 2007.

Señores:
PRESENTE

Ato.- Lic. Víctor Dueñas

Por medio de la presente le damos un cordial saludo, deseándole éxitos y bendiciones en sus labores, a la vez sometemos a su consideración nuestra oferta; según detalle:

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO |
|--|----------|-----------------|
| Camisa tipo polo color blanco de tela piqué de tejido anillado, con un bordado computarizado al frente y cuello decorado. (Logo Pan Rey) | 50 | \$7.72 |
| Camisa tipo polo color negro o amarillo de tela piqué de tejido anillado, con un bordado computarizado al frente y cuello decorado. (Logo Pan Rey) | 50 | \$7.97 |

Observaciones:

- * Precio No incluye I.V.A.
- * Tiempo de entrega: 10 días.
- * Forma de Pago: Crédito 30 días.
- * Duración de la oferta: 15 días.

Agradeciendo su amable atención a la presente, con una actitud abierta a la negociación y en espera de una solución favorable a la presente oferta, me suscribo de usted.

Cordialmente a sus órdenes.-

50

Diego Francisco Escalona Munguía

ACEPTADO CLIENTE

REPARIO SANTA CLARA BLOQUE "A" N° 122, CUSCATLANCINGO

TELEFAX: 2284 - 2711, 2248-4059 CEL: 7128-7455

E-mail: Wjgarcia@yaloo.com

ANEXO 12

**COTIZACIÓN DE CAJAS DE CARTÓN CORRUGADO EN
MEDIDAS DE 50X20X20, PARA EMPAQUE
SECUNDARIO.**

D'Empaque, S.A. de C.V.4^a CALLE OTE Y 9^a AV. SUR LOCAL #7
SANTA TECLA

Tel. 2228-1511/2229-2107

Telefax: 2228-1364

Santa Tecla, 03 de Septiembre de 2007

Estimados señores:

Desearándole muchos éxitos en sus labores cotidianas, nos es grato cotizarle, Cajas de Cartón Corrugado que tenemos a su Disposición.

| DESCRIPCION | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO APLICADO DESCUENTO | TOTAL APLICADO DESCUENTO |
|---------------------------|-----------|-----------------|---------------------------|--------------------------|
| CAJA DE CARTON C-13697-01 | | \$1.15 | \$1.12 | \$224.00 |
| | 200 CAJAS | ≡ | | |

EMITIR CHEQUE A NOMBRE DE: D' EMPAQUE, S.A. DE C.V.

Las Medidas Corresponden Largo X Ancho x Alto

Para entrega inmediata ✓

El Precio YA Incluye IVA

La forma de pago es Contado ✓

No Contamos con Servicio a Domicilio

validez de oferta:

En Espera de poderles servir.

Atentamente



ARACELY DE FUENTES
Departamento de Ventas