

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



**“PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO DE NARANJA SURF  
EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DISTRIBUIDO Y COMERCIALIZADO POR LA  
INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

**AVALOS FUENTES, JORGE MELVIN  
AYALA MEJIA, PATRICIA DEL CARMEN  
MARROQUIN AGUILAR, CARLOS ALBERTO**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAYO DE 2007**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTRO AMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rectora** : Dra. Maria Isabel Rodríguez  
**Secretario General** : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Decano** : Lic. Emilio Recinos Fuentes  
**Secretaria** : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

**Docente Director** : Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez  
**Coordinador de Seminario** : Lic. Rafael Arístides Campos  
**Docente Observador** : Lic. Abraham Vásquez Sánchez

Mayo de 2007

San Salvador

El Salvador

Centro América

## AGRADECIMIENTOS

**A Dios padre Todopoderoso**, nuestro Señor Jesucristo, La Virgen Santísima y Monseñor Romero por haberme acompañado e iluminado en todo este camino. **A mis padres** Maria Dolores Fuentes y Marcelino Antonio Avalos por confiar siempre en mí, por su amor y sacrificio, que Dios los bendiga. **A mis hermanos** Tere, Antonia, David, Elsa y Reina con quienes comparto este logro; ya que a pesar de ser pobres, cada uno de ustedes colaboraron para que llegara al final de mi carrera. Gracias y que Dios les bendiga. A mi sobrino Luis. **A mi esposa** Claudia Elizabeth por su comprensión, apoyo y sacrificio. Por representar parte fundamental de mi vida. **A mi bebecita** preciosa Natalia Elizabeth por ser la razón de mi existir, el tesoro más grande que Dios me ha regalado y a quien amo con todo mi ser. **A mi asesor de tesis** Lic. Ricardo Antonio Rebollo por orientarnos y apoyarnos en la realización de este proyecto.

**Jorge Melvin Avalos Fuentes.**

**A DIOS BENDITO Y A LA VIRGEN**, que iluminan mi camino y por no abandonarme en momentos difíciles en los que me he sentido agobiado y me han dado fortaleza para no fracasar y no caer en el mal. **A MIS PADRES**, Víctor Manuel Marroquín y Zoila luz Aguilar de Marroquín por ser tan amorosos y por apoyarme en todo momento, por regalarme la vida y por tantos sacrificios que han hecho para poder sacarme adelante, gracias por servirme de ejemplo y por haberme convertido en una buena persona. **A MIS HERMANOS**, Víctor Edgardo y Patricia Guadalupe por ser parte importante de mi vida y brindarme su apoyo y cariño cuando lo he necesitado, los quiero mucho. **A MI TIA**, Coyito por ser como una segunda mamá, por brindarme su apoyo y cariño en todo momento. **A LAS PERSONAS QUE QUIERO**, mi abuelita a la que quiero mucho, mi sobrina por ser una luz más en la familia, A mi Sol por ser parte importante de mi vida y a toda mi familia. **A MIS AMIGOS**, los que siempre me han apoyado y con los que he compartido momentos muy agradables e imborrables de mi vida. Gracias por todos esos buenos momentos. **A MI ASESOR DE TESIS**, Lic. Ricardo Rebollo por sus conocimientos, tiempo y amistad para realizar este proyecto y a todas las personas que de alguna forma ayudaron a la realización de este proyecto. Muchísimas Gracias.

**Carlos Alberto Marroquín Aguilar.**

Primeramente quiero darle gracias **a Dios todo poderoso** por brindarme la fortaleza que me ha dado para poder culminar mis estudios, así como también **a mi madre Elena** que me brindó todo su apoyo y tiempo y grandes sacrificios gracias a ella he podido realizar mis estudios universitarios, este triunfo se lo dedico a ella en especial porque fue quien me apoyo y estuvo conmigo en los momentos mas difíciles de mi carrera siempre, te amo mamá....

También **a mi papá** que nunca me abandonó siempre me dio palabras de aliento, **a mis hermanos** que siempre me dieron ánimos, **primos y amigos** más cercanos que estuvieron conmigo siempre.

**Patricia del Carmen Ayala Mejia**

## ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	iii

### CAPITULO I

#### GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA Y EL PLAN DE MARKETING.

A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR Y SUS ANTECEDENTES.	1
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR BEBIDAS DE EL SALVADOR.	1
2. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS	3
3. MISIÓN DE LA EMPRESA	4
4. PRODUCTOS QUE ELABORA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA	5
5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.	6
6. ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA EMPRESA.	6
B. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN Y EL PLAN DE MARKETING	7
1. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN.	7
2. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN	7
3. CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING	8
4. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING	9
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
a. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	11
b. CONCEPTOS RELACIONADOS AL MARKETING	14
c. CLASES DE MERCADO.	15
C. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING	16
1. PRODUCTO.	16
a. DEFINICIÓN	16
b. NIVELES DEL PRODUCTO	16
c. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO	17

d. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	18
2. PRECIO	18
a. DEFINICIONES DE PRECIO	18
b.    IMPORTANCIA.	20
c.    OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	20
3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
a.    DEFINICIÓN.	21
b. INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	21
c. FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	22
d. NÚMERO DE NIVELES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	22
e. DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	23
d. SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL	23
d.1 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN	24
4.    PROMOCIÓN.	26
a.    HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN	26
D. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING	27
1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO	27
a. COMPONENTES DEL PRODUCTO	27
b. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO	28
c. ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	28
d. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	29
d.1. INTRODUCCIÓN	29
d.2. CRECIMIENTO	29
d.3. MADUREZ	29
d.4. DECLINACIÓN	30
e. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	30
2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO	31
a. FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO	31
3. ESTRATEGIAS DE PLAZA	32
a. COMPORTAMIENTO DEL CANAL	33

b. ORGANIZACIÓN DEL CANAL	33
c. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS	34
d. EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DEL CANAL	35
4. ESTRTEGIAS DE PROMOCIÓN	35
a. PROMOCIÓN DE VENTAS	36
b. VENTA PERSONAL	38
b.1. TIPOS DE VENTAS PERSONALES	38
b.2. PROCESO DE VENTAS PERSONALES	39
c. PUBLICIDAD Y MEDIOS.	40
d. MERCHANDISING	41
E. ASPECTOS RELEVANTES DEL RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS	41
1. CAUSAS QUE ORIGINAN EL FRACASO DE LOS PRODUCTOS	42
a. EL PRODUCTO NO TIENE CLIENTES TODAVÍA	42
b. PROBLEMAS CON EL ENVASE	42
c. CAMPAÑA PUBLICITARIA EQUIVOCADA	43
2. ¿CÓMO AMPLIAR LA VIDA DE UN PRODUCTO?	43
F. ANÁLISIS FODA	44
1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	45
a. FORTALEZAS ORGANIZACIONALES COMUNES	46
b. FORTALEZAS DISTINTIVAS	46
c. FORTALEZAS DE IMITACIÓN DE LAS FORTALEZAS DISTINTIVAS	46
2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	47
G. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	47
H. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MERCADO	49
1. SEGMENTOS DEL MERCADO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO META	49
a. PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO	50
2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES	50
a. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	51
b. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	51
3. OTROS CRITERIOS DEMOGRÁFICAS PARA LA SEGMENTACIÓN	51

a. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	52
b. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO	52
5. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	52
6. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO: CONSUMIDORES	53

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO SURF EN LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR.**

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
1. OBJETIVO GENERAL	55
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	55
B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	56
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
1. MÉTODO	56
2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	57
a. FUENTES PRIMARIAS	57
b. FUENTES SECUNDARIAS	57
3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	57
4. TIPO DE INVESTIGACIÓN	58
5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	59
6. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO	59
7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.	59
a. TIENDAS, MINI SÚPERS Y SUPERMERCADO	59
b. CONSUMIDORES FINALES	61
8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	63
D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL JUGO DE NARANJA DE LA MARCA SURF DE LA INDUSTRIA	

ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR (IERESA)	63
1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	63
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	65
3. IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES	65
4. CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS A LA MERCADOTECNIA	66
5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS	70
a. ENTRANTES POTENCIALES	70
b. AMENAZAS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	71
c. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	71
d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	71
e. COMPETIDORES ACTUALES	71
6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	72
a. INTRODUCCIÓN	72
b. CRECIMIENTO	73
c. MADUREZ	73
d. DECLINACIÓN	74
7. MEZCLA DE MARKETING.	74
a. PRODUCTO	74
b. PRECIO	75
c. PLAZA	75
d. PROMOCIÓN	76
8. ANÁLISIS FODA	76
9. IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	77
10. IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	79
11. ESTRATEGIAS OFENSIVAS	83
12. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	84
13. ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS	85
14. ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	86
E. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	87



**CAPITULO III****PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO DE NARANJA SURF EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DISTRIBUIDO Y COMERCIALIZADO POR LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.**

A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	91
1. OBJETIVO GENERAL	91
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	91
B. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL	91
1. MISIÓN	92
2. VISIÓN	93
3. VALORES DE LA EMPRESA.	93
C. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO	94
1. DESARROLLO O AMPLIACIÓN DE MERCADO.	95
2. INCREMENTO DE LA FUERZA DE VENTAS	96
3. OBJETIVOS DE VENTA	97
D. MEZCLA DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO SURF	97
1. PRODUCTO	98
a. OBJETIVO	98
b. ESTRATEGIAS	99
c. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS PARA EL PRODUCTO	99
d. MARCA	99
d. 1. OBJETIVO	99
d. 2. ESTRATEGIAS DE MARCA	99
d. 3. SERVICIO AL CLIENTE	100
d. 4. ESTRATEGIA DE SERVICIO	100

2. PRECIO	100
a. OBJETIVOS	100
b. ESTRATEGIAS	101
b. 1. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	101
b.2. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES	102
3. DISTRIBUCIÓN	102
a. OBJETIVOS	102
b. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	103
b.1. DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	103
b. 2. DISTRIBUCIÓN FÍSICA	104
4. PROMOCIÓN	105
a. OBJETIVOS	105
b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	106
5 PUBLICIDAD	106
a. OBJETIVOS	106
b. ESTRATEGIAS	106
6. RELACIONES PÚBLICAS	107
a. OBJETIVOS	107
b. ESTRATEGIAS	107
7. VENTAS PERSONALES	107
a. OBJETIVOS	107
b. ESTRATEGAS	108
8. PROMOCIÓN DE VENTAS	108
a. OBJETIVOS	108
b. ESTRATEGIAS	108
E. PLAN DE CAPACITACIÓN	108
F. PLAN DE IMPLEMENTACION	112
1. RECURSOS	112
a. HUMANOS	112

b. TÉCNICOS	112
c. FINANCIEROS	113
2. PRESUPUESTO DE EGRESOS	113
3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	114
4. HORARIO DE EXPOSICIÓN DEL PLAN EN LA EMPRESA	115
5. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	115
G. PRESUPUESTOS	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
<b>ANEXOS</b>	
1. FIGURAS	
1.1 PRODUCTOS DE LA EMPRESA	
2. TABULACIONES Y GRÁFICOS	
2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES	
2.2 ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO	

## RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran ante la necesidad de asumir nuevos retos, uno de los cuales es la obligación de conocer los gustos y preferencias de los clientes con el propósito de satisfacerlos ofreciéndoles productos de alta calidad y brindándoles un excelente servicio, si las empresas descuidan elementos tan importantes como las expectativas y sugerencias de los clientes éstas van perdiendo participación en el mercado y desaprovechando las oportunidades de crecimiento.

Es por ello, que en la presente investigación se ha diseñado un Plan de Marketing para el Relanzamiento del jugo de naranja Surf con el propósito de conocer las causas por las cuales ha disminuido la preferencia del producto en estudio y realizar un nuevo lanzamiento para lograr un mayor crecimiento y aceptación del producto en el mercado consumidor del municipio de Soyapango; ya que la investigación se llevo a cabo en dicho municipio. La Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador se ha visto en la necesidad de generar nuevas ideas y estrategias que permitan un mejor posicionamiento, demanda y aceptación de sus productos en el mercado por lo que ha optado en implementar un Plan de Marketing para el relanzamiento de sus productos

El método utilizado para la realización de la investigación es el científico, basándose en el análisis deductivo, por cuanto consiste en que al estudiar un fenómeno se comienza por su comprensión general hasta llegar a las partes que lo componen; partiendo de conceptos generales que sirven de referencia para interpretar la situación actual del producto en estudio.

El tipo de investigación utilizado fue el Correlacional, ya que este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en donde se pretende demostrar si están o no relacionadas y analizar la correlación entre ellas, con el objeto de responder a interrogantes que se tienen sobre el tema en estudio.

La muestra se determinó de tal manera que fuera representativa del universo en estudio. La investigación se realizó en el Municipio de Soyapango, para efectos de la determinación del universo se consideraron los diferentes tipos de negocios: tiendas, mini súper y supermercados así como los consumidores finales de jugo de naranja artificial correspondientes a dicho Municipio.

La recolección de los datos se llevó a cabo por medio de un proceso orientado a obtener información objetiva de la situación actual en el mercado consumidor del Jugo de naranja de la marca Surf, perteneciente a la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador (IERESA). Información que permitió el diseño del Plan de Marketing.

La investigación realizada permitió realizar un diagnóstico de la situación en que se encontraba el producto en estudio a través del análisis de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas a que se enfrenta dicho producto.

Debido a que se realizó el diagnóstico en el cual se determinó que existen muchas deficiencias en la determinación de la filosofía empresarial, se propuso modificar la misión y visión, ya que faltan ciertos elementos fundamentales que son necesarios contemplar dentro de ellas. Además se propusieron una serie de valores físicos y organizacionales que rijan el accionar de cada uno de los miembros de la entidad.

Se determinó que es necesario mejorar el diseño de la bolsa plástica para lograr un mayor posicionamiento en el mercado para lo cual se determinó debe emplearse la estrategia de ampliación de mercado e incremento de la fuerza de ventas.

Con el propósito de aprovechar oportunidades de mercado y disminuir los aspectos negativos observados en el diagnóstico realizado y que afectan al jugo Surf en presentación bolsa plástica, se presenta un conjunto de estrategias respecto a las decisiones de Producto, Precio, Distribución, Promoción y Publicidad, que la empresa IERESA debe adoptar como base para planificar y ejecutar las actividades de comercialización de dicho producto.

## INTRODUCCION

Al llevar a cabo la formulación de un Plan de Marketing es necesario conocer los diferentes aspectos que lo conforman o con los que está relacionado, es por ello que el presente documento se inicia exponiendo los antecedentes y generalidades del sector de la Industria Envasadora de Refrescos y de la empresa en estudio; así como los productos que distribuye.

Luego se describen los diferentes elementos relacionados con la Planeación como son: la misión, las políticas, procedimientos, programas, presupuestos, entre otros. Además, se detallan los diferentes elementos que conforman el Plan de Marketing entre los cuales se encuentran: definición, finalidad y las estrategias de marketing.

También se muestran los diversos componentes de la mezcla de marketing; así como los aspectos relevantes para el relanzamiento de un producto para su fortalecimiento en el mercado.

Se presenta además el análisis FODA, el cual está constituido por la determinación de Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Seguidamente se detalla la forma de obtener la muestra necesaria para llevar a cabo la investigación; luego se elaboran las preguntas para el instrumento de investigación que servirá de base para la recolección de la información tanto de los Consumidores y Distribuidores (cuyos resultados se presentan en los anexos del documento).

En base a los resultados obtenidos se hace la identificación del mercado meta de consumidores de productos en estudio; las personas que han consumido el producto y las personas que no lo han hecho.

Se analizan las cinco fuerzas competitivas que son entrantes potenciales, amenazas de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores y competidores actuales.

Para llevar a cabo el lanzamiento de un producto es necesario hacer un análisis del ciclo de vida del producto es por ello que se describen cada una de las etapas como son: introducción, crecimiento, madurez y declinación; además se analiza la mezcla de marketing constituida por factores fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción. También se vuelve indispensable conocer en que situación se encuentra el producto por lo que se hace el análisis FODA, detallando en él las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que posee el producto en estudio y de acuerdo con éstas elaborar el tipo de estrategias que se utilizaran.

Se presenta la propuesta del Plan de Marketing para el relanzamiento del producto en estudio en donde se exponen los objetivos, filosofía empresarial y los valores necesarios para el buen desarrollo del plan. Finalmente, se muestran las estrategias para el posicionamiento y aceptación del producto como son el desarrollo o ampliación del mercado, incremento de la fuerza de venta y los objetivos de venta. Además se describe la mezcla de marketing propuesta; así como el plan de implementación, presupuesto y el cronograma de actividades para el relanzamiento del Jugo Surf en el municipio de Soyapango.

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA Y EL PLAN DE MARKETING.**

#### **A. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR Y SUS ANTECEDENTES.**

##### **1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL SECTOR BEBIDAS DE EL SALVADOR.**

“En 1906 surgió en el país en la ciudad de Santa Ana la que había llegado a convertirse en la única fábrica de cerveza de El Salvador, empresa que gracias a la visión del dueño generó numerosos empleos. Al inicio la empresa recibió el nombre de “R. Meza Ayau Y Cía.”, que posteriormente cambió a La Constancia, S.A. años después se traslado a la avenida independencia de la ciudad de San Salvador, donde instaló en 1917 una planta de bebidas gaseosas siendo en ese año que se comenzó a producir refrescos embotellados carbonizados, aprovechando que para su producción se podía ocupar el mismo equipo industrial y que además en el proceso de fabricación de cervezas se obtenía como consecuencia el gas carbónico el cual sirve de materia prima para las bebidas gaseosas. Así es como La Constancia, S.A. da inicio a la industria de bebidas en el país.

El 19 de junio de 1943, nace en la ciudad de Sonsonate “La Cooperativa Ganadera de Sonsonate” (La Salud ) como la primera empresa productora de leche en el país.

Posteriormente en el año 1949, inicia su funcionamiento la compañía “CANADÁ DRY” en la ciudad de Santa Ana compañía internacional productora de refrescos embotellados. Es así, como en los años 50’s, la industria de bebidas en El Salvador llegó a estar conformada por la compañía CANADA DRY y LA EMBOTELLADORA TROPICAL ésta última propiedad de La Constancia, S.A.

A principios de los años 60’s, la constancia instala una nueva planta de refrescos embotellados, que posteriormente pasa hacer una empresa independiente con el nombre de Embotelladora Salvadoreña S.A.(1965), la cual se dedicó a embotellar y distribuir las marcas de Coca Cola y Fanta.



En 1968, la compañía CANADÁ DRY vende sus instalaciones industriales a la recién formada sociedad denominada Embotelladora la Cascada, la que en sus inicios se ubica en la Ciudad de Santa Ana para luego trasladarse a San Salvador con la licencia para producir y comercializar la marca Pepsi-Co.”<sup>1</sup>

“En 1970 se funda en la Ciudad de San Miguel la empresa Embotelladora Migueleña S.A., creada para producir y vender en la zona oriental del país; pero su crecimiento se vio frenado.

Además para esta época empresas extranjeras como General Foods, comienzan a introducir nuevas marcas de bebidas, introduciendo la marca TANG como una bebida instantánea, con una única presentación y con sabor a naranja. Iniciando con esto una nueva categoría en la rama de bebidas como son los refrescos instantáneos con sabor a frutas; luego introducen la marca de refrescos instantáneos Kool-Aid, pertenecientes a la categoría de refrescos fantasía.

En este mismo periodo se empezó a fabricar en el país un refresco llamado FRESKITOP con precio bajo, dirigido más que todo a clases populares. A partir de la introducción de FRESKITOP, surgen nuevas marcas como CHIBOLA; TOKI; COSQUITO, entre otras.

En 1980, surge la rama de Bebidas no Carbonatadas, por lo que el 09 de septiembre de 1982 nace en la ciudad de Soyapango la empresa IERESA, la cual inicia elaborando un refresco en bolsa, ideal para grandes y chicos elaborado a base de frutas naturales y colorantes.

En 1983 nace Bon Appetit comenzando a operar en el kilómetro 29 ½ de la carretera a Santa Ana como productora de los refrescos Frutsi y Néctar Petit, entre otros. En 1992, procedente de Chile se comienza a distribuir el refresco ZUCO a través de DIPRISA S.A. con sobres de 10 sabores.

En 1994 nace Industrias Cristal, sustituyendo a la Embotelladora Tropical, al principio Industrias Cristal se dedicaba a la producción y embotellado de agua, luego se dedicó a la producción de jugos lanzando la marca Tampico, posteriormente produce refrescos Glupy , del Valle y Hi-Ci”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Reyes Antonio. Análisis factorial de la rama industrial de bebidas. UCA. 1996.

<sup>2</sup> Reyes Antonio. Análisis factorial de la rama industrial de bebidas. UCA. 1996

## 2. GENERALIDADES DE LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS (IERESA)

“Para la industria envasadora las preocupaciones principales son la caducidad y una calidad consistente. El sabor se puede considerar subjetivo y emocional, pero no así la calidad consistente. Las soluciones para la industria de refrescos y zumos proporcionan una medición objetiva de los parámetros cruciales para la calidad de estas bebidas.

La empresa Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador (IERESA), fue fundada el 09 de septiembre de 1982, en la ciudad de Soyapango, como una Sociedad Anónima de Capital Variable, iniciando operaciones con 2 rutas cubriendo únicamente cuatro municipios de la zona metropolitana de San Salvador siendo estos: Soyapango, Ilopango, San Martín y Ciudad Delgado.”<sup>3</sup>

“Se inicia elaborando y distribuyendo un sólo producto el cual tuvo una aceptación muy buena en la población, dicho producto consistía en un refresco en bolsa ideal para grandes y chicos elaborado a base de frutas naturales y colorantes, ofreciendo distintos sabores los cuales eran: fresa, uva y naranja. Debido a que era un producto de poca dimensión y por ser una presentación en bolsa plástica se redujeron los costos de elaboración permitiendo ofrecer el producto a un bajo precio que se adaptaba al bolsillo de los consumidores.

Gracias al éxito del producto en 1990 se decidió lanzar al mercado otro producto con la misma calidad y presentación, con la novedad que era un producto tipo gelatina y se ofrecía en los sabores de uva y naranja, manteniendo los precios bajos lo cual propiciaba el aumento de la demanda del mismo. Es por ello que se amplió la cobertura llevando dichos productos ya no sólo a cuatro municipios, sino que se extendió a todos los municipios del área metropolitana del departamento de San Salvador.

En 1999 se incorpora una marca más en la producción de la empresa, desarrollando un producto con sabor a naranja, manteniendo su presentación en bolsa plástica pero con un mayor contenido y aun precio mayor que los anteriores. Para entonces la cobertura ya se había ampliado y no solo se ofrecían los productos en todos los municipios del área metropolitana de San Salvador; sino que llegaban a los catorce departamentos del país.

---

<sup>3</sup> Datos proporcionados por la empresa en estudio (IERESA)

Actualmente cuenta con cuatro marcas; las cuales son distribuidas en los catorce departamentos del país, además se realizan exportaciones a Guatemala, Honduras y Costa Rica.

Desde la preparación del agua, procesos de producción industrial hasta el tratamiento de aguas residuales, los equipos de Control Analítico en Línea ofrecen, a través de sus unidades de negocio un extenso abanico del panorama actual de sistemas de medición para controlar analíticamente los parámetros de los procesos industriales.”<sup>4</sup>

### **3. MISIÓN DE LA EMPRESA.**

“Industria envasadora de refrescos de El Salvador S.A. de C.V. aspira a ser una empresa líder a nivel centroamericano, en el empaque y comercialización de refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas, este liderazgo deberá ser absoluto en el mercado Salvadoreño sostenible en el tiempo y medible en cuanto a rentabilidad, superioridad en participaciones de mercado, e innovación en la tecnología del empaque.

Nuestros clientes, ya sean los consumidores finales de nuestros productos, así como los detallistas a través de quienes efectuamos la comercialización, deberán siempre diferenciarnos contra los competidores en base a una superior imagen de calidad, un nivel de servicio sobresaliente y un precio aceptable a un amplio sector de la población. La calidad que presentamos deberá garantizar satisfacción en cuanto a sabor, pureza e higiene y excelente presentación.

Nuestra responsabilidad hacia la sociedad es la de presentar y nunca comprometer un testimonio de excelencia en el interés por la salud del consumidor, en nuestra preocupación por la preservación del medio ambiente, y en la honradez y sinceridad en nuestras relaciones con nuestros clientes tanto internos como externos, nuestros suplidores, los organismos de gobierno, y todas aquellas personas y entidades que tengan contactos con nuestra empresa.

Deberemos en fin, presentar un testimonio agradable a Dios, a quien al final rendimos cuentas de nuestras acciones, y quien indudablemente nos acompañara en nuestra misión.”

---

<sup>4</sup> Datos proporcionados por la empresa en estudio (IERESA)

#### 4. PRODUCTOS QUE ELABORA Y DISTRIBUYE LA EMPRESA.

“La empresa IERESA a través del tiempo ha comercializado y distribuido productos de gran aceptación dentro del mercado consumidor de bebidas y refrescos no carbonatados.

Entre los productos que distribuye y comercializa la empresa se encuentra una variedad de marcas reconocidas las cuales se muestran en el cuadro siguiente:

MARCA	DESCRIPCION
<b>Delipop</b>	Bolsa de polietileno con pajilla incorporada; 1 bolsa: 30 unidades; 1 caja: 3 bolsas de 30 unidades; Sabores: Uva, Fresa y Naranja Contenido por Unidad: 200 ml; Precio sugerido por unidad: ¢1.00
<b>Surf</b>	Bolsa de polietileno; 1 bolsa: 30 unidades; 1 caja: 3 bolsas de 30 unidades Sabores: Uva, Fresa y Naranja; Contenido por Unidad: 250 ml. Precio sugerido por unidad: ¢1.00
<b>Surf 1/4 litro</b>	Bolsa de polietileno; 1 bolsa: 12 unidades; 1 caja: 6 docenas Sabores: Naranja; Contenido por unidad: 250 ml. Precio sugerido por unidad: ¢ 1.50 (producto a relanzar)
<b>Surf 1/2 litro</b>	Bolsa de polietileno; 1 bolsa: 12 unidades; 1 caja: 3 docenas Sabores: Naranja; Contenido por unidad: 500 ml. Precio sugerido por unidad: ¢2.50 (producto a relanzar)
<b>Surf 1½ de litro</b>	Botella plástica; 1 caja: 12 unidades; Sabores: Naranja y Piña Colada Contenido por Unidad: 1500 ml.; Precio sugerido por unidad: ¢8.00
<b>Surf galón</b>	Botella plástica; 1 caja: 4 unidades; Sabores: Naranja y Piña Colada Contenido por Unidad: 4000 ml; Precio sugerido por unidad: ¢16.00
<b>Roca nieve</b>	Bolsa de polietileno; 1 bolsa: 30 unidades; 1 caja: 5 bolsas de 30 unidades. Sabores: Uva, Fresa, Naranja y Limón; Contenido por Unidad: 100 ml. Precio sugerido por unidad: ¢1.00

Datos proporcionados por la empresa en estudio (IERESA).

## **5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA.**

La empresa se encuentra fundamentada en tres áreas de trabajo principales las cuales son: producción, ventas y contabilidad (dato proporcionado por el Gerente general de la empresa), pero por motivos de política de confidencialidad de la información que maneja la empresa no se pudo obtener la estructura organizativa, por lo tanto no se puede mostrar como esta organizada realmente los distintos departamentos y áreas que la conforman.

## **6. ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS CON LA EMPRESA.**

Debido a que la empresa en estudio es una Sociedad Anónima de Capital Variable y está regida de acuerdo a las leyes de la República de El Salvador, entre ellas La Constitución de la República de El Salvador (edición 1986) el Código de Comercio, Código Tributario y otras leyes relacionadas con el sector, con el fin de dar una idea más amplia de los aspectos legales relacionados con este tipo de instituciones.

De acuerdo al Código de Comercio (art. 22) la escritura social constitutiva de una sociedad deberá contener: Nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales; y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas, que integran la sociedad; así como el domicilio de la sociedad que se constituye, naturaleza, finalidad, razón social o denominación, según el caso; duración o declaración expresa de constituirse por tiempo indeterminado; importe del capital social; cuando el capital sea variable se indicará el mínimo, expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes, y el valor atribuido a éstos, régimen de administración de la sociedad, con expresión de los nombres, facultades y obligaciones de los organismos respectivos, manera de hacer distribución de utilidades y, en su caso, la aplicación de pérdidas, entre los socios y el modo en que se constituirán las reservas.

Según el art. 191 del Código de Comercio, la Sociedad Anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A.". La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

Para proceder a la constitución de una sociedad anónima, de acuerdo al art. 192 del Código de Comercio se requiere que el capital social no sea menor de cien mil colones y que esté íntegramente suscrito.

## **B. GENERALIDADES DE LA PLANEACIÓN Y EL PLAN DE MARKETING.**

### **1. DEFINICION DE PLANEACIÓN.**

Según Stanton en su libro fundamentos de Marketing (Edición 11) define la planeación como el proceso de decidir ahora lo que se va hacer mas tarde, incluyendo cuándo y cómo se va hacer.

Para Stoner es el proceso para establecer metas y un curso de acción para alcanzarlas, implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones, y que basen sus actos en algún método, plan o lógica y no en corazonadas.

En las definiciones anteriores se puede observar la importancia de realizar una buena planeación para el logro de metas y objetivos de una empresa; es por ello que al momento de relanzar un producto al mercado los administradores deben tener una idea clara de cómo administrar de manera eficiente los recursos con que cuenta la empresa.

### **2. ELEMENTOS DE LA PLANEACIÓN.**

Misión: Declaración en la que una organización explica a que cliente sirve, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece.<sup>5</sup>

Objetivo: “Es el fin hacia el cual se orienta toda acción, además de constituir el objetivo final de la empresa, hacia el cual se dirigen los esfuerzos conjuntos del personal así como también la dirección y control sobre los mismos.

Política: Representa un plan que contiene declaraciones o interpretaciones generales para guiar la toma de decisiones. Toda política debe tener cierto grado de flexibilidad para no caer en el concepto de una regla.

---

<sup>5</sup> Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw - Hill, 11ª edición. 2001.

Procedimiento: Son aquellos planes que señalan las secuencias cronológicas más eficientes para obtener los mejores resultados en cada función concreta de una empresa.

Regla: Indican que acciones se deben o no se deben de realizar para llevar a cabo una actividad, especificando en forma rígida, sin libertad de acción, no expresando un orden de tiempo, a diferencia de un procedimiento, del cual una regla puede o no puede formar parte.

Programa: Programa detallado que demuestra lo que debe hacerse, quién lo hará, y cómo se coordinarán las decisiones y medidas para poner en marcha los planes y la estrategia de mercadotecnia.

Presupuesto: Representa un programa redactado en números, es decir, una declaración de los resultados que se espera obtener pero en términos numéricos, detallando el valor en números que se necesitarán en cada tarea programada y los resultados esperados siempre en unidades de medida numéricamente medibles.”<sup>6</sup>

### **3. CONCEPTOS Y GENERALIDADES DEL PLAN DE MARKETING.**

Para entender de mejor manera que es un Plan de Marketing, es necesario conocer antes lo que significa Marketing.

Según Stanton Marketing es un sistema total de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta con el fin de lograr objetivos de organización.

Definición de Plan de Marketing:

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También

---

<sup>6</sup> Stoner, James, Administración, 6ta edición, Prentice Hall, México 1996

puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

Según Cohen, se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar información. El Plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden sobre el proyecto. Esto implica que algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones”<sup>7</sup>

#### **4. FINALIDAD DEL PLAN DE MARKETING.**

Un Plan de Marketing puede tener los siguientes propósitos:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

---

<sup>7</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com).



- Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.
- Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Tiene también un cometido externo: suele ser el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.
- Actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la sub-optimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuándo.
- Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas.

## **5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

“Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Marketing. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un "Marketing Mix" específico: producto, precio, plaza, promoción, merchandising, publicidad, etc.

Crear nuevos mercados o ampliar la cuota de mercado: Una decisión estratégica crítica que debe tomarse es, si se prefiere crear un nuevo mercado o bien se elige ampliar la participación actual. Para responder a esta cuestión es conveniente tener conocimiento del producto y su ciclo de vida.

Con un producto nuevo puede ser más conveniente crear un nuevo mercado, ya que usualmente, quien entra en primer lugar mantiene una gran participación en el mercado cuando entran competidores. De todas formas, es más fácil ampliar la cuota de mercado que crear uno nuevo.

### **a. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

Estrategias estacionales: Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.

Estrategias competitivas: Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centramos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del precio: Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en que zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de gastos: Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos.

Estrategias de anuncios: Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

Estrategias de investigación y desarrollo: Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com).

## **b. CONCEPTOS RELACIONADOS AL MARKETING.**

Para comprender mejor lo que implica un estudio de mercado y las características de los mercados se definen a continuación los siguientes términos:

Investigación de Marketing:

Preparación, interpretación, y comunicación de información orientada a las decisiones para su uso en proceso de marketing estratégico.

Estudio de Mercado:

- Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar su comprensión.
- Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener la aceptación o rechazo de los consumidores del mercado.”<sup>9</sup>

Definiciones de Mercado.

- “Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternativamente, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.
- Lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.
- Área geográfica a la cual concurren compradores y vendedores de mercancías para realizar transacciones comerciales: comprar y vender a un precio determinado.

---

<sup>9</sup> Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw - Hill, 11ª edición. 2001

- Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.

### **c. CLASES DE MERCADO.**

Mercado objeto: Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado potencial: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Mercado Total: Conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Meta: Está 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.

Mercado Real: Representa el mercado el cual ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Mercado mayorista: Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

Mercado Minorista: Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Mercado de Reventa: Segmento de mercado de negocios consistente en intermediarios mayoristas y detallistas que compran productos para revenderlos a otras organizaciones o a consumidores”<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw - Hill, 11ª edición. 2001

## **C. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING.**

De acuerdo con Stanton la Mezcla de Marketing consiste en cuatro elementos: producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales; que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta de una empresa y, al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de Marketing

### **1. PRODUCTO.**

#### **a. DEFINICIÓN**

- Es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o una necesidad”<sup>11</sup>
- “Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, para satisfacer al cliente.
- Cualquier cambio en el aspecto físico (color, tamaño, diseño y empaque) por pequeño que sea crea otro producto.

Los productos pueden ser tangibles, ampliados y genéricos.

Tangibles: bien físico que se ofrece al comprador.

Ampliado: es el producto tangible más los servicios que lo acompañan.

Genérico: es el beneficio esencial que se pretende percibir del producto.

#### **b. NIVELES DEL PRODUCTO.**

Los planificadores del producto tienen que pensar en tres niveles:

Producto Esencial. Servicios o beneficios intrínsecos para la solución de problemas que los consumidores compran en realidad al adquirir un producto en particular.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

Producto Real. Partes de un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

Producto Aumentado. Servicios adicionales al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto.”<sup>12</sup>

### **c. CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

“Hay varios tipos de clasificación aplicables a los productos, entre ellos tenemos:

Primera clasificación.

- Bienes durables: son bienes tangibles que normalmente pueden sobrevivir a muchos usos.
- Bienes no durables: son bienes tangibles que normalmente se consumen con uno o varios usos.
- Servicios: son actividades, beneficios o satisfacciones que se ponen en venta.

Segunda clasificación.

- Bienes de conveniencia: son los bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, directamente y con el mínimo esfuerzo de comparación.
- Bienes de compra: son los que en el proceso de selección y compra suele adquirir el cliente en base a comparación de estilos, precio, cualidades y utilidades.
- Bienes de especialidad: son los bienes de consumo que tiene características peculiares y se identifican por su marca comercial y que un grupo importante de compradores están dispuestos a adquirir realizando un esfuerzo especial.

---

<sup>12</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991



## **d. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO**

El desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que ésta va a ofrecer. Estos se comunican y entregan por medio de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño.

Calidad del Producto: capacidad de un producto para cumplir con sus funciones. La calidad debe medirse en términos de la percepción del comprador. El aspecto y la sensación de un producto deben comunicar su nivel de calidad. También puede comunicarse por medio de otros elementos de la mezcla de marketing. El nombre de la marca, el empaque, la distribución y la promoción anuncian la calidad de un producto.

Características del Producto: un producto puede ofrecerse con diversas características. Una compañía puede crear modelos de mayor nivel añadiendo más características; estas constituyen una herramienta de competencia para diferenciar los productos de una compañía frente a sus competidores.

Diseño del Producto: proceso de diseño del estilo y la función de un producto y la creación de uno que sea atractivo, fácil, seguro y barato de usar y reparar; también sencillo y económico de fabricar y distribuir<sup>13</sup>

## **7. PRECIO.**

### **a. DEFINICIONES DE PRECIO.**

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir productos. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos.

---

<sup>13</sup> Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw - Hill, 11ª edición. 2001

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.”<sup>14</sup>

**Precio esperado:** Precio al que los clientes valoran conciente o inconscientemente un producto; lo que piensan que vale un producto.

**Precios por la ubicación:** Las diferentes ubicaciones tienen precio diferente, aun cuando el costo de la oferta en cada ubicación sea el mismo.

**Precio según el momento:** Los precios varían de acuerdo a la estación, el mes, el día o incluso la hora.

**Precios Psicológicos:** El precio habla del producto, por ejemplo, muchos consumidores usan el precio para juzgar la calidad.

**Precios Promocionales:** Con los precios promocionales, las empresas ponen precios temporales a sus productos, por abajo del precio de lista y en ocasiones, aun por bajo del costo. Los precios promocionales adoptan diversas formas. Los supermercados y los almacenes ponen precios a unos cuantos productos que serán líderes de pérdidas pero que atraerán clientes a la tienda, con la esperanza de que estos compren nuevos artículos con precios normales.

Establecer correctamente el precio de nuestro producto debe llevar aparejado, entre otras cosas, que: Podemos hacer frente a la competencia y sus precios. Cubramos nuestros costes y obtengamos cierta ganancia que nos permita crecer, y no quedarnos siempre como estamos. Sea percibido por nuestro cliente como justo y en un todo de acuerdo con el nivel de prestaciones y calidad del producto. El cliente, por motivadores intangibles (prestigio, sentido de pertenencia, status, etc.) puede estar de acuerdo, y de hecho exigir, que un determinado producto se pague a un valor elevado.

---

<sup>14</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

**b. IMPORTANCIA.**

“El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los otros elementos representan costos. Además se considera a la fijación de precios como el problema numero uno que enfrentan los ejecutivos de marketing. También es uno de los instrumentos de la mezcla de marketing utilizados para lograr los objetivos y las decisiones sobre este influyen en el diseño del producto y en la distribución y promoción del mismo. Es importante que el diseño del programa de las decisiones sobre el precio concuerde con el resto de las decisiones de la mezcla de marketing.

**c. OBJETIVOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.**

Supervivencia. Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios en los deseos de los consumidores.

Maximización de las utilidades actuales. Muchas empresas estiman la demanda y los costos en función de precios diferentes y eligen el que les producirá las máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión.

Liderazgo en su segmento de mercado. Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible.

Liderazgo por la calidad del producto. Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

La función de los precios puede ser conservar la lealtad y el apoyo de los revendedores”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

## **8. CANALES DE DISTRIBUCION**

### **a. DEFINICIÓN.**

Según Kotler es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participación en su transferencia, de un bien o servicio a medida que este se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

“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.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos”<sup>16</sup>

### **b. INTERMEDIARIOS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Intermediarios: Firmas de distribución que auxilian a una empresa a encontrar clientes o a realizar ventas con ellos.

La razón del uso de intermediarios se explica 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 esta puede lograr por sí misma. El intermediario reduce la cantidad de trabajo que tienen que realizar tanto los productores como los consumidores.

Se ha definido a los canales de distribución como las vías o los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos, de una manera que lleguen al consumidor por un medio rápido, idóneo y apropiado.

En la distribución pueden intervenir las escalas que se mencionan, en parte o totalmente, según sea la forma más o menos directa de hacer llegar el producto al consumidor.

---

<sup>16</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

- Del productor al mayorista /distribuidor, de este al minorista y de este al consumidor.
- Del productor al mayorista y de este a los consumidores.
- Del productor al minorista y de este a los consumidores.
- Del productor a los consumidores.

### **c. FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

“Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores. Las principales brechas de tiempo, espacio y posición que separan los bienes y servicios de aquellos que desearían usarlo. Los miembros del canal de distribución desempeñan muchas funciones claves:

- Investigación: Reúnen la información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- Contacto: encuentran a los compradores posibles y se comunican con ellos.
- Negociación: llegan a un acuerdo sobre el precio y otros términos para que pueda transferirse la propiedad de una oferta.
- Distribución física: transporta y almacenan los bienes.
- Financiamiento: adquieren y utilizan fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos: asumen los riesgos de desempeñar la labor del canal.

### **d. NÚMERO DE NIVELES DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Los canales de distribución pueden describirse según su número de niveles de canal. Cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final es un nivel de canal. Como realizan parte del trabajo, tanto el productor como el consumidor final forman parte de todo canal.

- El canal 1, llamado canal de comercialización directa, no tiene niveles de intermediarios. Esta formado por un fabricante que vende directamente a los consumidores.
- El canal 2 tiene un nivel de intermediarios. En los mercados de consumo, este nivel suele ser un detallista.

- El canal 3 tiene tres niveles de intermediarios. En los mercados de consumo, estos niveles son por lo general un mayorista y un detallista. Este es el canal que utilizan con frecuencia los pequeños fabricantes de alimentos, medicinas, herramientas y otros productos.
- El canal 4 tiene tres niveles de intermediarios. Los intermediarios compran de los mayoristas y venden a los pequeños detallistas, a los que no suelen atender los mayoristas.”<sup>17</sup>

#### **e. DISEÑO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Una compañía requiere de un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales.

Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia.

Secuencia de las decisiones para diseñar un canal de distribución:

- Especificar el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing
- Seleccionar el tipo de canal de distribución.
- Establecer la intensidad adecuada de distribución.
- Escoger los miembros de los canales.

#### **d. SELECCIÓN DEL TIPO DE CANAL.**

“Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a nuevos prospectos.

Un canal formado sólo por el productor y el consumidor final, sin intermediarios que presten ayuda, reciben el nombre de distribución directa.

Por el contrario, un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios es una distribución indirecta.

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1999

En la distribución indirecta el productor deberá escoger el tipo o los tipos de intermediarios que mejor satisfagan sus necesidades.

#### **d.1 PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Los canales de distribución más comunes se mencionan a continuación:

- Distribución de los bienes de consumo.

Bienes de Consumo. Aquellos adquiridos por el consumidor final para el consumo personal.

Cinco canales se usan ampliamente en la venta de productos tangibles al consumidor final:

Productor - Consumidor.

El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo no incluye intermediario. El productor puede vender de puerta en puerta o bien hacerlo por correo.

Productor – Detallista - Consumidor.

Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas.

Productor - mayorista - detallista - consumidor.

Este es acaso el único canal tradicional para los bienes de consumo. Este canal es la única alternativa factible desde el punto de vista económico para miles de detallistas y fabricantes.

Productor – agente – detallista – consumidor.

En vez de utilizar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala.

Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor.

A fin de llegar a detallistas pequeños, los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios, quienes a su vez utilizan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas y/o a las tiendas pequeñas.

- Distribución de bienes industriales.

Bienes Industriales. Productos adquiridos por individuos y organizaciones para procesarlos o utilizarlos en algún negocio.

Se dispone de varios canales para llegar a las organizaciones los productos a sus procesos de manufactura o bien los emplean en sus operaciones.

Los cuatro canales comunes de los bienes industriales son:

Productor – usuario.

Este canal directo representa el volumen de ingresos más altos en los productos industriales que cualquier otra estructura de distribución.

Productor – distribuidor industrial – usuario.

Los fabricantes de suministros de operaciones de equipo accesorio pequeño frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. Los fabricantes de materiales de construcción y de equipo de aire acondicionado son dos ejemplos de empresas que utilizan ampliamente los servicios de los distribuidores industriales.

Productor – agente – usuario.

Este es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su propio departamento de ventas, si una empresa quiere introducir un producto o entrar en un mercado nuevo tal vez prefiera utilizar agentes y no sus propias fuerzas de ventas.

Productor – agente – distribuidor industrial – usuario.

Este canal se parece al anterior. Se emplea mucho, por alguna razón, no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes.

- Distribución de servicios.

La naturaleza intangible de los servicios da origen a necesidades especiales en su distribución.

Hay sólo dos canales comunes para los servicios.



Productor – Consumidor.

Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y/o la actividad de venta requieren a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por tanto se emplea un canal directo. La distribución directa caracteriza a menudo servicios personales.

Productor – Agente – consumidor.

Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución. Los agentes frecuentemente asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad (la tarea de ventas).

## **9. PROMOCIÓN.**

“Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora”.

### **a. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN.**

- Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.
- Promoción de ventas: Incentivo de corto plazo para alentar las compras y ventas de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores historias y acontecimientos negativos.

- Ventas personales: Es la presentación directa de un producto a un cliente por un representante de la organización que lo vende”<sup>18</sup>

## **D. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MARKETING.**

### **1. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.**

#### **a. COMPONENTES DEL PRODUCTO.**

El producto se identifica por su color, envase, forma, precio, tamaño, etc. Y también por sus elementos adicionales no tangibles, como son el prestigio del fabricante y del intermediario, la garantía de duración e incluso las facilidades crediticias y servicios adicionales que se ofrecen.

Los productos cuando se agrupan constituyen una línea de productos, lo cual se define como “Amplio grupo de productos o servicios básicamente parecidos entre sí.”

La mezcla de productos, es la relación completa de cada producto o servicio con toda la línea de productos que una compañía ofrece.

La combinación de productos es el grupo de mercancías o línea de productos que fabrica o comercializa una empresa. La naturaleza del producto se refiere a su composición física o material y al conjunto de atributos que posee, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El producto es importante en el desarrollo de las fases del proceso administrativo, debido a que su planificación adecuada, asegura una comercialización más efectiva dentro de la organización empresarial.

El diseño, la marca, el empaque, etc. constituirá su diferenciación con los productos de la competencia y facilita el establecimiento de su propio segmento de mercado.

---

<sup>18</sup> Stanton, William J. y otros. Fundamentos de Marketing, México, editorial Mc Graw - Hill, 11ª edición. 2001

## **b. PLANEACIÓN DEL PRODUCTO.**

La planeación del producto es el control de todas las etapas en la vida de un producto. Dentro de la programación de mercadotecnia, el planeamiento y conocimiento del producto forma una parte muy importante, pues con ello se trata de cubrir las necesidades reflejadas por los consumidores. Para que la planeación de un producto sea eficiente, es muy importante tomar como base cinco pasos que se mencionan a continuación:

- Estudios de los productos existentes: es decir estar atento a los cambios que se den en el mercado, y una herramienta importante para detectar estos cambios es la investigación de mercado.
- Desarrollo de nuevos productos: Aquí es de suma necesidad la conservación y diversificación en la producción, para tener con vida a los productos y para incrementar sus ganancias.
- Mejora en los productos existentes: Se puede mejorar a través de la calidad y rendimiento del producto, cambiar el envase para que el consumidor pueda darle otro uso y por último una mejora en la imagen de la empresa para generarle mayor prestigio.
- Determinación del Proceso: es decir determinar los pasos que con llevan a la elaboración de un producto, para determinar las políticas de la empresa ya sea sobre ventas o de crédito.
- Eliminación de productos incosteables: Que consiste en eliminar o mejorar los productos que no alcanzan su precio de costo.

Una vez evaluadas las ideas y seleccionadas las más convenientes, el siguiente paso consiste en ajustar los productos a las necesidades del mercado.

## **c. ESTRATEGIAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Después del lanzamiento de un nuevo producto, se desea que se goce de una vida larga, con el fin de obtener las utilidades adecuadas, para cubrir el esfuerzo y los riesgos a que dio lugar. Se debe estar conciente de que cada artículo tiene su ciclo de vida, si bien de antemano se desconoce su forma y duración.

Ciclo de vida del producto es el tiempo que se mantiene en el mercado desde su lanzamiento hasta su muerte. Durante su permanencia en el mercado el producto pasa por diferentes etapas, cada una con sus propias características, problemas y oportunidades. Se debe prever que la existencia del producto no es eterna y deberá establecer en cada etapa del proceso, medidas estratégicas que conduzcan a los objetivos que motivan su creación.

#### **d. ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

- **Introducción:** “es una etapa en que las ventas se incrementan lentamente, conforme el producto se introduce en el mercado. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y que formen su inventario. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlo a que lo prueben. Se debe enfocar las ventas hacia los compradores que estén listos para adquirir el producto.
- **Crecimiento:** si el mercado acepta el nuevo producto, éste entrará a una etapa de crecimiento durante el cual las ventas crecerán rápidamente. La oportunidad de atraer beneficios atraerá a nuevos competidores que entraran a formar parte del mercado. Introducirán características diferentes al nuevo producto y el mercado se expandirá. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores constituirán su inventario. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo en promoción o un poco más, para mantenerse en competencia en el mercado. Como en la etapa de crecimiento los costos de promoción se distribuyen en un volumen grande y los costos de manufacturas por unidad disminuyen, las utilidades incrementan. Las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener ese crecimiento rápido, mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características.
- **Madurez:** en un momento dado, el crecimiento en las ventas disminuirán. Normalmente ésta es más larga que las etapas anteriores. La mayoría de los productos se encuentra en la etapa de la madurez de su ciclo de vida. Los competidores empiezan a bajar los precios,

incrementar su publicidad y promoción de venta y subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Los costos de comercialización se mantienen en un mercado definido y con canales de distribución formados que operan eficientemente. Las ventas continúan aumentando a un ritmo menos acelerado, generando nuevas utilidades. La demanda continua siendo selectiva.

- Declinación: A la larga, las ventas de casi todas las formas y marcas de productos se van a pique, la declinación puede ser lenta. Puede llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años. Algunas de las razones de declinación de ventas son avances tecnológicos, cambios en los gustos de los consumidores y creciente competencia. Cuando declinan las ventas y las utilidades, algunas compañías se retiran del mercado; las que se quedan reducen la oferta de su producto, el presupuesto de promoción o abandonan segmentos de mercado pequeño e incluso bajar más los precios. Mantener un producto débil puede ser muy costoso, y no solo en cuanto a utilidades se refiere. La conservación de los productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla de producto desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro. Estas son las razones por las que las empresas deben poner mayor atención a los productos que están envejeciendo <sup>19</sup>

#### **e. ELEMENTOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.**

Existen ciertas características o atributos del producto que son combinadas por la empresa para proyectarlas al mercado. Son ciertos elementos propios del producto que ayudan a la identificación del mismo, a escogerlo y seleccionarlo; tales elementos son: marca, envase, color, diseño o cualquier otra característica del producto.

Marca: es un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar y distinguir el producto o servicio y diferenciarlos de la competencia. La marca es lo que permite distinguir y denominar al producto; constituye pues, uno de los atributos más eficaces para personalizar un producto.

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

Auxiliares de la marca: Estos son los medios para ayudar a recordar la marca, y son:

- Eslogan: Es una parte que generalmente acompaña al producto, mas específicamente a la marca; se conoce con el nombre de lema publicitario.
- Jingle: Es el son musical que acompaña al eslogan.
- La Mascota: Es el personaje que generalmente acompaña a la marca; por lo general la mascota forma parte del logotipo.

## **2. ESTRATEGIAS DEL PRECIO.**

El precio es un factor de importancia relevante, pues será a partir de éste, que un producto va a venderse o no. Por tanto, el establecer el precio adecuado es de vital importancia para los beneficios de las empresas.

### **a. FACTORES A CONSIDERAR EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO.**

Para determinar el precio, es necesario tomar en cuenta los siguientes factores:

- Costo del Producto: Muchas empresas fijan su precio principal y a veces hasta exclusivamente a base de sus costos. Esto se refiere a la sumatoria de todos los costos en que se incurre al fabricar un producto mas el porcentaje de utilidad que la empresa espera obtener, de tal manera que los precios sean lo suficientemente altos para cubrir los costos y bajos para que lo puedan adquirir los consumidores.
- Productos sustitutos. Es de mucha importancia al establecer un precio a determinados producto, el considerar la existencia de productos sustitutos, ya que si el precio fijado a un producto es bastante alto con relación a uno sustituto, los consumidores optaran muy posiblemente por adquirir el de menor precio.
- Características del Consumidor. Resulta de imprescindible importancia al fijar un precio, distinguir las características y peculiaridades del consumidor potencial. Es decir que a

considerar a que blanco de mercado se va a servir, su nivel de ingresos. Debe tomarse en cuenta todo esto cuando se va a introducir un producto a un determinado segmento de mercado, para poder determinar si tendrá aceptación por los consumidores.

- Características de moda. Es necesario considerar las características propias del producto, tomar en cuenta otras que se pueden catalogar como características adicionales del mismo. Entre ellos existe un factor determinante en la fijación de los precios, dicho factor es la moda; es determinante en el sentido de que aumenta el precio de un producto, puesto que cuando esta de moda es mejor pagado.

### **3. ESTRATEGIAS DE PLAZA.**

Tanto las empresas de productos empacados como las que venden a otras empresas deben decidir en cuales regiones van a concentrar sus esfuerzos de distribución. También deben escoger el tipo de establecimiento que manejará su producto y la cobertura deseada del mercado entre la categoría de canales seleccionados.

Además el potencial de penetración de los mercados actuales y de otros nuevos ha de analizarse y determinarse con un criterio estratégico. La distribución busca ante todo, asegurarse de que el producto este accesible para que el mercado meta lo compre, una vez iniciada la demanda.<sup>20</sup>

Al preparar un plan de distribución debe tenerse en cuenta los siguientes factores:

- Penetración o cobertura del mercado.
- Niveles de Penetración para detallistas y empresas de servicios. Si no se cuenta con bastantes tiendas para aprovechar el potencial de ventas del mercado, se puede decidir que el mercado no está bien penetrado. El hecho de tener una penetración excesiva con demasiadas tiendas en un área comercial, también ocasiona resultados negativos.

---

<sup>20</sup> Roman G Hiebing Jr. Y Scout W. Cooper, como prepara el exitoso plan de mercadotecnia, Mexico, Mc Graw Hill 1992.

### **a. COMPORTAMIENTO DEL CANAL.**

Idealmente, ya que el éxito de cada miembro depende del éxito de la totalidad del canal, todas las empresas deberían trabajar juntas con fluidez, comprender y aceptar su papel, coordinar sus mentes y actividades y cooperar para alcanzar los objetivos generales del canal, este tendrá su máxima eficiencia cuando a cada miembro le sea asignada la tarea que mejor realiza. Con frecuencia se enfrentan desacuerdos sobre el papel que debe desempeñar cada uno, sobre quién debe hacer qué y a cambio de qué remuneración.

Un conflicto horizontal es el que se da entre empresas del mismo nivel del canal. El conflicto vertical es todavía más común y se refiere a los desacuerdos entre los diferentes niveles del mismo canal. Algunos de estos conflictos adoptan la forma de una saludable competencia. Esta puede ser buena para el canal, pues sin ella puede volverse pasivo y carente de innovación.

### **b. ORGANIZACIÓN DEL CANAL.**

“Tradicionalmente, los canales de distribución han sido grupos sueltos de compañías independientes y a cada una de ellas poco le importa el éxito de todo el canal.

- El crecimiento de los canales de mercadotecnia vertical. Esta formado por productores, mayoristas y detallistas que actúan como un solo sistema unificado. Uno de los miembros del canal es propietario de los otros, tiene contratos con ellos o puede ejercer tanto poder que los demás cooperan, este sistema puede estar dominado por el productor, el mayorista o el detallista.
- El sistema de mercadotecnia vertical corporativo. Este combina varias de las etapas sucesivas de la producción y distribución en un solo dueño. En este tipo de sistemas de corporación, la cooperación y la resolución de conflictos se manejan por medio de los canales regulares de una organización.



- El crecimiento de los sistemas de mercadotecnia horizontal. Otra forma de desarrollo de los canales de mercadotecnia es este, en el cuál dos o más compañías de un solo nivel se unen para seguir una nueva oportunidad de mercadotecnia. Trabajando juntas, pueden combinar su capital, su capacidad de producción o sus recursos de mercadotecnia para lograr más de lo que podría cada una por separado. Las compañías pueden trabajar juntas de manera permanente o temporal o también pueden crear una compañía separada.
- El crecimiento de los sistemas de mercadotecnia de múltiple canal. En el pasado, muchas compañías usaban un solo canal para vender en un solo mercado o segmento de mercado. Hoy en día, con la proliferación de segmentos de clientes y posibilidades de canal, cada vez más compañías adoptan una distribución de múltiple canal. Este se da cuando una sola empresa organiza dos o más canales de comercialización para alcanzar a uno o varios segmentos de clientes. El que practica la mercadotecnia múltiple obtiene más ventas con cada canal, pero también corre el riesgo de ofender a sus canales existentes. Estos pueden acusarlo de competencia desleal y amenazar con abandonarlo, a menos que limite la competencia o los compense de alguna forma, quizá ofreciéndoles los modelos exclusivos, o rebajas especiales <sup>21</sup>

### **c. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS.**

Una vez establecidos los objetivos del canal, la compañía debe identificar las principales alternativas en términos de tipos y número de intermediarios y de las responsabilidades de cada uno de sus miembros.

- Tipos de intermediarios: Una empresa debe identificar los tipos de intermediarios que pueden llevar a cabo las tareas de su canal.
- Número de Intermediarios: Las empresas también deben decidir el número de intermediarios que utilizaran en cada nivel. Se pueden elegir tres estrategias:

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice- Hall. 2ª edición. 1991

Distribución Intensiva. En la cual los productores de bienes de uso común y de las materias primas más usuales suelen buscar este tipo de distribución, introduciendo el producto en tantos puntos de venta como sea posible.

Distribución Exclusiva. Aquí un número limitado de intermediarios maneja los artículos con derecho exclusivo de manejarlos en sus territorios. Al otorgar una distribución exclusiva el fabricante espera contar con un mayor apoyo por parte del distribuidor y un mayor control sobre los precios, la promoción, el crédito y los servicios de los intermediarios.

Distribución Selectiva. Esta se encuentra entre la distribución exclusiva y la intensiva, donde se busca la utilización de más de un solo intermediario, pero no de todos los que están dispuestos a manejar el producto de una compañía.

- Responsabilidades de los miembros del canal. El productor y los intermediarios tienen que estar de acuerdo sobre los términos y responsabilidades de cada uno de los miembros del canal. Deben acordar políticas de precios, condiciones de ventas, derechos territoriales y los servicios específicos que debe realizar cada participante. El productor debe establecer un precio de lista y una serie de descuentos justos para los intermediarios. Luego tiene que definir el territorio de cada uno de ellos y cuidar dónde coloca a los nuevos revendedores.

#### **d. EVALUACIÓN DE LAS PRINCIPALES ALTERNATIVAS DEL CANAL.**

Luego que el productor ha identificado varios canales posibles y desea seleccionar aquel que mejor le satisfaga los objetivos a largo plazo de la empresa, cada una de las alternativas debe evaluarse según los criterios de: economía, control y capacidad de adaptación.

#### **4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

Un atributo de un sistema de libre mercado es el derecho de utilizar la comunicación como herramienta de influencia y de información. En el sistema socioeconómico de un país, la libertad

se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospecto.

### **a. PROMOCIÓN DE VENTAS.**

La promoción de ventas se define como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

- Categorías de promoción de ventas.

Promociones Comerciales. Dirigidas a los miembros del canal de distribución.

Promociones de Consumo. Pensadas para los consumidores.

Existen factores del ambiente de marketing que contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas:

Resultados a corto plazo. Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados de ventas mensurables que la publicidad en construcción de marca.

Presión Competitiva. Si los competidores ofrecen descuentos, concursos u otros incentivos una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.

Expectativas de los compradores. Una vez que los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos, pronto comienzan a esperarlos.

Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> fundamentos de marketing, William J. Stanton, 13ª ed, Mc graw hill

- Incentivos Promocionales.

El incentivo de promoción debe incluir un premio básico para el consumidor, las necesidades de incentivo estimulan la demanda. Es necesario que el incentivo promocional sea lo bastante fuerte para impulsar al mercado a participar en la promoción y compra del producto. El incentivo debe de tener un amplio alcance, lo cual significa que debe ser atractivo para una categoría de consumidores. Un error que es importante evitar consiste en gastar mucho dinero en incentivos promocionales que afectan solo a un pequeño segmento de mercado y que por lo mismo representan un escaso potencial de recuperación. Los incentivos promocionales caen dentro de una de las siguientes categorías:

Incentivos de Precios. Alguna forma de rebaja del precio original del producto.

Producto. Ofrecer una muestra del producto.

Mercancía o regalo. Dar a los clientes la oportunidad de obtener mercancía o regalos en la compra del producto.

Una experiencia. Participación de un individuo o grupos de individuos en eventos especiales. La participación se premia con la oportunidad de ganar un premio, dinero, un viaje o simplemente participando en el evento.<sup>23</sup>

- Selección de los instrumentos de promoción de ventas.

Como hay muchos instrumentos que cumplen con los objetivos de promover las ventas, los organizadores de la promoción deben analizar el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, la competencia y los costos y efectividad de cada instrumento. A continuación se presentan cada uno de los instrumentos de la promoción de ventas:

Instrumentos de promoción de consumo. Entre los principales instrumentos de promoción de consumo se encuentran las muestras, los cupones, las devoluciones de efectivo, los paquetes promocionales, las exhibiciones y demostraciones en el punto de ventas, los concursos las rifas y los juegos.

Instrumentos para promociones comerciales. El espacio en los anaqueles es tan escaso que los fabricantes tienen que ofrecer descuentos y rebajas, garantizar que recibirán la mercancía devuelta u ofrecer artículos gratis para conseguir espacio y una vez ahí, poder conservarlo.

---

<sup>23</sup> Roman G. Hiebing Jr, Como prepara el exitoso plan de Mercadotecnia, Mexico, Mc Graw Hill, 1992

Los fabricantes se sirven de diversos instrumentos para las promociones comerciales como: descuentos directos sobre los precios de la lista de productos, incentivos a cambio de que el detallista acepte presentar los productos del fabricante de cierta manera; rebajas por publicidad que compensen los gastos del detallista respecto de cierto producto, rebaja por exhibición que recompensa la utilización de exhibidores especiales.

Los fabricantes también ofrecen artículos gratis, es decir, cajas de mercancías a los intermediarios que adquieran una cantidad determinada de producto; se obsequian artículos publicitarios especiales, como plumas, reglas y ceniceros con el nombre del producto.<sup>24</sup>

## **b. VENTA PERSONAL.**

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Los vendedores pueden individualizar sus presentaciones para adecuarlas a las necesidades y comportamiento de cada cliente.

### **b.1. TIPOS DE VENTAS PERSONALES.**

- Venta Interior. Es cuando los clientes acuden con los vendedores y consiste sobre todo en transacciones al detalle.
- Venta Exterior. Es cuando los vendedores visitan al cliente. Hacen el contacto en persona o por teléfono.

---

<sup>24</sup>Kotler Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Mexico, ed. Prentic hall Hispanoamérica, S.A 1991.

## **b.2. PROCESO DE VENTAS PERSONALES.**

Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra.

- **Prospección.** Esta fase del proceso se compone en realidad de dos fases relacionadas: Identificar a los clientes potenciales. El proceso de identificación es una aplicación de la segmentación de mercados. Al analizar la base de datos de los clientes antiguos y actuales de la empresa, el representante de ventas determinará las características del candidato ideal. La comparación de este perfil con una lista de los clientes potenciales producirá un conjunto de candidatos.

Calificar a los candidatos. El vendedor debe calificarlos, es decir, si tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

- **Preacercamiento a los prospectos individuales.** El vendedor debe prepararse antes de visitar a los clientes; aprender todo lo que puedan sobre las personas o compañías a las que esperan vender. Indagar algo sobre la vida personal del candidato; intereses, actividades y hábitos así como reunir algunas ideas sobre sus preferencias de negocios puede ser útil. Los vendedores deben tratar de recabar toda la información que puedan para que estén en posición de adaptar su presentación a cada cliente.
- **Presentación del mensaje de ventas.** Con la información preliminar apropiada el vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor debe tratar de conservar el interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratar de estimular una acción para cerrar la venta.
- **Servicios posventa.** Es la etapa final del proceso de venta y consiste en una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para

negocios futuros. Un vendedor alerta seguirá las ventas para asegurarse de que no hay problemas en la entrega, financiamiento, instalación, capacitación de los empleados y otros aspectos que son importantes para la satisfacción del cliente.<sup>25</sup>

### **c. PUBLICIDAD Y MEDIOS.**

Una vez logrado un conocimiento sin ayuda y una actitud positiva ante el producto, el siguiente paso es lograr que el mercado meta se decida y adquiera el producto. Algunas veces la publicidad por sí sola puede lograr esta importante tarea: a través de la publicidad de respuesta directa; el correo directo es un buen ejemplo de ello. Sin embargo en la mayor parte de situaciones, la publicidad no puede realizar la venta a menos que el producto se encuentre en el estante, que halla una tienda situada en el lugar adecuado, que el mayorista maneje la línea de productos de la empresa y que se haga una visita de ventas para describir el producto.

La estrategia publicitaria, llamada también estrategia creativa, constituye el catalizador de una buena publicidad. Proporciona la orientación sobre lo que debería comunicarse en el mensaje publicitario y cómo debería transmitirse. Es una gran parte de los medios con que la percepción deseada del producto entra en la mente del público. Esta estrategia es la guía del desarrollo de una publicidad creativa y comunicativa, las metas son captar la atención, ser recordado, influir positivamente en las actitudes y contribuir a lograr que el mercado adquiera el producto. La estrategia publicitaria debe comprender:

- Identificación clave del mercado meta.
- Promesa. Definición del premio que obtendrá el mercado meta al aprovechar una oportunidad.
- Apoyo a la promesa. Ofrecer una confirmación a favor de la promesa.
- Tono. Describir el tono de la publicidad planeada que sea compatible con la personalidad del producto. Este debe ser apropiado para el producto así como también para el mercado meta de la publicidad.

---

<sup>25</sup> William J Stanton, fundamentos de Marketing 13ª ed, Mc Graw Hill

#### **d. MERCHANDISING.**

Se define merchandising como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones en el punto de venta y también se puede realizar a través de los vehículos de comunicación no masiva. Merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones del producto, presentaciones de videos, banderines, carteles, grabaciones en los estantes y otras herramientas capaces de comunicar los atributos del producto, el posicionamiento, los precios o bien la información promocional a través de otros vehículos que no son los medios.

Entre los métodos de realización del merchandising se encuentran: Presentación personal de venta, que consiste en guiar la presentación de venta ofreciendo apoyo visual y sirve de referencia o recordatorios futuros para el cliente o posible comprador. Punto de compra, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar para favorecer las decisiones que se toman en el interior de la tienda, lo que permite a la empresa ejercer impacto sobre el comprador mas allá de lo que hace suponer el empaque; Eventos, se efectúa el merchandising mediante acontecimientos o actividades especiales de la compañía con el fin de comunicar el nombre de marca y los beneficios del producto al consumidor.

El merchandising debe dirigirse al lugar donde se llevaran a cabo los programas respectivos; debe terminarse en el momento de su ejecución en relación con los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.<sup>26</sup>

#### **E. ASPECTOS RELEVANTES DEL RELANZAMIENTO DE PRODUCTOS.**

Para llevar a cabo el relanzamiento de un producto debemos partir de un estudio de mercado que nos diga las causas que originaron nuestro fracaso anterior, tanto en las ventas como en la aceptación del producto. A continuación se enumeran algunas de ellas.

---

<sup>26</sup> Hiebing, Roman G. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Mexico, Mc graw hill 1992



## **1. CAUSAS QUE ORIGINAN EL FRACASO DE LOS PRODUCTOS**

### **a. EL PRODUCTO NO TIENE CLIENTES TODAVÍA.**

Se ha lanzado una innovación tecnológica sin que sus potenciales clientes estén suficientemente informados acerca de sus ventajas o estén preparados para su uso.

No cubre una necesidad real: es más un enamoramiento de sus gestores, que creen que será un éxito, que un satisfactor de cierta necesidad.

Las ventas del producto no son las previstas porque no existe tanta demanda: error muy común cuando se carece de estudios sólidos de mercado y se obra más por intuición de los directivos que sobre datos contrastados.

Los clientes no perciben la diferencia entre nuestro producto y el de la competencia: sea por una equivocada estrategia de comunicación o bien por una ausencia de factores diferenciales, lo cierto es que nuestro producto acaba siendo "uno más" de los ya existentes en el mercado.

### **b. PROBLEMAS CON EL ENVASE.**

Ya sea porque no es reciclable o su tamaño o forma lo hacen poco práctico.

Problemas con la marca: puede deberse a que sea un nombre de difícil retención o poco sugestivo.

Fallas de diseño o producción: el producto presenta defectos que se hacen evidentes en determinados momentos o bajo ciertas condiciones de uso.

Perpetuar el mismo diseño y prestaciones aunque pase el tiempo y evolucionen las tendencias: quedarse con el desarrollo original sin innovar ni mejorar constantemente, hace que seamos muy vulnerables a la competencia. Salvo que nuestro producto se transforme en líder indiscutible apreciaremos también un descenso en el volumen de ventas.

Competidores poderosos: cuando el mercado cuenta con competidores posicionados como referentes indiscutibles, con grandes cadenas de producción y distribución, equipos de venta fuertemente motivados y una considerable cuota de mercado, enfrentarles con un producto cuyas ventajas puedan ser superadas con facilidad es exponerse directamente al fracaso. Otras veces, el error está en no anticiparse a las estrategias de la competencia, actuando

reactivamente (y muy tarde, cuando ellos ya lanzaron una mejor oferta) en vez de hacerlo proactivamente.

### **c. CAMPAÑA PUBLICITARIA EQUIVOCADA.**

No se ubica en los medios habituales de nuestro cliente-meta, o porque no destaca las ventajas diferenciales del producto, no ayuda a un posicionamiento claro o bien porque fracasa en su intento de afianzar la marca.

Además puede que existan otras causas como: Fuerza de venta con escaso entrenamiento o poco motivada, cualquiera de estas causas hará que las ventas no alcancen la cuota esperada. Lanzamiento en el peor momento por que han cambiado las condiciones socioeconómicas, se produjo un hecho que por su relevancia en la opinión pública dificultará la venta del producto, etc. Canibaliza a otros productos de la empresa: con lo que en vez de sumar clientes, los toma de los ya existentes.

Conocidas las causas se pueden corregir los errores, reformulando estrategias y cambiando inclusive su posicionamiento. Para acceder a nuevos segmentos de clientes potenciales una empresa podría "desnatarlo", es decir, quitar ciertas características de alta calidad y con ello reducir su precio para volverlo accesible a un amplio conjunto de la población. Se podrían incluir premios o gratificaciones en su lanzamiento o combinarle con otros productos. Si es necesario, reformular totalmente su envase, forma de distribución y publicidad pero cuidando siempre que el relanzamiento no afecte negativamente el prestigio, imagen y valor de marca.

## **2. ¿CÓMO AMPLIAR LA VIDA DE UN PRODUCTO?**

Ningún producto puede permanecer en el mercado eternamente, cosechando éxitos. Tiene su ciclo de vida (desarrollo, lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación) no obstante, es posible mantenerlo rentable por más tiempo si se accede a nuevos segmentos de posibles consumidores, se amplían sus prestaciones mediante la innovación y se motiva un aumento en su consumo al exponer usos alternativos hasta ahora no mencionados (con esto se consigue vender más a los clientes existentes y captar otros.)

La clave del éxito está cifrada en mirar siempre al mercado y reaccionar anticipadamente. Entregar un producto que satisfaga plenamente las necesidades de los clientes y de ser posible, algo más. Dotarle de eficaces servicios adicionales que ayuden a la fidelización y refuercen el valor de marca. Y sobre todo, incidir siempre en el profesionalismo y la calidez del trato humano.

## **F. ANÁLISIS FODA.**

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se posee sobre un negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares un negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, pueden ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el Plan de Marketing.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de un negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de un negocio o empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar un negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

## **1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Considera áreas como las siguientes:

- Análisis de Recursos.
- Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- Análisis de Actividades.
- Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.
- Análisis de Riesgos.
- Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio.
- La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Aquí son necesarias preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son los principales aspectos donde cree que supera a sus principales competidores?
- ¿Cuáles son los principales aspectos donde cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, éstas se pueden clasificar así:

**a. FORTALEZAS ORGANIZACIONALES COMUNES.**

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

**b. FORTALEZAS DISTINTIVAS.**

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria.

Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras.

**c. FORTALEZAS DE IMITACIÓN DE LAS FORTALEZAS DISTINTIVAS.**

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva es temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización se tiene en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

## 2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Considera aspectos como los siguientes:

- Análisis del Entorno.
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes y mercados).
- Grupos de interés.
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas y comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia.
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Aquí son necesarias preguntas como éstas:

- ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? <sup>27</sup>

## G. LAS 5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Es un enfoque muy popular para la planificación de estrategias corporativas. Fue propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las

---

<sup>27</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial. Dichas fuerzas son:

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

La rivalidad entre los competidores.

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La

situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.



## H. IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.

### 1. SEGMENTOS DEL MERCADO Y DETERMINACION DEL MERCADO META.

Segmentos del Mercado:

Dentro del mismo mercado, grupos de clientes con diferentes necesidades, preferencias o usos del producto.

Segmentación de mercado: proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda.

La variación en las respuestas de los consumidores ante una mezcla de marketing puede atribuirse a las diferencias de sus hábitos de compras, a las formas de utilizar el bien o el servicio o a los motivos de compra.



La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercute en la demanda, un elemento decisivo del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

#### **a. PASOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE UN MERCADO.**

- Identificar la corriente y potencial deseado que existe en un mercado. En este paso se examina cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las necesidades no satisfechas y las necesidades futuras que tal vez aun no sean reconocidas. Este paso podría involucrar entrevistas y/o observación de los consumidores para determinar su comportamiento, niveles de satisfacción y frustración.
- Identificar las características que distinguen a los segmentos; en este paso se debe buscar que tienen en común los prospectos que comparten un requerimiento particular, lo cual los distinguen de otros segmentos del mercado con diferentes necesidades. Entre los consumidores puede ser una actitud o un patrón de comportamiento.
- Determinar quien tiene cada necesidad; se debe estimar cuanta demanda o ventas potenciales representa. Este pronóstico determinara cuales segmentos debe perseguir.

#### **2. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS DE CONSUMIDORES.**

La división del mercado total en los segmentos de consumidores finales y de empresas da origen a subdivisiones amplias y diversas para la generalidad de los productos. Es preciso identificar algunas características dentro de cada segmento, pues sólo así se podrá dividir en otros segmentos más específicos.

### **a. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.**

La subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación (regiones, estados, ciudades y pueblos donde vive y trabaja la gente) es una segmentación geográfica. Ello se debe simplemente a que las necesidades del consumidor y la utilización de los productos suelen estar relacionados con una o varias de esas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y accesibles, dos de las condiciones que se requieren para una buena segmentación.

### **b. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.**

El criterio más común con que se segmentan los mercados de consumidores es la demográfica. Se utiliza con mucha frecuencia pues casi siempre está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas (las cuales se usan solas o combinadas) figuran la edad, el género, la etapa del ciclo de la edad familiar, el ingreso y la escolaridad.

Edad. Dado que las necesidades cambian a lo largo de nuestra edad, la distribución de la población por edad es un criterio útil para segmentar el mercado de muchos productos.

## **3. OTROS CRITERIOS DEMOGRÁFICOS PARA LA SEGMENTACIÓN.**

En los mercados de algunos productos de consumo influyen factores demográficos que merecen especial atención. Uno es la clase social, una medida compuesta de varias características demográficas que los expertos de marketing han usado por muchos años.

La clase social es una medida integrada por una combinación de características demográficas. El indicador más común de la clase social incluye el nivel de escolaridad, tipo de ocupación y clase de vecindario en que vive una persona. La clase social de una persona sin importar si pertenece a la clase alta o a la clase obrera influye de manera considerable en sus preferencias de muchas

categorías de productos, de ahí que muchas compañías escogen una o dos clases sociales como mercado meta y luego diseñan la mezcla de productos y marketing para llegar a esos segmentos. En el caso de algunos productos, conviene segmentar la población atendiendo al origen étnico; en este tipo de segmentación una compañía debe conocer bien el comportamiento del grupo étnico su motivación.”

#### **a. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.**

Los datos demográficos se utilizan en la segmentación de mercados, porque se relacionan con el comportamiento de los compradores porque son relativamente fáciles de obtener. Sin embargo, no son en sí mismos la causa del comportamiento.

La segmentación psicográfica consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona, utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

#### **b. SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO.**

Algunos expertos en marketing tratan de segmentar sus mercados partiendo del comportamiento relacionado con el producto.

Los beneficios deseados. El método ideal para segmentar un mercado es identificar los beneficios específicos que buscan los consumidores.

### **10. CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.**

Para comprender los criterios para segmentar mercados, primero es necesario definir que es un mercado meta.

Mercado Meta: grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.

Guías para seleccionar el mercado meta:

Cuatro directrices rigen la manera de determinar cuáles segmentos constituirán el mercado meta. La primera es que esos mercados deben ser compatibles con las metas e imagen de la organización. Una segunda directriz, consiste en adecuar a los recursos de la organización la oportunidad de mercado representado por los segmentos idénticos.

En el largo plazo, una empresa necesita generar ganancias para sobrevivir esta es la tercera directriz. En la cuarta directriz una compañía normalmente deberá buscar un mercado donde haya menos competencia.

## **6. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO: CONSUMIDORES.**

La definición del mercado objetivo, o lo que es lo mismo, saber a quien esta dirigido el producto o servicio es el paso más importante en el análisis de la empresa. No puede realizarse un marketing efectivo sin un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial.

Es habitual realizar una segmentación del mercado, es decir, clasificar a los consumidores según alguna característica tal como edad, nivel de vida, diferentes usos del producto, etc. El resultado final de la segmentación es que una empresa puede enfocar sus recursos hacia un grupo de consumidores que tengan características similares o diferenciales, en lugar de intentar vender todos los productos a todos los consumidores.

Se deben comparar los resultados obtenidos para nuestra empresa, con los datos para el mercado global; esto permite determinar si el consumidor de la empresa es diferente del consumidor genérico del mercado en el que la empresa se mueve. Las coincidencias y las diferencias pueden ser importantes para la determinación de estrategias futuras.

El método tradicional para definir grupos de usuarios es el basado en factores demográficos, que pueden constituirse para cada usuario o para cada unidad familiar. Para determinados productos, más significativos que los factores demográficos son la manera de comprar el producto o el uso que se le da. Esto proporciona la oportunidad de segmentar a los consumidores en base al uso del producto.

Se debe distinguir entre consumidores primarios y consumidores secundarios. Los primarios son los que realizan la compra y son, por tanto, los más importantes a estudiar. Los secundarios influyen en la decisión de compra aunque no la realicen. Habitualmente se estudia sólo a los consumidores primarios; esto puede ser un grave error ya que los secundarios representan en muchas ocasiones el mercado de futuro.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO SURF EN LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR.**

#### **A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1. GENERAL.**

Obtener la información necesaria para establecer cuales son los gustos, preferencias y hábitos de compra de los consumidores finales, así como de los detallistas que distribuyen el jugo de naranja de la marca Surf en el municipio de Soyapango.

##### **2. ESPECÍFICOS.**

Producto.

- Conocer cual de las presentaciones de jugo de naranja ya sea botella, caja de cartón o bolsa plástica prefieren los consumidores del municipio de Soyapango.
- Determinar si la presentación del producto incide al momento de la compra.
- Determinar atributos del producto.

Precio.

- Investigar si los precios del producto están al alcance del consumidor.
- Determinar un precio adecuado que le interese al consumidor.

Plaza.

- Investigar punto de preferencia del consumidor.
- Determinar la razón de preferencia del lugar de la compra.

Promoción.

- Investigar las promociones más aceptables para las tiendas y supermercados.
- Determinar las promociones de mayor preferencia para el consumidor.
- Determinar los medios publicitarios que tiene mayor impacto en la mente del consumidor

## **B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.**

A falta de un Plan de Marketing que le brinde a la empresa IERESA una idea clara de cómo lanzar o relanzar sus productos para que estos tengan una mayor aceptación y demanda en el mercado consumidor, se ve la necesidad de crear uno que permita conocer y aplicar las bases y pasos adecuados para poder realizar de forma eficiente y exitosa el relanzamiento de sus productos.

Es por ello, que mediante dicha investigación se pretende brindar las herramientas necesarias o indispensables para alcanzar el éxito en el mercadeo, distribución y comercialización de sus productos. Lo que se logrará a través de la implementación de dicho plan.

## **C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **1. MÉTODO**

La investigación se realizó a través del análisis deductivo, ya que es el que más se adecua a la investigación por cuanto consiste en que al estudiar un fenómeno se comienza por su comprensión general (totalidad global) hasta llegar a las partes que lo componen (totalidades parciales); ya que se partirá de conceptos generales que servirán de referencia para interpretar la situación problemática particular en estudio. Todo esto con el propósito de responder a la problemática planteada y someter a prueba las hipótesis formuladas de la investigación.<sup>28</sup>

La investigación se llevó a cabo por medio de un proceso orientado a obtener información objetiva de la situación actual en el mercado consumidor del Jugo de naranja de la marca Surf,

---

<sup>28</sup> Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw- Hill. 2ª edición, 1998

perteneciente a la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador (IERESA). Información que permitió el diseño del Plan de Marketing.

## **2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para la recolección de la información se hizo uso de las siguientes fuentes:

### **a. PRIMARIAS.**

Su fuente de datos se encuentra en información de primera mano, proveniente de las encuestas. Los datos de las fuentes primarias se obtuvieron de información proporcionada por el Gerente General de la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador, de los distribuidores del jugo Surf (detallistas) y de los consumidores finales los cuales se abordaron al azar en diferentes lugares del Municipio de Soyapango.

### **b. SECUNDARIAS.**

Se basó en información ya procesada; sustentada en libros o documentos, así como tesis, revistas, diccionarios, internet y otras fuentes de información que aportaron una idea clara acerca del tema a desarrollar.

## **3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.**

Para la obtención de los datos se utilizaron las técnicas e instrumentos de recolección de la información que a continuación se detallan:

Observación: Se realizaron visitas a diversas tiendas y supermercados del municipio de Soyapango con el propósito de medir e indagar sobre la existencia del producto en estudio y los gustos de los consumidores, obteniendo información de vital importancia para llevar a cabo la investigación. Para lo cual utilizamos como instrumento de investigación el hacer presencia en los supermercados para observar la actitud de los consumidores ante el producto.



La encuesta: Se recopiló información empleando el instrumento del cuestionario para la recopilación de datos, el cual puede considerarse como una entrevista estructurada realizada con el propósito de conocer la opinión de la población. Este cuestionario se estructuró con preguntas cerradas y abiertas de varias opciones, con un determinado número de preguntas (Ver encuestas realizadas a los distribuidores y consumidores en anexos).

Entrevista: Se entrevistó a los encargados de las tiendas, así como al Gerente General de IERESA. Acerca de la situación del producto en el mercado, así como sobre la competencia que este producto tiene, entre otras preguntas que permitieron tener una idea mas clara de la condición en la que el producto se encuentra actualmente. Para lo cual utilizamos el instrumento de una guía de preguntas previamente elaborada y dirigida a recolectar información importante para la investigación.

Prueba piloto: Se realizaron dos pruebas pilotos una dirigida a los consumidores finales del jugo Surf y una a los distribuidores (detallistas del producto) con el objetivo de investigar si las preguntas contenidas en el cuestionario serian entendidas fácilmente por los encuestados y no darían lugar a confusión por parte de estos. El número de encuestas que se tomaron como base para realizar dicha prueba fue de veinte dirigidas a consumidores finales y de 10 dirigidas a distribuidores (detallistas del producto). De esta prueba se eliminaron preguntas que no eran muy entendibles para los encuestados y se diseñaron otras que se determinó hacían falta para llevar a cabo la investigación.

#### **4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación utilizado fue el Correlacional, ya que este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, en donde se pretende demostrar si están o no relacionadas y analizar la correlación entre ellas, con el objeto de responder a interrogantes que se tienen sobre el tema en estudio. El estudio se llevará a cabo en el municipio de Soyapango ubicado en el área metropolitana de San salvador.

## **5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación se basará en el desarrollo de un plan de mercadotecnia enfocado al relanzamiento del jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica que distribuye la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador. El estudio se llevará a cabo en el municipio de Soyapango ubicado en el área metropolitana de San salvador.

## **6. DETERMINACIÓN DEL TIPO DE DISEÑO.**

El tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental, debido a que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, se trata de una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes; sino que se trata de observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es decir, el estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes no provocadas por el investigador. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

## **7. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.**

La investigación se limitó al Municipio de Soyapango para efectos de la determinación del universo se consideraron los diferentes tipos de negocios: tiendas y mini súper así como los consumidores finales de jugo de naranja artificial correspondientes a dicho Municipio.

### **a. TIENDAS Y MINI SÚPER (DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO)**

- **Universo.**

Según datos proporcionados por el Gerente General de la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador el universo al cual Proveen el jugo de naranja Surf es de 350, en el cual se encuentran incluidos tiendas (en su mayoría) y mini súper ubicados en el Municipio de Soyapango.

- Unidad de Análisis.

El local formal vendedor de jugos de naranja artificial del Municipio de Soyapango, en el cual se encuestó al encargado de compras o propietarios de cada establecimiento.

- Muestra.

Para la selección de la muestra se utilizó un muestreo Simple.

Debido a que el número de elementos de la población ha sido determinado y es de 350 dentro de los cuales se encuentran comprendidos Tiendas y mini-supers del Municipio de Soyapango, la formula ha utilizar será la siguiente<sup>29</sup>:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Universo

e= Margen de error

Sustituyendo en la fórmula, tenemos

N=350

Z= 1.81

P= 50%

Q= 50%

e= 10%

---

<sup>29</sup> Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw- Hill. 2ª edición, año 2000

$$n = \frac{(1.81)^2(0.5)(0.5)(350)}{(0.10)^2(350 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 286.66 / 4.31$$

n= 66 encuestas dirigidas a encargados de compras o propietarios de tiendas (en su mayoría) y mini-Supers del Municipio de Soyapango.

La determinación de la muestra se hizo a través de una forma simple. No fue necesario estratificar la muestra debido a que se tomaran al azar los establecimientos en base a un listado de colonias que proporcionó la empresa para llevar a cabo la investigación.

## **b. CONSUMIDORES FINALES**

- Universo.

Para el cálculo del universo se ha determinado de acuerdo a un estudio realizado por la Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC) que arroja como resultado un estimado para la población del Municipio de Soyapango del departamento de San Salvador que a continuación se detalla:

Municipio	Población	
Soyapango	297,183	Proyección del área metropolitana de San Salvador 2005.

- Unidad de Análisis.

Todas las personas comprendidas entre las edades de 15 a 30 años que sean consumidores potenciales o reales del jugo de naranja Surf indistintamente de su sexo, de cualquier profesión u ocupación residentes en el Municipio de Soyapango.

- Muestra.

El cálculo de la muestra se realizó a través de una fórmula para determinar el número de encuestas que serán pasadas a diferentes personas consumidores finales en el municipio de Soyapango, quedando establecida de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

Z= Nivel de Confianza

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Universo

e= Margen de error

Se determinó un nivel de confianza del 92% que equivale a un 1.81, con una probabilidad de éxito de 0.5 y de fracaso de 0.5. Se obtuvo un universo de 297,183 según datos arrojados por la DIGESTYC y se calculó con un margen de error del 7%; luego estos datos se sustituyen en la fórmula.

$$n = \frac{(1.81)^2(0.5)(0.5)(297,183)}{(0.07)^2(297,183 - 1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{243,400.31}{1457.01}$$

n= 167 Encuestas dirigidas a los consumidores finales del jugo de naranja de la marca Surf en el municipio de Soyapango.

## **8. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.**

Para la presentación de los datos obtenidos se utilizaron distintos instrumentos y técnicas con el fin de transformar las respuestas en símbolos o valores numéricos, estos datos se resumieron y luego se realizó el análisis de los resultados obtenidos.

La información recopilada a través de cuestionarios, entrevistas y otros medios se sintetizó por medio de cuadros estadísticos con el fin de facilitar el análisis e interpretación de estos; separando los elementos básicos de la información para examinarlos con el fin de responder a los distintos planteamientos de la investigación. Dichos cuadros y resultados que arrojó la investigación realizada a los consumidores finales y distribuidores (detallistas) del jugo de naranja de la marca Surf se encuentra detallada en los anexos del trabajo (encuesta dirigida a los consumidores y encuesta realizada a los distribuidores), en el cual se realizó el análisis de cada una de las preguntas planteadas para el desarrollo de la investigación.

### **D. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL JUGO DE NARANJA DE LA MARCA SURF DE LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR (IERESA).**

#### **1. DESCRIPCIÓN DE LA FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.**

La Industria Envasadora de Refrescos de El salvador IERESA posee una misión y objetivos que es encuentran descritos en el capítulo I.

Esta información se obtuvo a través de documentos proporcionados por el gerente general de la empresa. En base a estas fuentes se determinó que:

- En general la filosofía de IERESA se encuentra planteada en una forma adecuada, excepto por algunos aspectos en la misión, que presenta una deficiencia, debido a que le faltan ciertos elementos fundamentales en los que se deben expresar aspectos, tales como: El mercado al que va dirigida, los empleados así como definir quien es actualmente la empresa

en el mercado, como se encuentra ésta en el entorno. También tiene deficiencias en cuanto a la visión debido a que carece de una, por encontrarse mezclada con la misión, las cuales deberían estar diferenciadas para tener una mayor claridad de los aspectos que envuelven a la empresa y definir claramente quienes son en la actualidad y que aspiran llegar a ser en el mercado (dato proporcionado por el Gerente General de la industria Envasadora de Refrescos de El salvador, Ver Misión Cap. I)

- La filosofía de la empresa no es conocida por la mayoría de trabajadores que laboran en esta, debido a la falta de una diferenciación de la misión y la visión y por que la empresa se ha preocupado poco por motivar al personal a sentirse que forma parte de esta.
- La Estructura de la empresa descansa sobre la base de tres áreas principales de trabajo las cuales son: Ventas, Producción y Contabilidad. Su estructura está diseñada de forma adecuada para desarrollar todas las actividades necesarias que permitan implementar con éxito sus planes, especialmente en las áreas de producción y ventas; pero no existe el personal necesario para ejecutar las actividades que competen a cada departamento, esto no significa que dichas funciones no se estén realizando, pues, es el gerente general quien desarrolla todas éstas, saturándose en ciertos momentos de trabajo y afectando su desempeño (dato proporcionado por el Gerente General de la industria Envasadora de Refrescos de El salvador).
- La empresa ha establecido en su misión: “llegar a ser una empresa líder a nivel centroamericano, en el empaque y comercialización de refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas”, pero descuida mucho el mercado nacional en algunas líneas de sus productos como es el jugo Surf en bolsa plástica, ya que gran parte de sus esfuerzos lo concentra en tratar de exportar diversas líneas de productos que no son objeto de estudios en esta investigación (ver misión en Cap. I)

## **2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.**

Desde la salida al mercado de los refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas distribuidas por la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador, específicamente la línea de jugos de naranja, ha sido y sigue siendo orientada al consumo popular para jóvenes y adultos de clase social media baja y clase media. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA).

Este producto se encuentra comprendido en dos presentaciones de diferentes tamaños: Botella plástica: Surf ¼ de litro, ½ litro, 1 ½ litro y 1 galón; bolsa plástica: ¼ litro y ½ litro estos productos son elaborados directamente por la empresa desde la preparación del agua hasta el empaquetado y comercialización de estos. (Ver productos que elabora la empresa Cap. I)

Para el desarrollo de estos productos en ambas presentaciones la empresa tuvo que superar muchas dificultades para poder decidir sobre el diseño de su viñeta colores y un nombre que fuera de fácil retención para los consumidores y que pudiera captar y llamar la atención de estos para su consumo. Desde su salida al mercado las presentaciones de jugo Surf se han mantenido sin modificación en sus diseños (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA), cabe mencionar que la presentación botella plástica de éste jugo goza de una buena aceptación en el mercado consumidor, pero en cambio la presentación bolsa plástica del jugo Surf según lo investigado en las encuestas arroja un resultado un tanto desfavorable, debido a que la mayoría o un buen porcentaje opinó que la presentación que más demanda tiene es la botella por ofrecer mas comodidad y una mejor imagen de calidad (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 4), también se pudo determinar que un buen porcentaje de los detallistas que venden el jugo surf en bolsa plástica no se encuentran satisfechos con las ventas de éste producto en el mercado. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 11 de los anexos).

## **3. IDENTIFICACION DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES.**

Se determinó como mercado meta tentativo para los jugos de naranja artificial de la marca Surf en presentación bolsa plástica distribuidos por IERESA todas las personas que residen en el municipio de Soyapango, ya sean hombres o mujeres de cualquier profesión, ocupación u oficio entre las edades de 15 a 30 años; debido a que se considera que este perfil del consumidor es



potencial para el consumo de jugos de naranja por encontrarse comprendidos en éste jóvenes estudiantes y adultos que se identifican con el producto por considerarlo saludable para acompañar el desayuno y cualquier tipo de comida.

Se determina también un mercado al que la empresa no le brinda la importancia suficiente, como son los niños debido a que estos prefieren consumir un producto que sea de fácil manejo y como se pudo averiguar en la investigación un buen porcentaje de estos consumen el jugo en presentación bolsa plástica por lo que la empresa debe orientar mas la publicidad a los niños para que pueda generarse más demanda y aceptación de dicho producto. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 9 de los anexos).

Se establecen Supermercados y tiendas del Municipio de Soyapango como los principales negocios en los que se pueden vender y/o distribuir los productos, seguido por tiendas o chalet ubicados al interior de los centros escolares, ya que estos son los lugares en que algunas de las personas del perfil antes descrito podrían adquirir dicho producto. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 9 de los anexos).

#### **4. CONOCIMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS RELACIONADOS A LA MERCADOTECNIA.**

De la investigación a la que fueron sometidos los consumidores finales y distribuidores (Detallistas) del jugo de naranja Surf en el Municipio de Soyapango se obtuvieron los siguientes resultados.

El mercado de los jugos de naranja artificial se encuentra con una gran competencia y demanda por parte de los consumidores de este tipo de productos. Actualmente existe una gran variedad de éste tipo de productos y de diferentes marcas, lo que implica que la competencia por ganar mayor participación en el mercado sea muy reñida. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 1 y N° 3 y encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 6 de los anexos).

La Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador como productor y proveedor del jugo de naranja Surf en presentaciones Botella y Bolsa plástica, tiene gran participación y aceptación en

el mercado consumidor del Municipio de Soyapango por tener varios años de haber lanzado su producto al mercado y haber logrado un posicionamiento bastante aceptable de su producto. Pero en la actualidad las ventas y aceptación de la presentación bolsa plástica del jugo Surf se han visto disminuidas y afectadas por muchos factores externos e internos. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18.2 y encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 12).

Su mercado objetivo se encuentra dividido en los que conocen el jugo de naranja de la marca Surf y lo han consumido y otro grupo, de los que no lo conocen y sí lo conocen no lo han consumido.

- Personas que ya han consumido jugo de naranja de la marca Surf.

Las características que presenta el mercado real de los jugos de naranja artificial son las siguientes:

- De la muestra investigada resultó un 82% que han consumido jugo de naranja de la marca Surf (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 21). Por lo tanto se infiere que este porcentaje de los habitantes del municipio de Soyapango que se encuentran entre las edades 15 a 30 años (297,183 habitantes) constituyen el mercado demandante del jugo de naranja de la marca Surf.

- De las personas que ya han consumido jugo Surf en presentación Bolsa plástica, manifestaron diferentes reacciones acerca de los atributos que este posee actualmente: un 40% opina que el diseño de este es llamativo, el olor es moderado con un 47%, un 85% opinó que el precio es accesible, lo que a muchos de los consumidores les parece atractivo, un 54% opinó que el sabor es regular y este es uno de los atributos que más le interesan al consumidor, además el jugo ofrece una facilidad para abrir regular según los encuestados con un 55% lo que a muchos les parece una debilidad; un punto importante que manifestaron los encuestados, es que la distribución en tiendas de este jugo en dicha presentación es moderada con un 70% lo que representa una desventaja ya que el consumidor no lo encuentra por falta de abastecimiento en tiendas. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 22, en anexos)

- De una muestra de 66 distribuidores (detallistas) que venden jugo de naranja artificial en su establecimiento el 85% manifestó vender jugo Surf. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 8)
  - De las personas que consumen jugo de naranja de la marca Surf el 50% son jóvenes y un 32% son niños. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 9, en los anexos)
  - Los atributos que se consideran más importantes o buscan las personas en un jugo de naranja son: la calidad con un 66% y el buen sabor con un 75%. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 5, en anexos)
  - Según los resultados arrojados por las encuestas realizadas a los distribuidores del jugo de naranja Surf la presentación que más aceptación tiene en el mercado consumidor del Municipio de Soyapango, es la presentación botella plástica y en segundo lugar la bolsa (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 4 y encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 10)
  - Los lugares que los consumidores de jugo de naranja prefieren para adquirir estos productos son: Supermercados con un 56% y tiendas con un 37%, las razones por las cuales las personas prefieren hacer sus compras en estos lugares son diferentes: Cercanía, accesibilidad, promociones y descuentos y precios. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 9 y N° 10, de los anexos)
  - De las personas que han consumido jugo de naranja de la marca Surf un 58% opina que la presentación bolsa plástica es adecuada (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18) por las siguientes razones: Es de uso práctico, es más atractiva y es fácil de llevar.
- Personas que no conocen el jugo de naranja de la marca Surf o si lo conocen no lo consumen.
- De la muestra investigada el 8% de los encuestados manifestaron no conocer o haber visto el jugo de naranja de la marca Surf (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 17). Por lo que se infiere que este porcentaje da la población que se encuentra entre las edades de 15 a 30 años del Municipio de Soyapango no conoce la marca Surf. Ya sea por falta de publicidad o por una mal canal de distribución que origina desabastecimiento del producto en los puntos de venta.

- Del total de la muestra investigada un 18% manifestó que no lo ha consumido ya sea por lealtad a otras marcas o por que no conoce la existencia de dicho producto. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 21).
- Según lo investigado en las encuestas realizadas a los distribuidores del producto las razones por las cuales estos opinan que las personas no consumen el jugo surf en presentación bolsa plástica son: Falta de publicidad con un 32%, más comodidad de otras presentaciones con un 25%, así como la poca distribución en tiendas del producto con un 25%, también algunos opinaron que la presentación bolsa plástica le da mal sabor al jugo lo que provoca que estos no lo prefieran, con un 21% (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 12). . Lo que permite suponer que este tipo de presentación no es muy bien vista por un porcentaje de la población y una alternativa o solución para mejorar la situación de esta presentación la ofrecen los resultados obtenidos de la pregunta N° 16 de la encuesta realizada a los consumidores finales. “¿Sí fuera relanzada la marca de un jugo de naranja incorporando nuevos y mejores elementos al producto, Cual sería su actitud?” (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 16) los resultados obtenidos fueron: probablemente lo consumiría con un 66% y lo consumiría con un 23%, lo que demuestra que los consumidores están interesados en mejores productos que incorporen constantemente innovaciones para poder tener una mayor aceptación en el mercado.
- De los distribuidores encuestados un porcentaje del 155% opinó que no vende jugo Surf en su establecimiento debido a que tiene poca demanda en el mercado, por muchas razones como: la falta de publicidad, por que es de mala calidad y de mal sabor. Lo que hace suponer que algunas personas no consumen el producto ya que no encuentran en éste la calidad y diferencia en sabor y otros atributos que a lo mejor si le ofrecen otras marcas. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 8).

## **5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS**

### **a. ENTRANTES POTENCIALES**

Actualmente el segmento de jugos de naranja en el municipio de Soyapango se encuentra posicionado por las marcas Tampico, Surf, Súper Juoo y Foremost; pero en este mercado el jugo de naranja de la marca Surf es uno de los pocos que distribuye el jugo en presentación bolsa plástica, es por ello que puede observarse que actualmente tiene una buena aceptación en el mercado del Municipio de Soyapango colocándose en segundo lugar de preferencia en este tipo de presentación sobre todo en la clase media baja de la población de este municipio, según se pudo constatar en la investigación realizada. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 4).

El competir con estas marcas no es nada fácil ya que la mayor parte del mercado de jugos de naranja lo tiene dominado Tampico; además de otras marcas que también gozan de una buena reputación entre la población como son: Super Juoo y Foremost, que son competencia pero en menos porcentaje que Tampico y otros productos sustitutos como las sodas y otros tipos de refrescos pertenecientes a la empresa. Es por ello que el jugo de naranja Surf tiene que llegar a posicionarse en los gustos y preferencias de los consumidores a través de una estrategia publicitaria y promocional viable que resalte los beneficios y bondades del jugo de naranja en presentación bolsa plástica y mejorando su calidad, sabor y presentación ya que son estos los atributos más importantes que los consumidores valoran al momento de decidir la compra según se ha podido apreciar en los resultados de la investigación. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 5 y pregunta N° 20).

Una desventaja que tiene el jugo de naranja en presentación bolsa plástica es que no cubre el 100% de tiendas y mini súper del municipio de Soyapango, debido a una mala organización de los canales de distribución que provoca un desabastecimiento en tiendas de 19. 18% y por la falta de publicidad y estrategias de comercialización para hacer llegar los productos a tiendas y

supermercados, por lo que las personas no puedan encontrar con facilidad el producto. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 12).

Una de las ventajas que tiene el jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica es que tiene precios accesibles para los consumidores del municipio de Soyapango, los cuales en su mayoría los consideran normales. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 8).

#### **b. AMENAZAS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.**

Para el segmento de refrescos jugos de naranja es necesario mencionar que existe la amenaza de otros productos que satisfacen la necesidad genérica, se mencionan todas las bebidas de jugos de naranja artificial en el mercado, así como también las bebidas gaseosas que se señala como principal sustituto. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

#### **c. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

En el segmento de refrescos de jugos de naranja los clientes con mayor poder de negociación son las cadenas de súper mercado existentes y las tiendas, ya que estos productos son consumidos por personas de clase popular y también de clase media. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

#### **d. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

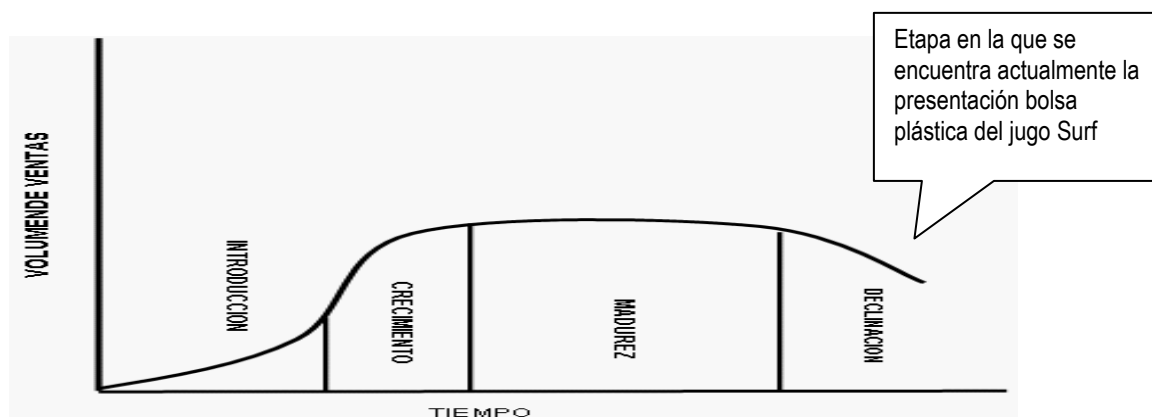
El poder de negociación de los proveedores se centra en el hecho de poder decidir a quien vender y bajo qué condiciones y políticas de venta negociar los productos; por el hecho de ser un producto de bajo precio los supermercados y tiendas de conveniencia pueden adquirirlo con facilidad y pueden seguir comprándole al mismo proveedor.

#### **e. COMPETIDORES ACTUALES.**

De acuerdo a la investigación y según se pudo observar que los competidores de refrescos de jugos de naranja artificial actuales se encuentran la marca Tampico, Súper Juoo y Foremost son los de mayor competencia para el jugo de naranja Surf (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 5 y encuesta realizada a los distribuidores, P N° 6).; así también según lo manifestado por el Gerente General de la empresa son competencia directa las gaseosas

considerados productos sustitutos, Aunque con la marca que tiene mayor competencia es Tampico ya que tiene más posicionado su producto, este tiene mayor participación en el mercado de jugos y con una amplia distribución a nivel nacional cubriendo supermercados, tiendas, mini súper, mercados y otros puntos de ventas.

## 6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



### a. INTRODUCCIÓN.

Esta etapa se inicia cuando un nuevo producto es distribuido por primera vez en el mercado, y se pone a la venta, para el caso de la marca Surf en su etapa inicial de introducción al mercado no se obtuvieron los resultados esperados en ventas debido a que los costos de producción de dicho producto así como los gastos de publicidad fue elevado para dar a conocer la existencia y cualidades del producto para que este se posicionara en la mente de los consumidores y lograr, la creación de la demanda. Como resultado de lo anterior en esta etapa las utilidades fueron bajas o nulas debido a las ventas escasas. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

**b. CRECIMIENTO.**

Luego de haber superado la etapa de introducción del producto al mercado, el jugo Surf en presentación bolsa plástica logró una gran aceptación por los consumidores, aumentando consecuentemente los niveles de venta del mismo; debido a que no existía una gran competencia y que empezó a dar resultados la publicidad que se le brindó al jugo Surf.

Se logró aumentar las ventas, con la publicidad y promoción que se le dio al producto y las personas lo prefieran y consumieran dicho jugo.

Los canales de distribución mejoraron e incrementaron al cubrir un mayor mercado a nivel nacional distribuyendo el jugo de naranja Surf de ambas presentaciones esto debido a que se incremento la fuerza de ventas y la flota de equipos para distribuir el producto; debido al éxito del producto se hizo gestiones para comercializarlo a nivel centroamericano logrando así exportar el jugo a otras regiones de Centro América. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

**c. MADUREZ.**

En ésta etapa las ventas continuaron creciendo pero con menor intensidad, debido a que la competencia se hizo más fuerte; por lo que los consumidores contaban con más opciones para elegir un producto, ejemplo de ello es que la bolsa plástica empezó a ser sustituida. Y de acuerdo a la investigación realizada las razones de esto son que los consumidores buscan una presentación que sea más atractiva, fácil de consumir, de buen sabor y de calidad. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, preguntas N° 5 y N° 20)

Otro factor que afectó a la marca Surf fue que descuidaron la publicidad debido a que ya tenían creada la demanda; pero no todos los consumidores mantuvieron la lealtad a la marca debido a que la competencia aumentaba su penetración en el mercado lo cual atrajo a muchos de los clientes de la marca Surf. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 12)

Además en el caso de la presentación bolsa plástica se ha visto afectada ya que la empresa distribuidora le ha brindado mayor importancia a la presentación botella plástica y otras líneas de productos que distribuye.



#### **d. DECLINACIÓN.**

Debido a la gran competencia de empresas que comercializan jugos de naranja y otros productos sustitutos, el mercado se ha visto saturado por una gran variedad de productos, teniendo los consumidores mayores opciones al decidir sobre la compra del producto. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

Otro factor que afectó a la marca de jugo surf en bolsa plástica es el cambio en los hábitos de consumo de los consumidores quienes actualmente prefieren la presentación de botella (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 4). Aunque un gran porcentaje del los encuestados dijo que el precio del producto es accesible ya no perciben la diferencia entre la marca que distribuye la empresa con las marcas de la competencia, por lo que se percibe una equivocada estrategia de comunicación, o una ausencia de factores diferenciales, por lo que el producto acaba siendo uno más de los ya existentes en el mercado.

Además las ventas han disminuido excesivamente debido a la falta de publicidad y promociones del jugo Surf que motiven a los consumidores a comprar y a preferir dicha marca.

También el jugo Surf ha disminuido su participación en el mercado debido a la mala distribución: Elección del canal equivocado y desabastecimiento en puntos de venta como lo refleja la investigación. En conclusión son muchos los factores que han propiciado la pérdida de la demanda y aceptación del jugo Surf presentación bolsa plástica en el mercado consumidor. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18.2 y encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 12).

### **7. MEZCLA DE MARKETING.**

#### **a. PRODUCTO.**

La empresa IERESA comercializa el jugo de naranja Surf en sus presentaciones botella y bolsa plástica aproximadamente desde hace siete años, los cuales desde sus inicios han experimentados cambios en el mercado consumidor. De estas presentaciones de jugos de naranja la que ha tenido más aceptación en el mercado es la botella plástica (Ver encuesta

dirigida a los consumidores, Pregunta N° 4 y encuesta realizada a los distribuidores, pregunta N° 10).

La presentación de jugo de naranja Surf en bolsa plástica ha tenido mayor aceptación en la clase media baja y en la clase popular.

La bolsa plástica ha perdido aceptación en el mercado por la fuerte competencia y productos sustitutos, ofreciendo una gama de opciones a los clientes que consumen dichos productos.

En la actualidad dicho producto posee una demanda irregular en el mercado consumidor, debido a que las personas buscan calidad y buen sabor y según la investigación realizada gran parte de los encuestados consideran que dicha presentación no posee estos atributos. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18.2 y encuesta realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12).

#### **b. PRECIO.**

El precio que tienen los jugos Surf en ambas presentaciones comercializados por la empresa IERESA son accesibles debido a que son productos orientados a las clase media baja del municipio de Soyapango, en donde la mayor parte de la población no posee una capacidad adquisitiva elevada como para comprar productos a precios caros; de acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada a los consumidores finales la mayoría de estos consideran los precios como normales.

#### **c. PLAZA.**

Para hacer llegar los productos a los consumidores finales y distribuidores se realiza una distribución intensiva, tratando de llevar el producto a los distribuidores del jugo Surf al mayor número posible de negocios tales como: supermercados, tiendas y minisúpers. Ya que según nuestra investigación de campo existe un porcentaje de consumidores que prefiere realizar sus compras no solamente en tiendas (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 9). Actualmente no se tiene total cobertura del producto en los negocios de las diferentes zonas o sectores del Municipio de Soyapango ya que un porcentaje considerable de los encuestados manifestaron que una de las razones por las que el jugo surf en bolsa plástica no tiene mucha demanda en el mercado es debido a la falta de abastecimiento en sitios de venta (Ver encuesta

realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12). Por lo tanto se puede observar que no han satisfecho los factores de accesibilidad al producto, comodidad por parte de los consumidores para encontrarlo de una manera más inmediata.

Los canales de distribución que actualmente se utilizan son las visitas a los comercios o negocios como supermercados y tiendas para que estos lleven el producto al consumidor final (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA).

#### **d. PROMOCIÓN.**

En la investigación se determinó que la empresa IERESA no promociona el jugo Surf constantemente, ni les da la publicidad que éstos necesitan según lo manifestado por los distribuidores. A los cuales la empresa provee el producto, siendo esta una de las razones por las cuales el producto ha perdido aceptación y demanda ante los consumidores. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12)

#### **8. ANÁLISIS FODA.**

Debido a que el FODA es una herramienta con la que se puede realizar un análisis de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos de la empresa. Se determinaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se percibieron del entorno en el cual se desenvuelve la empresa y el producto en estudio resultado de la investigación realizada. Se procede a continuación a determinar cada una de ellas y posteriormente a elaborar una matriz que permitirá plantear las estrategias adaptativas, ofensivas, defensivas y de supervivencia que es parte importante del plan de marketing para el relanzamiento del jugo Surf de la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador (IERESA) para tener eficiencia en su aplicación.

## 9. IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Analizar el entorno significa determinar y comprender la naturaleza de las influencias externas que actúan sobre una empresa, determinando si éstas pueden aprovecharse para desarrollar una ventaja competitiva a la empresa y contrarrestarla si representa un riesgo al desarrollo y continuidad de la empresa en el mercado. A continuación se presentan las principales oportunidades y amenazas detectadas del ambiente externo en que se desenvuelve la Industria Envasadora de Refrescos y el producto en estudio.

### Oportunidades.

- Se presenta la oportunidad de proveer al mercado un producto de empaque ligero y atractivo para el público, debido a que la demanda y el deseo de las personas hacia los jugos de naranja artificiales en el mercado consumidor es alta. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 1)
- La herramienta de Internet para facilitar los procesos de comercialización. De esta manera los clientes pueden realizar sus pedidos de una forma mas rápida y beneficiándose del ahorro de tiempo.
- Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador (IERESA) es una de las pocas empresas en producir y comercializar jugos de naranja y refrescos en presentación bolsa plástica, por lo que la competencia que esta tiene es reducida. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)
- Debido a la ubicación de la empresa que se encuentra en una zona muy accesible y estratégica para la comercialización de sus productos en el área metropolitana de San Salvador donde se encuentra el mayor porcentaje de consumidores de jugo de naranja. (Dato observado por los investigadores)
- Desarrollo de una página de Internet en la que se den a conocer todos los servicios, actividades, productos y estándares de calidad de la empresa para tener una mejor imagen ante sus clientes y consumidores finales. (Dato observado por los investigadores)

- Posibilidad de seguir diversificando la línea de jugos de naranja y refrescos con productos mejorados y nuevos para poder satisfacer nuevas necesidades específicas de los consumidores.
- Los clientes consumidores de jugo de naranja tienden a valorar la calidad y buen sabor que estos poseen y es el atributo que toman muy en cuenta para comprarlos (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 5). Si IERESA ofrece productos de buena calidad y buen sabor entonces tendrá una mayor ventaja competitiva en el mercado.
- Los consumidores de jugo de naranja artificial se muestran interesados por productos que incorporen nuevos y mejores elementos. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 16 y N° 20)
- Debido a que tiene más aceptación entre los consumidores de jugo de naranja otras presentaciones como por ejemplo botella plástica (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 4), existe la posibilidad de cambiar los hábitos de consumo de las personas para que estos también se inclinen al consumo en presentación bolsa plástica.
- Posibilidad de aumentar los precios del producto debido a que muchos de los consumidores consideran que son normales y estarían dispuestos a pagar una cantidad un poco más alta de lo que actualmente cuestan estos. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 19)
- Posibilidad de aumentar el abastecimiento de productos en tiendas y supermercados como medios para distribuirlos debido a que es el lugar en el que un mayor porcentaje de consumidores de jugo de naranja realizan sus compras. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 9)
- Recurso material y tecnológico suficiente e innovador.

#### Amenazas.

- La fuerte competencia en el mercado consumidor de jugos de naranja artificial que según la perspectiva de la empresa existe, aunque sean pocas las que distribuyen el jugo de naranja en presentación bolsa plástica.
- Los terremotos y otros fenómenos naturales que pueden afectar las instalaciones, equipo y maquinaria que la empresa posee para producir y comercializar sus productos.

- La competencia internacional debido a que son exportadores hacia otros países.
- Productos sustitutos que permiten cubrir la necesidad de consumir jugo de naranja que tiene las personas.
- Publicidad negativa que pueda generar desconfianza en los consumidores.
- Fuerte competencia con precios bajos por parte de otras empresas.
- Falta de conocimiento de la marca de jugo de naranja Surf por parte de las personas en un porcentaje considerable (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 17).
- Los consumidores de jugo de naranja no perciben la diferencia entre el producto de la empresa y el de la competencia.
- Genera más publicidad y promociones la competencia.
- Más aceptación por parte de los consumidores hacia otras presentaciones de éste como son: botella plástica, caja de cartón o vaso. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 4)
- Altos costos para adquirir espacios para realizar publicidad o comerciales por parte de las empresas de publicidad.

## **10. IDENTIFICACION DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES.**

Son las que identifican aquellos factores internos de la empresa y el producto en el que se resumen los puntos fuertes y débiles de ésta en el mercado. De los cuales se identificaron los siguientes:

Fortalezas.

- Cuentan con equipo y maquinaria adecuada con el que se realizan desde la preparación del agua hasta el empaque de los productos terminados. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)
- Cuenta con una línea de productos diversificada que le permite ofrecer variedad de productos a los consumidores de jugos de naranja y refrescos. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)

- Los productos son certificados, lo cual genera mayor confianza en el consumidor y en los comerciantes que puedan distribuirlos. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)
- Poseen una flota amplia de vehículos repartidores para surtir de producto a los detallistas que venderán su producto al consumidor final. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)
- El precio del jugo de naranja en presentación bolsa plástica esta al alcance de los consumidores, de acuerdo a lo que los resultados arrojaron, ya que la mayoría de consumidores encuestados opinaron que los precios eran normales y accesibles.
- Poca competencia de los refrescos en presentación bolsa plástica.
- El jugo de naranja en presentación bolsa plástica incluye una pajilla la cual facilita el consumo de éste (observado por investigadores).
- Marca reconocida en el mercado por parte de los consumidores de jugo de naranja ya que un buen porcentaje de la población entrevistada manifestó conocer y consumir ésta marca. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, Pregunta N° 2)
- El gerente general tiene una vasta experiencia laboral en el área de mercadeo.
- Cuentan con el recurso financiero necesario para la compra de materiales y equipo necesario para el desarrollo, comercialización y distribución del producto, así como para publicitar los productos de la empresa. (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA)
- Recurso material suficiente.
- Recurso tecnológico innovador y a la vanguardia.

#### Debilidades.

- El sabor del jugo de naranja surf en presentación bolsa plástica tiene un sabor de menor calidad al de la presentación en botella plástica según lo manifestado en las encuestas. (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18.2 y encuesta realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12)
- No puede colocarse sin que se derrame, debido a que no tiene base para pararlo.

- La distribución en tiendas del jugo de naranja de la marca Surf es moderada según lo manifestado por un porcentaje de la población encuestada. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12)
- El jugo de naranja de la marca Surf en presentación bolsa plástica no ofrece mucha facilidad para abrir según lo manifestado por los encuestados.
- No poseen una página de internet bien diseñada que cubra las expectativas de los clientes, en cuanto a sus productos y servicios que ofrecen que motiven y generen confianza en sus clientes (Dato proporcionado por el Gerente General de IERESA).
- La presentación en bolsa plástica no le brinda o no ofrece al cliente la confianza de un producto completamente higiénico según lo manifestado por algunos encuestados (Ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 18.2 y encuesta realizada a los distribuidores, Pregunta N° 12).
- No tiene una visión bien definida que les permita tener un sentido de pertenencia a la empresa que está imposibilitando el trabajo de su personal orientado hacia el logro de los objetivos (Dato observado por los investigadores).
- No se realizan investigaciones de mercado que ayuden a conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- No cuentan con la publicidad suficiente.
- Tiene poco conocimiento de la competencia y sus estrategias (Dato observado por los investigadores).



### ANÁLISIS FODA (Determinación de Estrategias)

<p style="text-align: center;"><b>Factores Externos</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Factores Internos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demanda alta de productos de jugo de naranja artificial.</li> <li>2. Comercialización por Internet.</li> <li>3. Poca competencia de productos en presentación bolsa plástica.</li> <li>4. Buena ubicación y accesibilidad de las instalaciones de la empresa.</li> <li>5. Creación de una página de Internet para dar a conocer los productos de la empresa.</li> <li>6. Diversificación de producto.</li> <li>7. Consumidor valora la calidad y buen sabor como atributos principales de un producto.</li> <li>8. Consumidores interesados en productos mejorados y nuevos.</li> <li>9. Posibilidad de cambiar hábitos de consumo de las personas, para que prefieran la bolsa plástica del jugo de naranja Surf</li> <li>10. Posibilidad de aumentar precio del producto y obtener buenos resultados</li> <li>11. Abastecer con una mayor cantidad de productos los supermercados y tiendas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuerte competencia en el mercado de jugos de naranja artificial</li> <li>2. Fenómenos naturales pueden afectar la producción y comercialización del producto</li> <li>3. Fuerte competencia internacional</li> <li>4. Productos sustitutos</li> <li>5. Publicidad negativa que genere desconfianza en los consumidores</li> <li>6. Fuerte competencia con precios bajos por parte de otras empresas</li> <li>7. Falta de conocimiento de algunas personas de la marca de jugos Surf</li> <li>8. Consumidores no perciben la diferencia entre el producto de la empresa y el de la competencia</li> <li>9. Mayor publicidad y promociones por parte de la competencia</li> <li>10. Preferencia otras presentaciones de jugo de naranja</li> <li>11. Altos costos para publicitar y hacer propaganda de los productos</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equipo y maquinaria adecuada para el empaque de los productos</li> <li>2. Línea de productos diversificada</li> <li>3. Productos certificados que generan confianza en el consumidor</li> <li>4. Equipo de reparto suficiente para surtir de producto a los detallistas</li> <li>5. Precios accesibles al alcance de los consumidores</li> <li>6. Poca competencia de los refrescos en presentación bolsa plástica</li> <li>7. Fácil de consumir por incluir pajilla.</li> <li>8. Marca reconocida por los consumidores de jugo de naranja</li> <li>9. Gerente general con experiencia en el área de mercadeo</li> <li>10. Recurso material suficiente</li> <li>11. Recurso tecnológico innovador y a la vanguardia.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación de jugo de naranja surf bolsa plástica con sabor de menor calidad al de otras presentaciones.</li> <li>2. No puede colocarse o pararse fácilmente sin que se derrame</li> <li>3. Poca distribución en tiendas del jugo surf en bolsa plástica</li> <li>4. Dificultad para abrir</li> <li>5. No posee una página de Internet bien diseñada</li> <li>6. Presentación bolsa plástica no se considera del todo higiénica</li> <li>7. No tiene una visión bien definida</li> <li>8. No realizan investigaciones de mercado periódicamente</li> <li>9. No cuentan con publicidad suficiente</li> <li>10. Poco conocimiento de la competencia y sus estrategias.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION</b></p>	<p><b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</b></p>

## ESTRATEGIAS OFENSIVAS

F O	OPORTUNIDADES	
FORTALEZAS	1. Ofrecer productos de calidad y buen sabor ya que se cuenta con la maquinaria y equipo innovador para la producción y empackado del producto. (F1/O7)	2. Ofrecer al mercado una línea de productos que permitan posicionarse de la mente del consumidor a través de productos certificados que generen confianza en sus clientes (F1,F3/O1,O6).
	3. Brindar un servicio de atención y entrega inmediata (F4/O4).	4. Surtir con una mayor cantidad de productos a supermercados y tiendas por ser estos los sitios preferidos de los consumidores para realizar sus compras(F4/O11).
	5. Desarrollar una estrategia de precios orientada a aumentar el precio del jugo de naranja Surf (F5/O10)	6. Desarrollo de una campaña publicitaria que motive a los consumidores de jugo de naranja a comprar la presentación bolsa plástica. Resaltando los beneficios y ventajas que ofrece (F6/O3,O9).
	7. Crear un sitio en la Web para dar a conocer sus productos y se puedan adquirir por este medio (F9,F10/O5,O2).	

## ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

F	A	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>	
	1. Proporcionar productos y servicios de atención al cliente que se diferencien de la competencia (F1/A8).	2. Concientizar al mercado meta del uso de productos certificados para garantizar buenos resultados que da la calidad de los mismos. (F1,F3/A1,A6)
	3. Continuar diversificando y mejorando la línea de productos de refrescos y jugos de naranja. (F2/A1,A3)	4. Fuerte campaña publicitaria que de a conocer las bondades de la presentación de la bolsa plástica de jugo surf para aumentar la confianza y la demanda de éste. (F7,F10/A9,A7,A11,A5)
5. Desarrollar mejoras a la presentación bolsa plástica incluyendo en ésta mejores elementos que ofrezcan mayores beneficios y comodidades a los clientes para que estos lo prefieran. (F1,F6/A10,A4)	6. Mantener un nivel de inventario mínimo para dar respuesta a casos imprevistos (F11/A2).	

### ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE REORIENTACION

D O	OPORTUNIDADES	
DEBILIDADES	1. Incrementar esfuerzos para mejorar los productos enfocándose en la calidad y buen sabor del jugo en presentación bolas plástica (D1,D6/O1,O7).	2. Realizar mejoras e innovaciones al jugo de naranja presentación bolsa plástica que brinden mayores beneficios y satisfagan a los consumidores (D2, D4/O8,O9).
	3. Desarrollar un sistema de control para la distribución de productos que permita evitar el desabastecimiento en tiendas y supermercados (D3/O11).	4. Rediseñar la pagina de Internet para poder comercializar y promocionar los productos de una forma más rápida (D5/O2).
	5. Diseñar una visión que permita al personal tener claros los objetivos de la empresa y poder así hacer frente a los retos que impone la competencia (D7/O3).	6. Realizar estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias así como las exigencias de los consumidores ante la creciente demanda de jugos de naranja artificial (D8/ O1,O8).
	7. Realizar estudios encaminados a conocer las acciones de sus principales competidores para realizar acciones que impliquen ventajas sobre estos (D10/O3).	

## ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

D	A	
DEBILIDADES	AMENAZAS	
	1. Estar a la vanguardia de la tecnología e innovar constantemente los procesos de producción, comercialización y empaque de los productos para ofrecer a los clientes un mejor servicio y productos de calidad (D1,D2,D3/A1,A8).	2. Hacer que el personal de la empresa se involucre activamente en las actividades que desarrollan, para poder alcanzar los objetivos que se a trazado la empresa (D7/A1).
3. Realizar estudios de mercado a corto plazo y de forma periódica a fin de estar pendiente de los cambios en los gustos y preferencias del cliente (D8/A10).	4. Diseñar un método de aplicación de la publicidad que permita dar a conocer la empresa y los productos que esta comercializa (D9/A7,A5).	

## **E. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

Al analizar los resultados de la investigación de campo realizada sobre el jugo de naranja Surf y en especial su presentación bolsa plástica producido y comercializado por la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador se presentan las siguientes conclusiones:

1. Los consumidores del Municipio de Soyapango que están dispuestos a comprar jugos de naranja están interesados en productos nuevos y mejorados que satisfagan sus necesidades y ofrezcan un valor agregado.
2. La demanda de jugos de naranja en el mercado consumidor del Municipio de Soyapango es alta por lo que se puede determinar que es un mercado que se encuentra en apogeo y en constante demanda de dichos productos.
3. Los atributos que los consumidores buscan o que más toman en cuenta a la hora de comprar un jugo de naranja artificial son los relacionados a la calidad, buen sabor y precio accesible.
4. El canal de distribución mayormente utilizado por la industria envasadora de refrescos para hacer llegar los jugos de naranja al mercado consumidor del municipio de Soyapango es a través de sus detallistas (tiendas y minisupers).
5. Se concluye que el jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica no tiene una buena distribución en supermercados y tiendas ya que un buen porcentaje de la muestra de los distribuidores abordados lo manifestó así en la investigación realizada.
6. Las promociones que mas les interesan o mas buscadas por los consumidores finales de jugo de naranja así como detallistas (tiendas y supermercados) a la hora de comprar de un jugo de naranja son: el porcentaje adicional de productos, los descuentos y regalos sobre compras.

7. De acuerdo a datos proporcionados por el Gerente de la empresa y como se ha podido constatar en la investigación los competidores mas fuertes del jugo Surf son las marcas Tampico y Super Juoo.
8. La empresa está descuidando el mercado consumidor comprendido por los niños, ya que estos centran mas su mercado meta en jóvenes y adultos como mayores consumidores del jugo de naranja Surf.
9. Los medios publicitarios que más influyen en la mente del consumidor y que son más eficientes a la hora de dar a conocer y promocionar un jugo de naranja al mercado son la televisión, los afiches y la radio.
10. Los consumidores de jugo de naranja en presentación bolsa plástica de la marca Surf no se encuentran satisfechos con esta presentación y empaque, debido a que consideran a que no es muy higiénica y que le da un sabor diferente al jugo.
11. La situación actual del jugo de naranja de la marca Surf en presentación bolsa plástica distribuido por la Industria Envasadora de refrescos de El salvador, se encuentra en una etapa de declinación por la pérdida de la aceptación y demanda en el mercado consumidor del Municipio de Soyapango.

## F. RECOMENDACIONES

1. Implementar una estrategia encaminada a mejorar, innovar y relanzar el producto con el propósito de que los consumidores perciban un valor agregado y poder así de esta manera mantener o incrementar la demanda de productos y ser mas competitivos en el mercado.
2. Fortalecerse en el mercado de jugos de naranja artificial a través de la realización de una eficiente campaña publicitaria y de promoción que permita posicionar al jugo de naranja Surf como una de las marcas preferidas por los consumidores.
3. Ofrecer al mercado consumidor productos de primer nivel mejorando el sabor del jugo de naranja en presentación bolsa plástica y adaptando adecuadamente los diseños del producto y la calidad de los materiales y la materia prima con que son fabricados.
4. Mantener los canales de distribución a través de detallistas que son las tiendas y supermercados debido a que estos son los lugares que los consumidores más prefieren para realizar las compras de su producto así como buscar otros canales de distribución para hacer llegar los productos al consumidor
5. Se recomienda aumentar la cobertura del producto a todas las tiendas y supermercados del municipio de Soyapango, especialmente la presentación bolsa plástica debido a que se sufre un desabastecimiento del producto en esta presentación.
6. Diseñar un programa de promoción en periodos de poca demanda, utilizando porcentaje adicional de productos, descuentos y regalos sobre compras así como acumulación de puntos por compras realizadas, estas ultimas tres especialmente para los que compran para vender al detalle, posibilitando así el regreso del consumidor a los lugares de compra.



7. Se recomienda realizar estudios de mercado cada cierto periodo de tiempo encaminados a conocer las acciones de sus principales competidores para realizar acciones que impliquen ventajas sobre estos.
8. Redefinir el mercado meta al cual está dirigido el jugo de naranja de la marca Surf ya que este se orienta mas a los jóvenes y adultos descuidando uno de sus consumidores mas fuertes los cuales son los niños ya que un gran porcentaje de estos son los que prefieren y consumen la presentación bolsa plástica del jugo Surf.
9. Desarrollar un sistema de publicidad a través de anuncios televisivos, radio, afiches y vallas publicitarias e implementar un programa de atención al cliente que permita dar seguimiento post-venta.
10. Se recomienda rediseñar la presentación del jugo Surf en bolsa plástica tomando en cuenta un diseño llamativo y colorido, mejorando su sabor y tratando que su empaque refleje una imagen de higiene y calidad para el consumidor, ya que son atributos importantes para que el producto tenga aceptación en el mercado.
11. Desarrollar un plan de marketing enfocado al relanzamiento del jugo de naranja de la marca surf, presentación bolsa plástica que permita recuperar e incrementar la demanda y aceptación de dicho producto en el mercado consumidor.

### **CAPITULO III**

## **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO DE NARANJA SURF EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO, DISTRIBUIDO Y COMERCIALIZADO POR LA INDUSTRIA ENVASADORA DE REFRESCOS DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V.**

### **A. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

#### **1. GENERAL.**

Diseñar un plan de marketing para el relanzamiento del jugo de naranja Surf, que permita aumentar la demanda y aceptación en el mercado consumidor del municipio de Soyapango.

#### **2. ESPECÍFICOS.**

- Proponer una filosofía empresarial para la Industria Envasadora de Refrescos, S.A. de C.V. orientadas a las actividades de distribución y comercialización del jugo Surf.
- Definir estrategias para lograr un mayor posicionamiento y aceptación del jugo de naranja Surf en el mercado consumidor del municipio de Soyapango.
- Desarrollar una mezcla de marketing para la Industria Envasadora de Refrescos, S.A. de C.V. de acuerdo con el diagnóstico de mercado efectuado.

### **B. DETERMINACIÓN DE LA FILOSOFIA EMPRESARIAL**

#### **1. MISION.**

Debido a que se realizó el diagnóstico en el cual se determinó que en general la empresa IERESA presenta algunas deficiencias en la declaración de la misión, en la cual faltan ciertos elementos fundamentales que son necesarios contemplar dentro de ella; por lo tanto se propone una misión en la que se consideren los aspectos con los que se superen dichos problemas.

La empresa debe definir su misión contestando a las siguientes preguntas:

¿Qué es lo que hacemos?

Producir, empaçar y comercializar refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas de óptima calidad.

¿Para quién lo hacemos?

Para el mercado nacional y extranjero.

¿Cómo lo hacemos?

Utilizando tecnología de vanguardia, sistemas robotizados y procedimientos computarizados que permitan disminuir los tiempos de preparación de refrescos, ofreciendo un precio aceptable a un amplio sector de la población, desarrollando una superior imagen de calidad de los productos, con un nivel de servicio sobresaliente, garantizando la protección y conservación del medio ambiente y contando con el personal idóneo.

Diferenciándonos de la competencia en cuanto a sabor, pureza, higiene y presentación.

¿Por qué lo hacemos?

Para el fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes tanto internos como externos y el avance empresarial de nuestros socios.

Considerando las interrogantes anteriores se propone la siguiente misión para Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador, S.A. de C.V.

**Somos una empresa que fabrica y comercializa refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas para el mercado local y extranjero, la calidad de nuestros productos garantiza satisfacción en cuanto a sabor, pureza, higiene y excelente presentación, a la vez, impulsamos el fortalecimiento de las relaciones con nuestros clientes, a través de un excelente servicio de atención con personal calificado.**

## **2. VISION.**

Debido a que actualmente la empresa no cuenta con una visión claramente definida; ya que la incorporan dentro la misión, lo cual genera confusión en cuanto a la comprensión de las aspiraciones y objetivos que persigue la empresa. Por lo tanto se propone establecer la visión de la siguiente manera:

**Ser una empresa líder a nivel nacional y centroamericano en el empaque y comercialización de refrescos no gaseosos, jugos y leches fluidas, a través del desarrollo de productos de calidad y un compromiso permanente de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.**

## **3. VALORES DE LA EMPRESA.**

Debido a que actualmente la empresa no cuenta con valores bien definidos que guíen cada una de las actividades que en ella se realizan, se proponen valores tanto físicos como organizacionales, los cuáles se presentan a continuación:

### **a. VALORES FÍSICOS.**

- **Calidad del Producto:** Ofrecer al consumidor productos de calidad, asegurada desde la primera etapa del proceso de fabricación.
- **Mantenimiento del Equipo:** Adoptar un programa de mantenimiento del equipo que garantice el buen funcionamiento de éste, así como el cumplimiento de pedidos con los estándares de calidad exigidos.
- **Aprovechamiento máximo de los recursos:** Implementar un programa que induzca el uso eficiente de los recursos, evitando con ello los desperdicios.
- **Orden:** Implementar acciones tendientes a que cada uno de los recursos asignados estén en el lugar adecuado y cumpliendo con la función esperada.
- **Aprovechamiento del espacio físico:** Distribución adecuada del mobiliario y equipo dentro

de las instalaciones de la empresa.

## **b. VALORES ORGANIZACIONALES.**

- Libertad: Propiciar la participación creativa de los empleados en la solución inteligente de los problemas de la empresa.
- Disciplina: A cada empleado de la empresa se le entregará una copia del reglamento interno de trabajo, el cual detallará las normas internas, principios y valores a cumplir en el desarrollo de sus labores.
- Comunicación: La empresa impulsará mecanismos de comunicación formal, que permitan dar a conocer los objetivos, políticas y metas organizacionales, así como recoger el sentir y pensar de los trabajadores a efectos de integrar soluciones propositivas, a fin de evitar distorsiones en la comunicación.
- Motivación: Implementar un programa de incentivos al personal de la empresa, bajo un contexto de armonía y ambiente organizacional que permita su autorrealización.
- Integración: Se deberá incentivar el trabajo en equipo, formando grupos ya sea por departamentos o áreas de trabajo a fines; para que en conjunto busquen la solución a los distintos problemas que se presentan en la empresa e impulsar programas de capacitación de ésta naturaleza.

## **C. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.**

El término posicionamiento se refiere a colocar una marca en aquella parte del mercado que tendrá una favorable recepción en comparación con los productos competitivos; ya que el mercado es heterogéneo una marca no puede impactar en todo el mercado, por lo tanto el producto deberá ser posicionado de manera que sea diferente a las marcas competitivas.

Para lograr el posicionamiento del jugo Surf se propone mejorar el diseño de la bolsa plástica para hacerla más llamativa especialmente para los niños y jóvenes, por ejemplo se pueden realizar impresiones digitales en la bolsa con caricaturas famosas, personajes o protagonistas de series de TV, imágenes de jugadores o artistas del momento.

Además, para asegurar el posicionamiento de la marca se propone emitir mensajes publicitarios o algún tipo de promoción como: Coleccionar “x” cantidad de bolsas con determinadas imágenes o caricaturas y ganarse “x” cantidad de dinero al instante, incluso se pueden plantear diferentes preguntas relacionadas con la cultura del país o con series animadas de TV las cuáles deberán presentarse en un sobre que incluya los datos personales para participar en la rifa de muchos regalos como bicicletas, patines, etc. y de ésta manera llamar la atención de los niños y jóvenes, haciendo que el producto se renueve, se venda y tenga una mayor popularidad entre los consumidores. Al mismo tiempo realizar un aporte a la sociedad fomentando la cultura en los niños y jóvenes.

#### **a. DESARROLLO O AMPLIACIÓN DE MERCADO.**

Acá trata de buscar nuevas orientaciones del producto en estudio dirigiéndolo a clientes nuevos, por ejemplo se debe tratar de llamar la atención de los niños; ya que está comprobado de que los padres tratan de cumplir con las exigencias de ellos y según lo manifestado por los distribuidores en la encuesta realizada a estos, son los niños quienes realizan gran parte de las compras de dicho producto con un 32% del total. (Ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta n° 9).

Además deben buscarse nuevas formas de difundir y dar publicidad al producto, por ejemplo se propone la creación de una página web para comercializar y dar a conocer sus productos para que se puedan adquirir por este medio, brindándoles a los clientes una forma más rápida de negociar los productos. Lo anterior se sugiere debido a que según lo manifestado por el gerente de la empresa en el sitio actual no se dan a conocer todos los servicios, actividades, productos, estándares de calidad, tecnología, etc. de la empresa para tener una imagen de calidad ante sus clientes y consumidores finales.

Para el caso del jugo de naranja Surf se considera necesario realizar mayor publicidad y promociones, ya que según el resultado de la investigación se observa que la marca Surf se encuentra en desventaja ante uno de sus competidores directos. Además se encuentra con el riesgo de disminuir su posicionamiento en el mercado, esto debido a que la marca Súper Juoo se encuentra muy cerca de alcanzar su posicionamiento con un 44% del total de respuestas obtenidas Como se muestra en la siguiente tabla:

## Posicionamiento de los jugos de naranja en el mercado Consumidor

**Cuadro No. 1**

Marca de jugo	Porcentaje de Posicionamiento
Tampico	88%
Surf	53%
Super Juoo	44%
Otros	13%

Fuente: encuesta dirigida a los consumidores finales de jugo de naranja, pregunta N° 2, de los anexos.

De tal forma que es de vital importancia dar a conocer el jugo Surf a través de medios publicitarios que tengan el mayor impacto en la población; para éste caso se aconseja realizarlo a través de la TV, Radio, Afiches y vallas publicitarias ya que son los medios que mayor influencia ejercen en los consumidores (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta No. 13) haciendo hincapié en la calidad del jugo y dando a conocer las características de dicho producto que lo hacen distinguirse de entre los demás, sobre todo en el caso de la presentación bolsa plástica ya que analizando el mercado no existe mucha competencia para este tipo de productos.

Se debe hacer énfasis en las ventajas que existen al consumir el jugo Surf, se deberá convencer a los consumidores que es un producto fácil de abrir y de consumir, para que el producto capte la atención del mercado consumidor.

### **b. INCREMENTO DE LA FUERZA DE VENTAS.**

La fuerza de ventas que se pretende realizar para darle un buen respaldo al jugo Surf en presentación bolsa plástica será la de incrementar el número de vendedores distribuidos en las distintas colonias del municipio de Soyapango. Este incremento de la fuerza de ventas se ha considerado para darle mayor impulso a la venta del jugo Surf en bolsa plástica a nivel de mayoristas y tiendas; ya que cada vendedor tendrá que llegar a cada uno de ellos para poder lograr una mayor penetración de éste producto en el mercado y así poco a poco lograr una mayor aceptación por parte de los consumidores; ya que el jugo se podrá ofrecer en cada tienda de cada colonia del municipio de Soyapango a un precio razonable y cerca de su

domicilio sin necesidad de ir al supermercado o a una tienda específica para poder obtener su jugo de naranja Surf, brindándole la plena seguridad que siempre que busque un jugo de naranja Surf en la tienda que visite lo va a encontrar.

Otra estrategia que se propone consiste en realizar la contratación de impulsadoras que den asistencia en los supermercados del municipio de Soyapango, la función de las impulsadoras será la de mantener la adecuada existencia en los anaqueles de los supermercados y de realizar promoción e impulsación de la marca Surf, especialmente de la presentación bolsa plástica, con las personas que visiten el supermercado; ya que según lo mencionado en la investigación por los consumidores el lugar preferido para realizar sus compras es el supermercado y actualmente la compañía ha descuidado dicho lugar pues según lo observado en visitas realizadas se constató que la distribución del jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica es mínima y no se encuentra en todos los supermercados del municipio.

### **c. OBJETIVOS DE VENTA.**

- Lograr un aumento considerable en las ventas de jugos de naranja de la marca surf en presentación bolsa plástica en el municipio de Soyapango.
- Captar un mayor porcentaje de consumidores actuales de la marca surf.
- Incrementar las ventas dando mayor publicidad al producto en estudio.

### **D. MEZCLA DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO SURF.**

Con el propósito de aprovechar oportunidades de mercado y disminuir los aspectos negativos observados en el diagnóstico realizado y que afectan al jugo Surf en presentación bolsa plástica, a continuación se presenta un conjunto de estrategias respecto a las decisiones de Producto, Precio, Distribución, Promoción y Publicidad que la empresa IERESA debe adoptar como base para planificar y ejecutar las actividades de comercialización de dicho producto.



## **1. PRODUCTO.**

Las estrategias del producto señalan las necesidades del mercado que pueden ser cubiertas adecuadamente; éstas tratan de asuntos tales como número y diversidad de productos, innovaciones y el diseño del mismo. En esta variable se formulan estrategias que ayuden a la empresa a ofrecer un producto mas atractivo a los consumidores buscando así la aceptación y demanda de éstos en el mercado meta.

### **a. OBJETIVO.**

Mejorar la presentación y sabor del jugo de naranja Surf en bolsa plástica para lograr una mayor demanda y aceptación de los consumidores de dicho producto.

### **b. ESTRATEGIAS.**

- Implementar un programa de Benchmarking que permita adaptar los mejores diseños y estilos de otras presentaciones de productos similares.
- Tomar en consideración las características y atributos del jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica requeridas por el consumidor de manera que sean percibidos como únicos en el mercado meta.
- Incrementar esfuerzos para mejorar el producto, el empaque, presentación y buen sabor del jugo de naranja Surf en bolsa plástica, implementando maquinaria y equipo de punta que le permita ofrecer productos de primer nivel.
- Mejorar los atributos del producto en estudio para que los consumidores prefieran el jugo de naranja Surf presentación bolsa plástica.
- Conocer las características que prefieren las personas del jugo de naranja para seguir consumiendo dicho producto.

### **c. CARACTERÍSTICAS REQUERIDAS PARA EL PRODUCTO.**

De acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores manifestados en la investigación de campo, debe generarse una producción del jugo de naranja surf en presentación bolsa plástica especialmente teniendo en cuenta los siguientes atributos:

- Diseño del producto llamativo y colorido.
- Precios accesibles.
- Pajilla incorporada para el consumo de producto.
- Que sea fácil de llevar y colocar.
- Fácil de abrir.

En cuanto a la comercialización del jugo surf debe ser considerado y tomado en cuenta un segmento de mercado que comprenda a los niños entre las edades de 6 a 12 años ya que según lo manifestado por los distribuidores en la investigación estos constituyen un porcentaje amplio de los consumidores de la presentación bolsa plástica (ver encuesta realizada a los distribuidores, pregunta n° 9) y que la empresa no toma en cuenta ya que ellos enfocan más su mercado meta a jóvenes a partir de los 15 años en adelante y adultos como mayores consumidores de su producto.

El jugo de naranja surf según su durabilidad es un bien no durable desde el punto de vista que se considera un bien tangible que debe ser consumido al momento de abrir.

### **d. MARCA.**

#### **d.1. OBJETIVO.**

Tener mayor identificación ante los consumidores finales del Municipio de Soyapango del jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica.

#### **d.2. ESTRATEGIAS DE MARCA.**

Dar a conocer la marca de jugo surf en presentación bolsa plástica mediante una campaña de información al cliente que incluya: mantas, vallas publicitarias, anuncios de prensa y páginas amarillas de la guía telefónica.

Mantener una buena imagen de la marca a través de la creación de un producto de calidad.

### **d.3. SERVICIO AL CLIENTE.**

Ofrecer un beneficio adicional en la venta del producto para lograr mayor aceptación y demanda en el mercado meta.

### **d.4. ESTRATEGIA DE SERVICIO.**

Crear un programa de atención al cliente que incluya: encuestas de opinión sobre el producto, llamadas a clientes, elaboración de una base de datos; la cual permita conocer las sugerencias, gustos y preferencias de los clientes, así como implementar un sistema de pedidos a través de la creación de una página web que permita la entrada de pedidos, en la que los clientes puedan acceder a un catálogo de productos que distribuye la empresa, en la que el pedido sea controlado y preparado informáticamente, todo ello dirigido a ofrecer el mejor nivel de servicio con el menor número de errores y cumpliendo con los tiempos de entrega.

Para esto el cliente debe estar registrado en la web, para ello deberá de complementar un formulario de ingreso. Una vez registrado podrá acceder a información extra de los productos además de poder realizar sus pedidos, con esto se logrará una mayor eficiencia en la distribución de los productos y se agilicen las operaciones de la empresa.

## **2. PRECIO.**

La fijación efectiva de precios no es fácil aún bajo las condiciones más favorables un gran número de variables internas deben ser estudiadas sistemáticamente. Al momento de fijar el precio se necesita tener presente cuatro factores fundamentales: Objetivo de fijación de precios, costo, competencia y demanda.

Estas estrategias son las más delicadas ya que debe fijarse un precio suficientemente bajo para maximizar las ventas y lo bastante alto para cubrir los costos y que sea rentable para la empresa.

### **a. OBJETIVO.**

Estudiar la posibilidad de realizar ajustes en los precios del jugo Surf en bolsa plástica para que sean competitivos en el mercado proporcionando utilidades a la empresa.

## **b. ESTRATEGIAS.**

A continuación se exponen dos estrategias que se consideran necesarias para el caso del jugo Surf en presentación bolsa plástica:

### **b.1. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.**

Esta requiere de precios bajos y ventas a grandes volúmenes. Fijándolos de tal manera que la atracción del precio reducido promoverá ventas de volúmenes tan grandes que el ingreso total será mayor al que obtendrían con un precio más alto. La idea es alcanzar todo el mercado con un precio bajo y generar así la mayor demanda posible, logrando mejor participación el mercado en el cual ya se viene trabajando y con un producto ya conocido.

Lo que se pretende es penetrar rápidamente en el mercado ya que los precios menores lo hacen más atractivo principalmente por que se trata de un producto que es dirigido a la gente de pocos recursos económicos y que en el municipio de Soyapango constituyen la mayor parte de la población de dicho municipio.

Analizando también que si el precio se eleva el jugo perdería parte del mercado consumidor con el que ya cuenta esto debido a que entraría en juego la competencia indirecta como son las gaseosas y otro tipo de jugos como los néctares. En base a los resultados obtenidos en la investigación en donde se observó que los encuestados prefieren otras presentaciones, se considera significativo que si éstos aumentan de precio los consumidores, especialmente los jóvenes, preferirían comprar una gaseosa o un jugo en lata que comprar un jugo de naranja en presentación bolsa plástica. Para el caso del jugo Surf presentación bolsa plástica, el precio con el cual se encuentra en el mercado es relativamente bajo, pero los consumidores no se encuentran dispuestos a pagar más de lo que actualmente valen como se muestra en la siguiente tabla:

## Precios que pagan los consumidores de Jugo Surf en Bolsa Plástica

**Cuadro No. 2**

TAMAÑO DE LA PRESENTACIÓN	Rango de precios
Presentación $\frac{1}{4}$ de litro	\$ 0.17 a \$ 0.20
Presentación $\frac{1}{2}$ de litro	\$ 0.28 a \$ 0.30

Fuente: Encuesta dirigida a consumidores finales, pregunta n° 19.

Por lo tanto se recomienda mantener los precios que actualmente se ofrecen al mercado, ya que en base a la investigación de mercado realizada la mayoría de las personas consideran el precio normal (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N° 8) por consiguiente se considera que se puede lograr una penetración en el mercado si se brinda la publicidad necesaria y se utilizan los canales de distribución apropiados.

### **b.2. ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES.**

La mayoría de empresas que hacen ajustes de precios para recompensar a sus clientes por ciertas respuestas, como pagar prontamente o comprar en grandes volúmenes.

Para el caso de la empresa IERESA se recomienda implementar descuentos en producto, considerándose una bonificación de 1/12 equivalente al 8.33% de descuento en producto adicional a la cantidad que los compradores realicen, bajo la condición de que se compre como mínimo 12 unidades de jugo de naranja Surf.

### **3. DISTRIBUCIÓN.**

Por medio de esta variable se busca que el producto esté accesible para que el mercado meta lo adquiera.

#### **a. OBJETIVO.**

Lograr una distribución adecuada que facilite la compra de los productos a los consumidores, haciéndolo llegar al mercado meta con un mínimo costo de distribución, surtiendo todas las cadenas de supermercados, tiendas y minisuper del municipio de Soyapango captando un

mayor porcentaje de consumidores de jugos de naranja Surf.

## **b. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

Para llevar a cabo una cobertura de mercado a nivel nacional, dirigido hacia un producto de consumo popular en el caso del jugo de naranja Surf, es necesario establecer una estrategia de distribución adecuada.

Existen tres estrategias de distribución o maneras de llevar los productos a los consumidores, éstas son: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva, de las cuales se escogerá la distribución intensiva.

### **b.1. DISTRIBUCIÓN INTENSIVA.**

Lo que se pretende con esta estrategia es depositar el producto en el mayor número posible de negocios, tales como supermercados, tiendas, comerciantes mayoristas, mercados centrales, regionales o locales, etc. Es decir, por ser un producto de uso común el jugo de naranja Surf, debe tener utilidad de lugar, ya que según muestra la investigación de campo existe un porcentaje considerable del 37% que prefiere realizar sus compras en tiendas de su colonia (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta 9) por la cercanía que estas ofrecen, por lo que resulta necesario llevar el producto a todas las tiendas del municipio de Soyapango.

Al tener una amplia cobertura de negocios de las diferentes zonas o sectores, se pretende satisfacer el deseo de accesibilidad al producto, comodidad por parte de los consumidores para encontrarlo de una manera mas inmediata y disponible a un precio aceptable; ya que en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo estos factores son los que mas se toman en cuenta por parte de los compradores o consumidores.

Para el caso que compete a la investigación se considera factible el relanzamiento del jugo Surf en presentación bolsa plástica debido a que al ser promovido al mercado por la empresa IERESA tiene una mayor probabilidad de tener éxito que si fuera introducido por una



mercado.

- Sistema de pedidos.

Creación de una página web que permita la entrada de pedidos para aquellos clientes que estén debidamente registrados facilitando de esta manera el control del pedido y permitiendo que este sea preparado informáticamente, para darle una salida rápida el mismo día que el cliente ha realizando dicho pedido.

Visitas realizadas por los vendedores a los negocios antes mencionados y que no estén registrados en la página web en base a rutas establecidas para tomar pedidos. Estos se enviarán a la empresa para su respectiva facturación y envío, así también cada vendedor será responsable del cobro de las facturas.

#### **4. PROMOCIÓN.**

Con esta variable se busca ofrecer un incentivo adicional y estimular al mercado meta para que adquiera un comportamiento de aceptación del producto

##### **a. OBJETIVO.**

Comunicar y persuadir al mercado meta del jugo Surf en bolsa plástica para que lo adquieran y así generar un incremento en las ventas de dicho producto, posicionándolo como la alternativa más conveniente para satisfacer la necesidad del consumidor

##### **b. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.**

- Dar a conocer a los consumidores que el producto es de mejor calidad al ofrecido por otros; con mejores precios y facilidad de encontrar y llevar, con ello se pretende que el producto logre poco a poco introducirse de lleno en el mercado meta del Municipio de Soyapango.
- Otorgar bonos de descuentos a los detallistas por la compra de 36 unidades o más de la presentación 1/4lt y 24 unidades de 1/2Lt de jugos de naranja Surf en bolsa plástica.



- Realizar llamadas a los clientes en el día de su cumpleaños y motivarlos a la compra mediante obsequios durante ese mes.

## **5. PUBLICIDAD.**

### **a. OBJETIVO.**

Dar a conocer el producto al mercado meta para posicionarse en la mente de los consumidores con imágenes llamativas del producto y que estos puedan identificarlo y preferirlo, y a la vez borrar la mala reputación de los jugos de naranja en presentación bolsa plástica, generando confianza hacia estas presentaciones.

### **b. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD.**

- Convencer a las personas mayores de 15 años de edad, sin distinción de sexo, ni ocupación y nivel de ingreso, que el jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica es de mejor calidad y con mayores beneficios que otros y a mejores precios ya que este es el mercado meta al que la empresa dirige su producto. Además se debe de realizar una campaña de publicidad especialmente dirigida a captar el interés de los niños entre las edades de 6 a 12 años, que según las encuestas conforman un porcentaje considerable de demandantes de jugo surf en presentación bolsa plástica, y cuyo segmento de mercado la empresa a descuidado. Dar mayor publicidad en televisión al jugo de naranja surf bolsa plástica, ya que según las encuestas la mayoría de personas son influenciadas por este medio de publicidad y se recomienda que al realizar un anuncio de televisión se resalten elementos como el slogan del producto, los escenarios y que tenga una canción rítmica y llamativa, así como también colocar para su publicidad presentadores o artistas conocidos de televisión. (ver encuesta dirigida a los consumidores, pregunta N°13)
- Realizar perifoneos para publicitar al consumo del producto, si es posible cambiar los

colores de la presentación bolsa plástica, incorporando en su diseño colores llamativos y agradables que acaparen la atención de niños, jóvenes y adultos, incorporando en sus diseños figuras, dibujos e imágenes que vayan de acuerdo con las edades de los consumidores para que al momento de su compra estos puedan elegir el diseño con el cual estos más se identifiquen, además se deberá repartir hojas volantes en lugares concurridos, los cuales deberán contener información sobre la empresa y el producto que estos distribuyen. Realizar brochures con información del producto así como elaborar pancartas con información del producto y la empresa.

## **6. RELACIONES PÚBLICAS.**

### **a. OBJETIVO.**

Lograr que se identifique como una empresa industrial distribuidora de refrescos de mejor calidad y los mejores precios, encargada de ofrecer lo mejor a sus consumidores.

### **b. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.**

- Montar campañas informativas sobre el producto que se esta relanzando al mercado mediante la coordinación del productor.
- Utilizar medios de comunicación más rápidos para contactar con los clientes de los productos para agilizar las ventas, por ejemplo el correo electrónico.
- Se recomienda el patrocinio de eventos culturales, concursos en programas familiares, eventos deportivos como por ejemplo patrocinar uniformes con el nombre del jugo SURF para equipos deportivos.

## **7. VENTAS PERSONALES.**

### **a. OBJETIVO.**

Acaparar el mayor número de tiendas y supermercado para lograr mayor cobertura del producto en el municipio de Soyapango.

## **b. ESTRATEGIAS DE VENTAS PERSONALES.**

- Emplear vendedores que visiten tiendas y supermercados del municipio de Soyapango, mostrando el producto y dando a conocer las cualidades de este para motivar a las personas dueñas de las tiendas y encargados de supermercados; así como también explicarle las condiciones de pago y el margen de utilidad que obtendría si adquiriera el producto; además estas visitas deberán ser periódicas para abastecer del producto cada lugar.
- Capacitar a los vendedores sobre atención al cliente para que las personas estén satisfechas de la atención por parte de estos, ofreciendo un trato amable.
- Dar comisión además del sueldo base al vendedor para motivarlo a que pueda incrementar las ventas de la empresa.

## **8. PROMOCIONES DE VENTAS**

### **a. OBJETIVO.**

Lograr un incremento en las ventas del producto y además aumentar la distribución en todo el Municipio de Soyapango luego de iniciar la implementación del plan.

### **b. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS.**

- Proporcionar producto adicional sobre la compra para impulsar a los consumidores.
- Obsequiar artículos promocionales a los consumidores por las compras, como: llaveros, lápices, gorras, camisas, loncheras, etc.

## **E. PLAN DE CAPACITACIÓN.**

El diseño del Plan de Capacitación para la Industria Envasadora de Refrescos de El Salvador, S.A. de C.V. tiene como propósito el fortalecimiento en aspectos relacionados con el servicio

al cliente. La estructura del plan esta compuesto por: Justificación, objetivos generales y específicos, estrategias y eventos de capacitación.

### **a. JUSTIFICACIÓN.**

Dado el hecho de no contar con planes de capacitación para fortalecer la manera de brindarle un mejor servicio a los clientes se hace necesario el diseño del presente plan, que determina cómo se debe de tratar a los clientes implementar estrategias que motiven a estos a la compra con buen trato y un mejor servicio. Cuya capacitación asegura que el personal puede realizar el trabajo con mayores habilidades y obtener mejores resultados en las ventas.

### **b. OBJETIVOS**

#### **b.1 OBJETIVO GENERAL.**

Ejecutar planes de capacitación a desarrollar, basándose en la atención al cliente en donde la prioridad es que el cliente se sienta bien con el trato de los vendedores y que los motive a seguir comprando el producto.

#### **b.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Facilitar el proceso de capacitación del personal ventas, logrando una mayor eficiencia en el desempeño de sus funciones y aumenten las ventas con una mejor atención al cliente.
- Reforzar la comunicación laboral, a fin de fortalecer el trabajo en equipo y obtener mejores resultados en las ventas e incrementar la demanda.
- Motivar al personal en adquirir y poner en práctica una nueva forma de agradecer a los clientes de tal manera que ellos se sientan satisfechos con el servicio y que los motiven a seguir comprando.

### **c. EVENTOS DE CAPACITACIÓN.**

A continuación se detallan las actividades necesarias para capacitar al personal sobre cómo brindar una mejor atención al cliente:

## EVENTOS DE CAPACITACIÓN.

FECHA	CONTENIDO PROGRAMÁTICO	DURACIÓN	MÉTODO SUGERIDO	RESPONSABILIDAD
	PRESENTACIÓN	1/4 HORA		
	<b>1. LA MOTIVACIÓN</b> 1.1 Concepto 1.2 Teorías de la motivación. 1.3 La motivación y el trabajo en equipo. 1.4 Caso práctico aplicado a los vendedores.	6 HORAS	Exposición oral con uso de retroproyector o cañón y esquemas en pizarra.  Trabajo en equipo.	Facilitador
	<b>2. SERVICIO AL CLIENTE</b> 2.1 Concepto e Importancia 2.2 Normas generales de atención al cliente. 2.3 Atención de clientes insatisfechos y su recuperación. 2.4 El manejo adecuado de las quejas. 2.5 Mecanismos y estrategias que les permitan diferenciarse por la excelencia del servicio. 2.6 El cliente como centro de decisión. 2.7 Servicio con Calidad 2.8 Atención al cliente en el punto de venta. 2.9 Cómo satisfacer nuevas necesidades de servicio, atención al cliente y servicios posventa. 2.10 Dinámica grupal y práctica.	6 HORAS	Exposición participativa.  Exposición oral con uso de retroproyector o cañón y esquemas en pizarra.	Facilitador
	<b>RECESOS:</b> 4 de 15 minutos, <b>ALMUERZOS:</b> 3 de una hora	4 HORAS		
	<b>CLAUSURA</b>	1 HORA		
	<b>TOTAL</b>	<b>17:15 HORAS</b>		

**d. HORARIO DEL PROGRAMA.**

<b>HORA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
9:00 A.M. - 9:15 A.M.	Presentación
9:15 A.M. – 10:45 A.M.	Desarrollo del contenido
11:00 A.M. - 12:00 M.	Desarrollo de dinámicas y prácticas
12:00 M. – 1:00 P.M.	Almuerzo
1:00 P.M. - 3:30 P.M.	Desarrollo del contenido
3:45 P.M. - 4:40 P.M.	Desarrollo de dinámicas y practicas
4:40 P.M. - 4:45 P.M.	Finalización de la jornada

**e. PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE CAPACITACIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO</b>
<b>Recurso Humano</b>	
Facilitador	700.00
<b>Recursos Materiales</b>	
Material Impreso	\$ 40.00
Impresión de diplomas	\$ 80.00
<b>Otros Gastos</b>	
Imprevistos	\$ 25.00
Refrigerios	\$ 45.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 890.00</b>

## **F. PLAN DE IMPLEMENTACION.**

La implementación del plan de marketing para el relanzamiento del jugo de naranja Surf destinado a generar mayor demanda y aceptación en los consumidores del municipio de Soyapango se ha proyectado para Septiembre de 2007, describiendo para ello un cronograma de actividades que incluye el tiempo en que deben ser ejecutadas para lograr los objetivos propuestos en el documento.

Objetivo.

Poner en marcha el diseño del plan de Marketing para el relanzamiento del jugo de naranja Surf que permitirá generar mayor demanda y aceptación en los consumidores de dicho producto en el municipio de Soyapango.

### **1. RECURSOS.**

#### **a. HUMANOS.**

Para dar inicio a la implementación del plan es necesario realizar una exposición del plan de Marketing propuesto, El cual contará con la participación de tres expositores para desarrollar la temática a tratar y el desarrollo del contenido, además participará en la implementación del plan una persona encarga de facilitar una laptop y cañon el cual será el responsable de la instalación del equipo audiovisual y de prestar asistencia en caso de problemas de falla en el equipo. La exposición se impartirá al personal relacionado con el área de ventas, publicidad, promoción y distribución del jugo Surf. Todo esto con el objetivo de hacerles ver la necesidad que tiene el producto de recuperar el mercado que ha perdido debido a una serie de factores internos y externos que ha descuidado la empresa.

#### **b. TÉCNICOS.**

Para realizar la exposición anteriormente mencionada es necesario contar con el equipo y material audiovisual necesario para poder desarrollar de una forma eficiente la presentación para

o cual será requerido el alquiler de una laptop y un cañón por cuatro horas; además se brindará material que será guía para la exposición, teniendo que invertir en fotocopias para realizar los panfletos o separatas sobre la exposición del plan de marketing.

Para el traslado hasta las instalaciones de la empresa ubicada en boulevard del ejército nacional, kilómetro 3, Soyapango el grupo de trabajo utilizará un automóvil teniendo que invertir en gasolina para dicho traslado.

**c. FINANCIEROS.**

**PRESUPUESTO DE EGRESOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

**Cuadro nº 3**

<b>Presupuesto de Egresos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Costo</b>
<b>Recursos materiales</b>	
Papelería y útiles	\$10.00
material impreso	\$10.00
Fotocopias	\$10.00
Alquiler de laptop y canon	\$35.00
Combustible	\$10.00
<b>Otros Gastos</b>	
Refrigerios para junta directiva de la empresa	\$20.00
Imprevistos	\$10.00
<b>Total</b>	<b>\$105.00</b>

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.



**2. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE MARKETING PARA EL RELANZAMIENTO DEL JUGO DE NARANJA SURF EN EL MUNICIPIO DE SOYAPANGO**

			Mes 1				Mes 2	
			Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2
	Actividades	Responsable						
1	Entrega de la propuesta al gerente general y accionistas de la empresa	Grupo de trabajo						
2	Solicitar fecha para la exposición	Grupo de trabajo						
3	Preparar el material para la exposición	Grupo de trabajo						
4	Convocar reunión	Administración						
5	Realizar exposición sobre el contenido del plan de marketing	Grupo de trabajo						
6	Aprobación del Plan propuesto	Junta Directiva						
7	Implementación del Plan de Marketing	Junta Directiva						
8	Seguimiento del Plan de Marketing	Junta Directiva						

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

### 3. HORARIO DE PROGRAMA PARA LA EXPOSICIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro n° 4

Hora	ACTIVIDAD
8:00 A.M. - 8:15 A.M.	Presentación
8:15 A.M. – 10:15 A..	Desarrollo del contenido
10:15 A.M. - 10:30 A.M.	Receso
10:30 A.M. - 11: 30 A.M.	Participación y preguntas
11:30 A.M. - 11:45 A.M.	Agradecimiento y finalización de la exposición

Fuente: Elaborado por grupo de trabajo.

### 4. EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

#### EVALUACIÓN

Con el propósito de examinar los resultados que se obtendrán a través de la implementación de la propuesta del Plan de Marketing para el relanzamiento del jugo de naranja Surf en el Municipio de Soyapango; la empresa designará a la persona responsable, quien analizará y verificará si la propuesta se esta llevando a cabo para que haya una mejor administración de todos los recursos disponibles; además, se evaluará la participación de cada uno de los empleados.

Todo lo anterior con el objetivo que la propuesta realizada ayude a que el producto obtenga mayor aceptación y demanda en el mercado consumidor del municipio de Soyapango.

#### SEGUIMIENTO

La persona responsable que se encargará de darle seguimiento a la propuesta del Plan de Marketing para el relanzamiento del jugo de Naranja Surf en el municipio de Soyapango será designada por la empresa que elabora y distribuye el producto en estudio.

## G. PRESUPUESTOS

A Continuación se presenta un detalle de los costos o presupuestos para gastos en los cuales la empresa tendría que incurrir para poner en marcha algunas de las estrategias sugeridas en la propuesta del plan de marketing.

Se detallan los presupuestos recomendados los cuales se hicieron en base a pronósticos e investigaciones de precios realizadas por el equipo de trabajo.

### IERESA S.A DE C.V

#### PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS

PUESTO	PLAZAS	SALARIO MENSUAL *	APORTE ISSS PATRONAL	APORTE AFP PATRONAL	SUB TOTAL MENSUAL	COSTO ANUAL
Ejecutivos de venta	2	\$ 200.00	\$ 90.00	\$ 81.00	\$ 571.00	\$ 6852.00
Impulsadoras de mercado	2	\$ 200.00	\$ 90.00	\$ 81.00	\$ 571.00	\$ 6852.00
<b>Total</b>						<b>\$13704.00</b>

**IERESA S.A DE C.V**  
**PRESUPUESTO PARA GASTO DE PUBLICIDAD**

<b>CONCEPTO</b>	<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Anuncio en el periódico	Publicación mensual en La Prensa Gráfica	\$ 18.00 por pulgada	6 pulgadas	\$ 108.00	\$ 108.00	\$ 1,296.00
Afiches con información del producto	En cartulina Kraft Back Full color medida 14 ½ " * 19 ½ "	\$0.35 c/u	2000 una vez al año	\$700.00	\$700.00	\$700.00
Brochure en papel couche con información del producto	Tamaño 8 ½ * 11 abierto full color	\$0.15c/u	4000 una vez al año	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Pancarta	Tamaño 3 *1.75 mts.	\$ 50.00	1 trimestral	\$50.00	\$50.00	\$ 200.00
Hojas volantes	1,000 hojas volantes	\$ 0.12 c/u	1,000 hojas volantes mensuales	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Perifoneo	Realizar campaña de perifoneo mensualmente	\$ 250.00	4 veces al año	\$ 1,000.00	\$ 250.00	\$1,000.00
<b>TOTAL</b>						<b>\$5236.00</b>

**IERESA S.A DE C.V**  
**PRESUPUESTO PARA GASTO DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR POR UNIDAD</b>	<b>UNIDADES A ADQUIRIR</b>	<b>COSTO DE ADQUISICIÓN</b>	<b>ADQUISICIONES ANUALES</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Loncheritas estampadas	\$ 2.50	500	\$ 1250.00	1	\$ 1250.00
Gorras estampadas	\$ 3.25	300	\$ 975.00	1	\$ 975.00
Camisetas estampadas	\$ 3.15	500	\$ 1575.00	1	\$ 1575.00
Lapiceros con logo	\$ 0.40	800	\$ 320.00	2	\$ 640.00
Lápices con logo	\$ 0.20	800	\$ 160.00	3	\$ 480.00
Llaveros	\$ 1.50	400	\$600.00	1	\$ 600.00
<b>COSTO TOTAL PARA ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b>					<b>\$ 5520.00</b>

## BIBLIOGRAFÍA

### 1. LIBROS.

- Kotler, Philip. "Fundamentos de Mercadotecnia" 2ª edición  
Editorial Prentice Hall, México 1991.
- Roman G Hiebing Jr. "Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia"  
Editorial Mc Graw Hill, México 1992.
- Sampieri, Roberto. "Metodología de la Investigación" 2ª edición, Editorial  
Mc Graw Hill, México 1998.
- Stanton, William J. y otros: "Fundamentos de Marketing", 11ª edición, Editorial  
Mc Graw Hill, México 2001.
- Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing" 13ª edición, Editorial  
Mc Graw Hill.
- Stoner James: "Administración", 6ª edición, Editorial Prentice  
Hall, México 1996.

### 2. TESIS.

- Alas Parras, James Alexander "Elaboración de un Plan de Mercadeo para el  
lanzamiento de una línea de ropa interior femenina",  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.  
Año 1998

- Beltrán Escobar, Juan. “Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de muebles y electrodomésticos en el Municipio de San Martín”  
Año 2004.
- Campos Serrano, Ana “Diseño de un plan de mercadeo Para una bebida rehidratante instantánea en El Salvador”, Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.  
Año 1999
- De León González, Rafael “Diseño de plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la industria de la confección de camisas de punto en el Municipio de san salvador”  
Año 2002
- López Parada, Gladis “Diseño de plan estratégico de mercadotecnia”  
Año 2002

### **3. WEBSITES.**

<http://www.digestyc.com.sv>

<http://www.Monografias.com>

# **ANEXOS**

## **1. FIGURAS**

### **1.1 PRODUCTOS DE LA EMPRESA**

## **2. TABULACIONES Y GRÁFICOS**

### **2.1 ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES**

### **2.2 ENCUESTA DIRIGIDA A DISTRIBUIDORES DEL PRODUCTO**



# **1. FIGURAS**

## 1.1 PRODUCTOS DE LA EMPRESA

FIGURA 1

### DELIPOP:

Bolsa de polietileno con pajilla incorporada, Sabores: Uva, Fresa y Naranja, Contenido por Unidad: 200 ml., Precio sugerido por unidad: ¢1.00

1 bolsa: 30 unidades

1 caja: 3 bolsas de 30 unidades



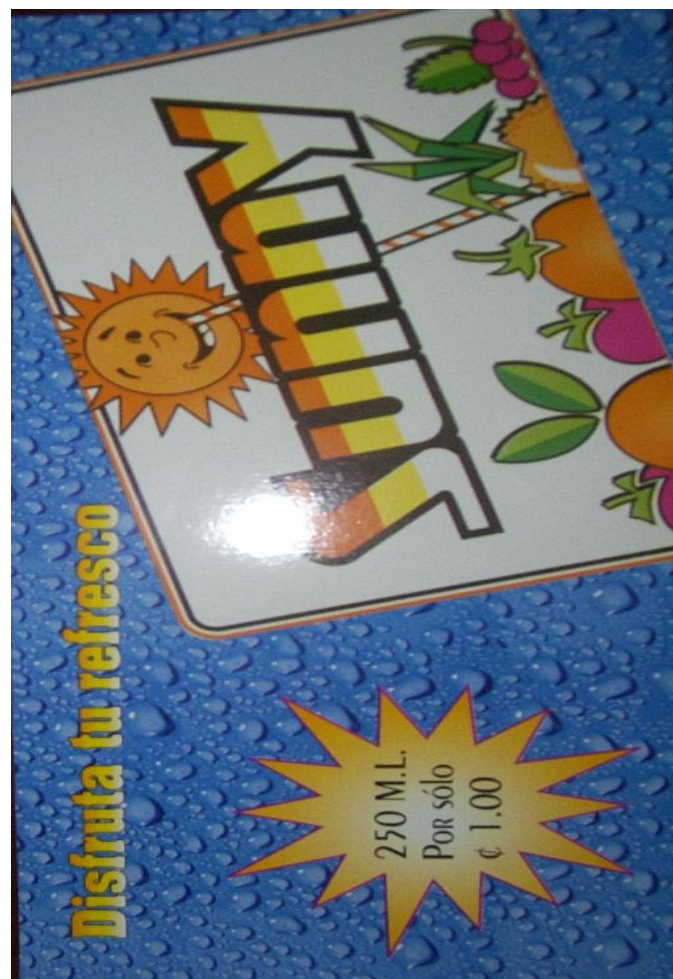
**FIGURA 2**

**SUNNY:**

Bolsa de polietileno, Sabores: Uva, Fresa y Naranja, Contenido por Unidad: 250 ml., Precio sugerido por unidad: ¢1.00

1 bolsa: 30 unidades

1 caja: 3 bolsas de 30 unidades



### FIGURA 3

#### ROCA NIEVE:

Bolsa de polietileno, Sabores: Uva, Fresa, Naranja y Limón, Contenido por Unidad: 100 ml.

Precio sugerido por unidad: ¢1.00

1 bolsa: 30 unidades

1 caja: 5 bolsas de 30 unidades



#### FIGURA 4

**JUGO SURF:** Presentaciones: Bolsa plástica de 100 ml., Six pack bolsa plástica pequeña, Piña colada botella, Jugo de naranja botella diferentes tamaños.



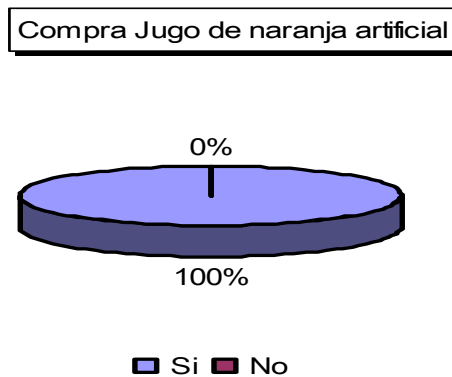
## **2. TABULACIONES Y GRÁFICOS**

## 2.1 TABULACIÓN DE ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES FINALES. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

**Pregunta #1** ¿Compra Usted jugos de naranja artificial?

**Objetivo:** Determinar si las personas consumen jugos de naranja artificial

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Si	167	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas consume jugo de naranja artificial, ya que se excluyeron del estudio los que no consumían por no aportar a la investigación y por no ser representativos.

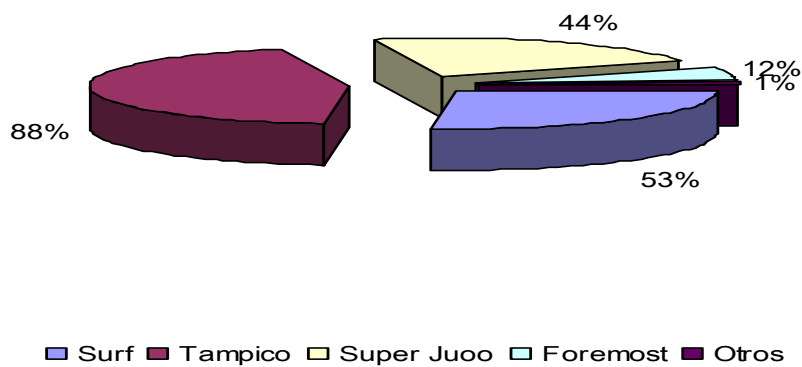
**Pregunta #2** ¿Indique dos marcas conocidas de jugos de naranja?

**Objetivo:** Conocer que marcas de Jugo de naranja recuerdan las personas.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Surf	88	53%
Tampico	147	88%
Super Juoo	74	44%
Foremost	20	12%
Otros	5	1%

n = 167

**Conocimiento de las marcas de Jugo de naranja**



**Análisis:** Las tres marcas de jugo de naranja mas conocidas por los consumidores del municipio de Soyapango son: Tampico con un 44%, Surf 26% y Súper Juoo con un 22%, siendo estas las marcas con mayor participación en el mercado.

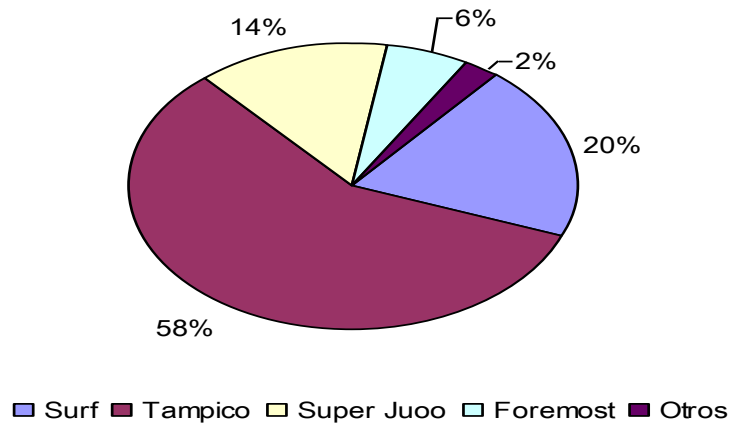


**Pregunta #3** ¿Qué marca de jugo de naranja consume con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Conocer que marcas de Jugo de naranja prefieren los consumidores.

MARCAS	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Surf	33	20%
Tampico	97	58%
Super Juoo	24	14%
Foremost	9	6%
Otros	4	2%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Marcas preferidas por los consumidores



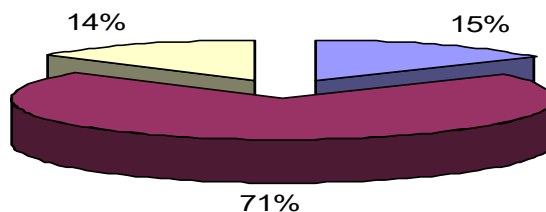
Análisis: La marca de jugo de naranja que más se consume en el Municipio de Soyapango es Tampico con un 58.08%, seguido del jugo Surf con 20% y Súper juoo con un 14%. Estas tres marcas acaparan el 92% del mercado de jugos de naranja en el Municipio de Soyapango siendo el 8% restante del mercado disputado por las demás marcas.

**Pregunta #4** ¿Qué presentación de jugo de naranja acostumbra consumir?

**Objetivo:** Determinar que presentación del jugo de naranja es la más aceptada por los consumidores del municipio de Soyapango

PRESENTACIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Bolsa Plástica	25	15%
Botella Plástica	119	71%
Caja de Cartón	23	14%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

Presentación preferida de jugo de naranja



■ Bolsa Plástica ■ Botella Plástica ■ Caja de Cartón

Análisis: Entre las presentaciones más comunes de jugo de naranja que existen en el mercado se puede determinar que la de mayor preferencia por parte de los consumidores es la presentación: Botella Plástica con un porcentaje de compra del 71%, seguido con un 15% por la Bolsa Plástica y en tercer lugar de preferencia se encuentra con un 14% la Presentación en Caja de Cartón Plástica y en tercer lugar de preferencia se encuentra con un 13.77% la presentación en caja de cartón.

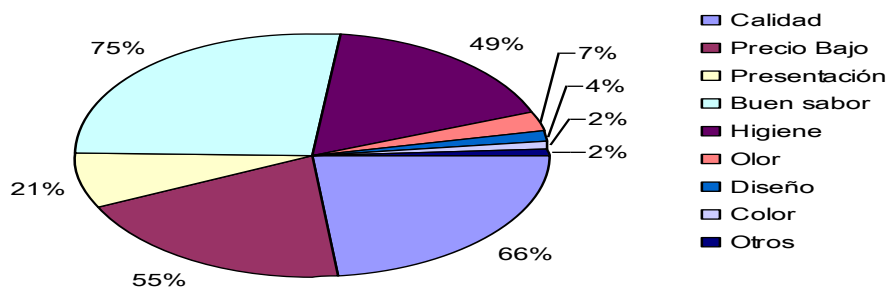
**Pregunta #5** ¿Qué atributos busca usted en un jugo de naranja?

**Objetivo:** Determinar cuáles son los atributos más deseados por los consumidores en un jugo de naranja

ATRIBUTOS	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Calidad	110	66%
Precio Bajo	92	55%
Presentación	35	21%
Buen sabor	126	75%
Higiene	81	49%
Olor	12	7%
Diseño	7	4%
Color	4	2%
Otros	4	2%

n = 167

**Atributos buscados en un jugo de naranja**



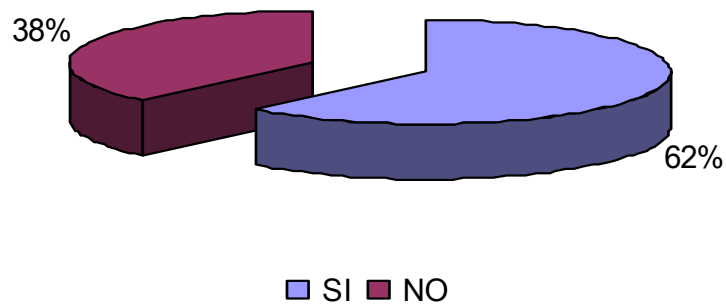
**Análisis:** Los atributos más buscados por los consumidores en los jugos de naranja es que tengan un buen sabor, que sean de calidad y que se pueda encontrar a precios bajos. Es por ello que si una marca desea aumentar su participación en el mercado deberá poseer dichos atributos.

**Pregunta # 6** ¿Influye la presentación del jugo de naranja al momento de sus compras?

**Objetivo:** Conocer el grado de importancia que las personas le dan a la presentación de los jugos de naranja.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
SI	104	62%
NO	63	38%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Influye la presentacion del jugo de naranja al momento de su compra**

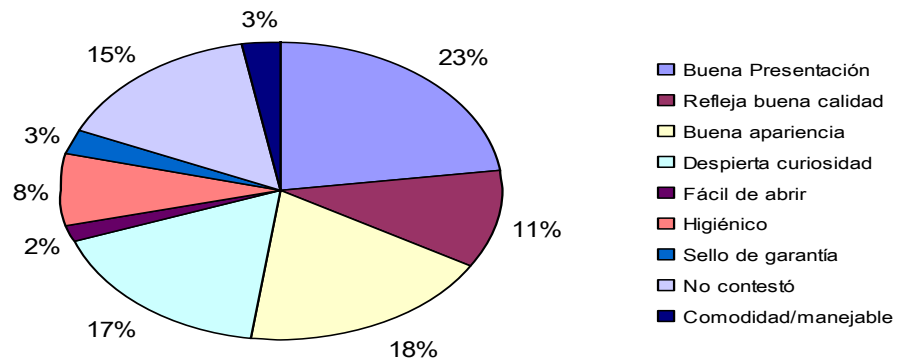


**Análisis:** En base a los resultados obtenidos, se puede observar que la presentación del jugo de naranja sí influye al momento de realizar la compra, ya que el 62% de los encuestados mencionó que sí ejerce influencia sobre ellos en su decisión de compra.

**Pregunta # 6.1 Sí ¿Por qué?**

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% INFLUYE LA PRESENTACION
Buena Presentación	24	23%
Refleja buena calidad	11	11%
Buena apariencia	19	18%
Despierta curiosidad	18	17%
Fácil de abrir	2	2%
Higiénico	8	8%
Sello de garantía	3	3%
No contestó	16	15%
Comodidad/manejable	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Razones por las que sí influye la presentacion**

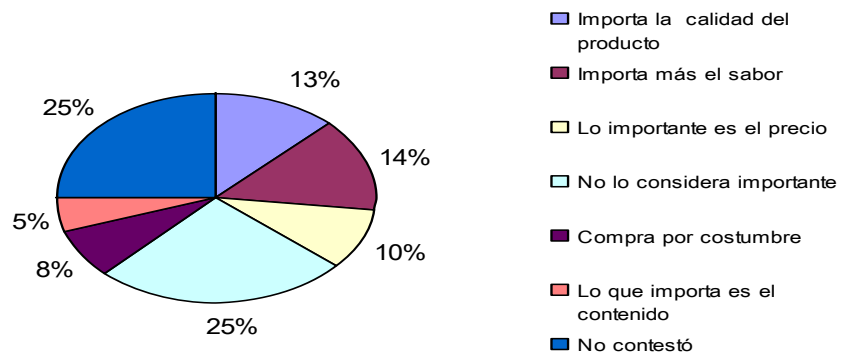


Análisis: Con respecto a los entrevistados que contestaron que si influye la presentación de los jugos de naranja al momento de su compra la razón principal de dicha influencia es que les atrae una Buena Presentación con un porcentaje del 23%, seguido con 18% por La Buena Apariencia y Despierta curiosidad con un 17% . Por lo que se puede observar que a los consumidores les atraen los productos con una presentación atractiva.

**Pregunta # 6.2** No ¿Por qué?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% NO INFLUYE LA PRESENTAC.
Importa la calidad del producto	8	13%
Importa más el sabor	9	14%
Lo importante es el precio	6	10%
No lo considera importante	16	25%
Compra por costumbre	5	8%
Lo que importa es el contenido	3	5%
No contestó	16	25%
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

**Razones por las que no influye la presentacion**



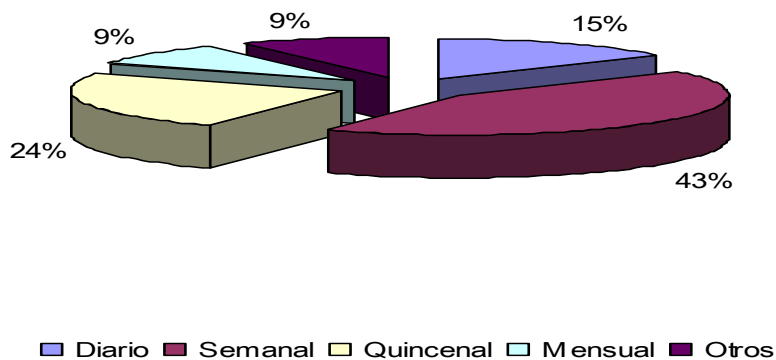
Análisis: Al analizar las razones por las cuales la presentación no ejerce influencia en los entrevistados se puede observar que al 25% de ellos le es indiferente, es decir no lo considera importante, dando prioridad a otros atributos como la calidad y el sabor.

**Pregunta # 7** ¿Con qué frecuencia compra usted jugo de naranja?

**Objetivo:** Determinar cada cuanto tiempo compran jugo de naranja los consumidores de dicho producto.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Diario	25	15%
Semanal	72	43%
Quincenal	40	24%
Mensual	15	9%
Otros	15	9%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Frecuencia de compra de jugos de naranja**



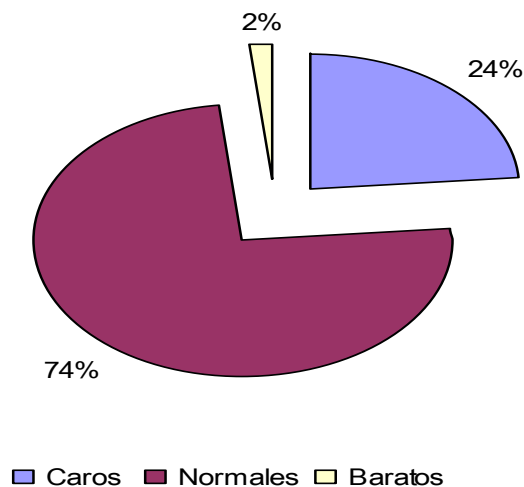
**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación la frecuencia más común en la que los consumidores realizan la compra de jugo de naranja es semanal con un 43% de las respuestas, seguido por un 24% que manifestó consumirlo quincenalmente y sólo un 15% manifestó consumirlo diariamente.

**Pregunta # 8** ¿Cómo considera usted los precios de los jugos de naranja?

**Objetivo:** Conocer que piensan las personas con respecto al precio de los jugos de naranja

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Caros	40	24%
Normales	124	74%
Baratos	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Precios de jugos de naranja según consumidores**



**Análisis:** Al consultarles a los encuestados su opinión acerca de los precios actuales de los jugos de naranja, un alto porcentaje de ellos 74% consideran que son normales, es decir ni baratos ni tampoco caros; por otra parte un 24% considera que están caros y solamente un 2% mencionó que los precios son baratos; lo cual demuestra que un incremento en el precio de los jugos vendría a impactar en el bolsillo de los consumidores ya que si bien por el momento no los consideran caros, son muy pocos los que piensan que el precio es barato.

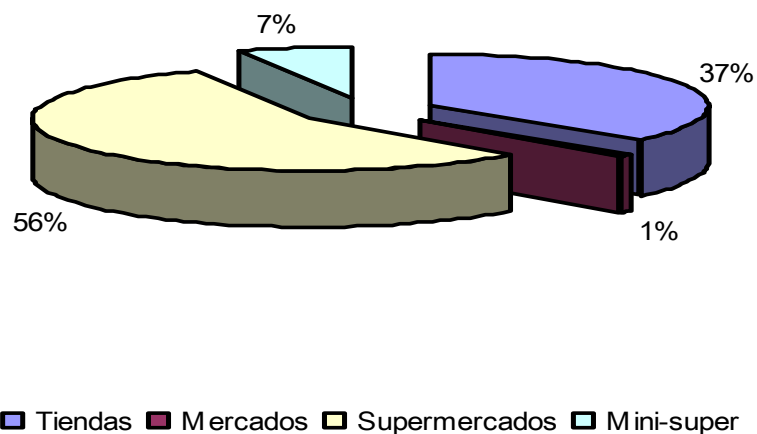


**Pregunta # 9** ¿De los siguientes lugares cuál prefiere para realizar sus compras de jugo de naranja?

**Objetivo:** Identificar el lugar preferido por las personas para realizar sus compras de jugo naranja

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Tiendas	61	37%
Mercados	1	1%
Supermercados	94	56%
Mini-super	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Lugares preferidos para comprar jugo de naranja**



**Análisis:** El lugar de compra de mayor frecuencia del consumidor son los supermercados con un 56%, el segundo lugar de compra, preferido son las tiendas con un 37%, seguido por los mini-super y mercados con un 7% y un 1% respectivamente.

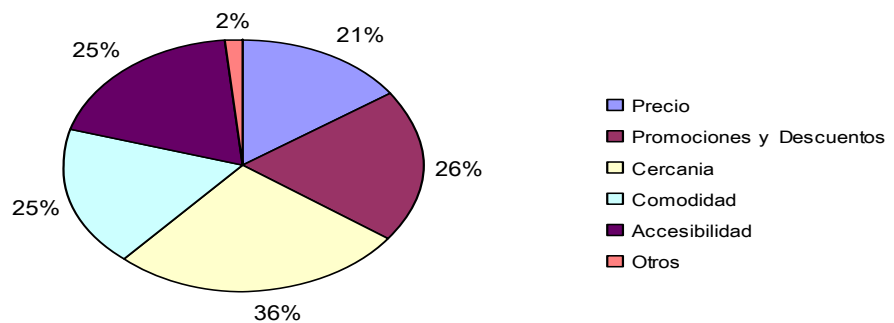
**Pregunta # 10** ¿En base a la pregunta anterior, por qué realiza las compras en dicho lugar?

**Objetivo:** Determinar qué prefieren las personas para realizar las compras de jugo de naranja en dicho lugar.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Precio	35	21%
Promociones y Descuentos	44	26%
Cercanía	60	36%
Comodidad	41	25%
Accesibilidad	42	25%
Otros	4	2%

n = 167

**Razones por las que compra en determinado lugar.**

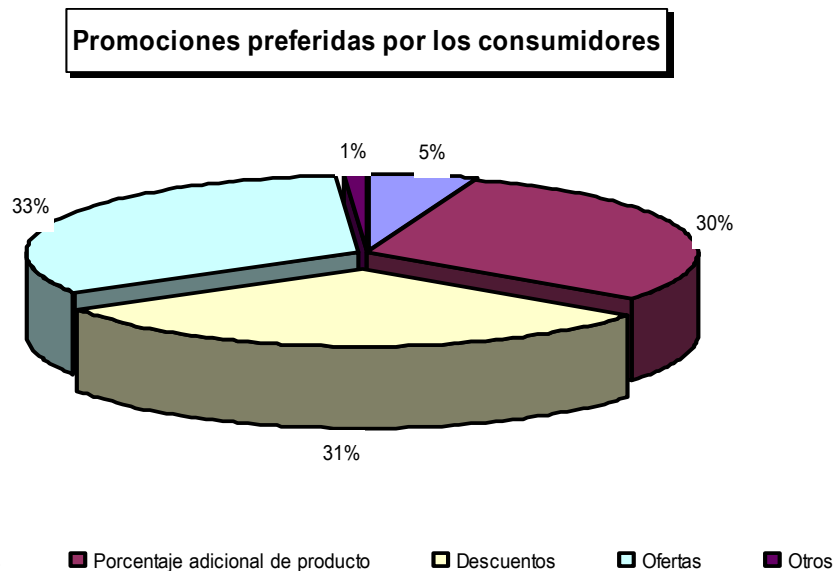


**Análisis:** Las personas que realizan las compras de jugo de naranja en tiendas, mercados, supermercados y mini-super las realizan preferiblemente por la cercanía del lugar con un 36% y en segundo lugar por promociones y descuentos con un 26%, seguido por un 25% que opinan que lo hacen por accesibilidad o comodidad.

**Pregunta # 11** ¿Qué promoción prefiere por la compra de jugo de naranja?

**Objetivo:** Conocer las promociones más aceptadas por las personas al momento de realizar las compras de jugo de naranja

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Muestras	9	5%
Porcentaje adicional de producto	50	30%
Descuentos	52	31%
Ofertas	54	33%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>



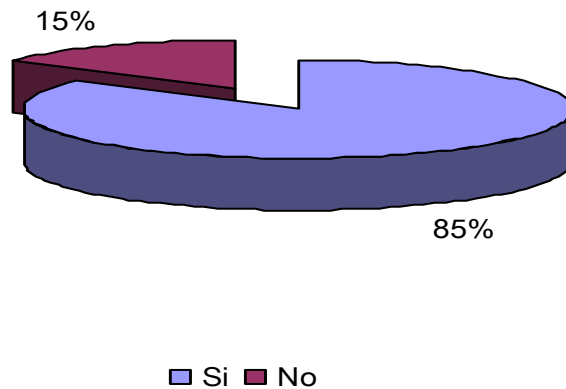
**Análisis:** Las promociones más aceptadas por los entrevistados cuando realizan las compras de jugo de naranja son las ofertas con un 33%, seguido con un 31% por los descuentos y en tercer lugar con un 30% el porcentaje adicional de producto. Por lo tanto para aumentar la demanda de una marca de jugo de naranja la empresa deberá ofrecer al consumidor ofertas y descuentos por la compra de sus productos.

**Pregunta # 12** ¿Ha visto o escuchado algún anuncio de jugo de naranja?

**Objetivo:** Conocer si las personas recuerdan algún comercial de las marcas de jugos de naranja

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Sí	142	85%
No	25	15%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Ha escuchado o visto anuncios de jugo de naranja**



Análisis: El 85% de las personas entrevistadas opinaron que han visto o escuchado algún anuncio de publicidad relacionado con jugos de naranja y solamente un 15% dice desconocerlos, por lo que se puede decir que estos son medios viables para dar a conocer un producto y tener impacto en la mente del consumidor.

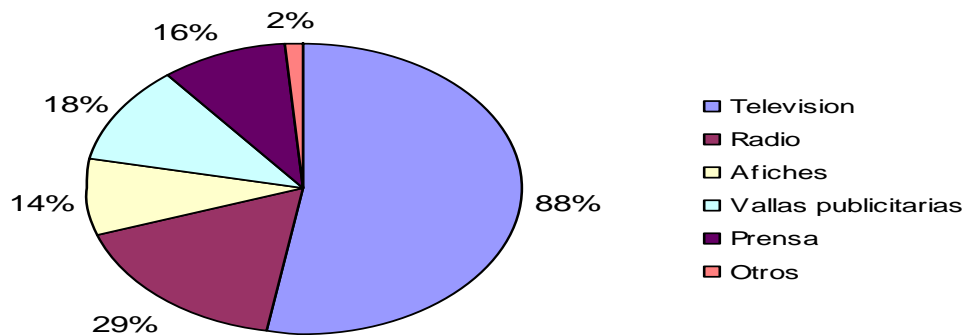
**Pregunta # 13** ¿En qué medio publicitario lo ha visto o escuchado?

**Objetivo:** Identificar los medios publicitarios que tienen más impacto en la mente del consumidor

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Televisión	125	88%
Radio	41	29%
Afiches	20	14%
Vallas publicitarias	26	18%
Prensa	23	16%
Otros	3	2%

n = 142

**Medios en los que han visto o escuchado anuncios de jugo de naranja**



Análisis: El medio más utilizado por los consumidores para enterarse de la existencia de determinado jugo de naranja es la televisión y la radio, por lo que se puede concluir que estos son los medios más adecuados para publicitar un producto y posicionarse en la mente de los consumidores.

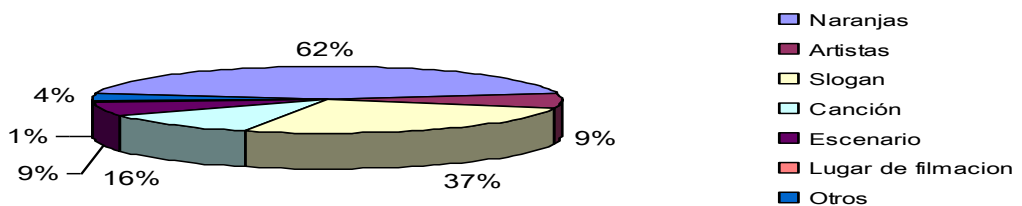
**Pregunta # 14** ¿Qué recuerda del comercial?

**Objetivo:** Determinar que elementos del comercial tiene más impacto en las personas.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% QUE HA VISTO O ESCUCHADO PUBLIC.
Naranjas	88	62%
Artistas	13	9%
Slogan	53	37%
Canción	23	16%
Escenario	13	9%
Lugar de filiación	2	1%
Otros	6	4%

n = 142

**Elementos que recuerda del comercial**



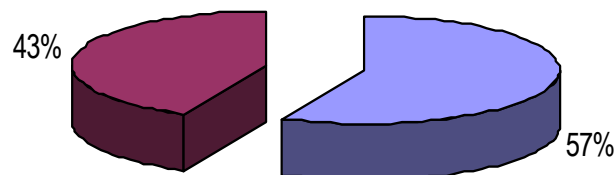
Análisis: Los elementos de un comercial que más recuerdan las personas entrevistadas son los que guardan relación con naranjas con un 62%, el slogan del producto con un 37% y con un 16% opina que la canción.

**Pregunta # 15** ¿Influyen los medios publicitarios en su decisión al momento de realizar la compra?

**Objetivo:** Conocer si los medios publicitarios realizan alguna función de convencimiento en las personas al momento de realizar la compra de jugo de naranja

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Si	81	57%
No	61	43%
<b>TOTAL</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>

**Influye la publicidad para la compra**



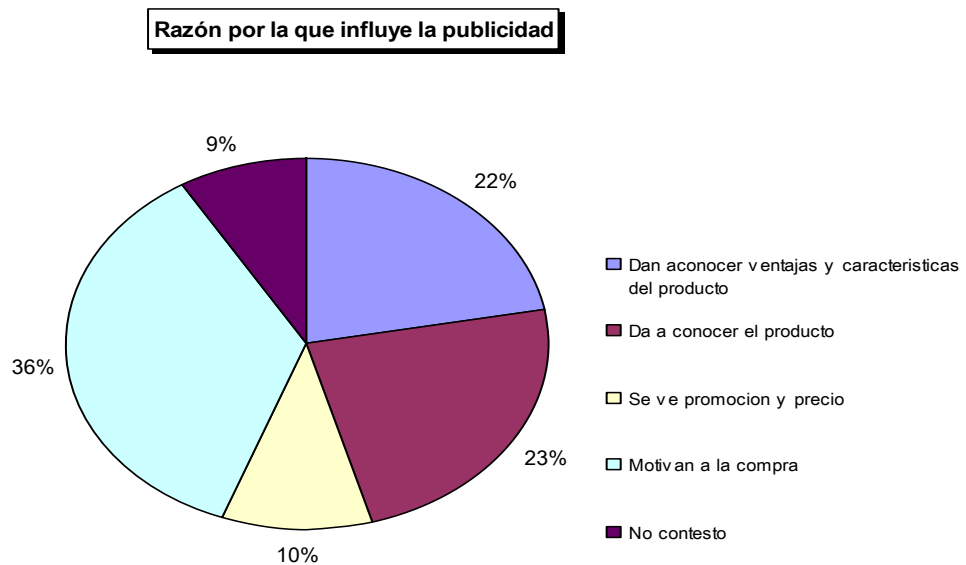
■ Si ■ No

Análisis: El 57 % de los entrevistados considera que los medios publicitarios sí influyen en su decisión al momento de realizar la compra de jugo de naranja y el 43% opina que no influyen los medios publicitarios, por lo que se puede inferir que este es un buen medio para publicitar productos.

**Pregunta # 15.1** Sí. ¿Por qué?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% EN LOS QUE SI INFLUYE LA PUBLICIDAD
Dan a conocer ventajas del producto	18	22%
Da a conocer el producto	19	23%
Se ve promoción y precio	8	10%
Motivan a la compra	29	36%
No contesto	7	9%

n = 81



Análisis: De los encuestados que respondieron que los medios publicitarios sí influyen en su decisión al momento de realizar la compra de jugo de naranja el 36% respondió que estos motivan a la compra un 23% opina que estos dan a conocer el producto y un 22% dice que estos dan a conocer ventajas y características que tiene el producto.

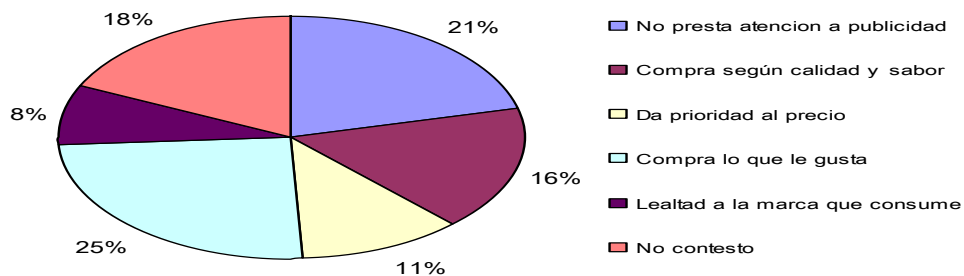


**Pregunta # 15.2** No. ¿Por qué?

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% EN LOS QUE NO INFLUYE LA PUBLICIDAD
No presta atención a publicidad	13	21%
Compra según calidad y sabor	10	16%
Da prioridad al precio	7	11%
Compra lo que le gusta	15	25%
Lealtad a la marca que consume	5	8%
No contesto	11	18%

n = 61

**Razón por la que no influye la publicidad**



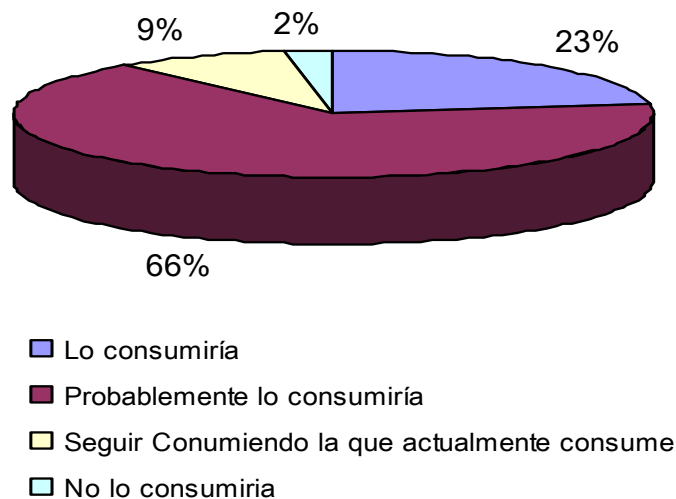
Análisis: de los entrevistados que respondieron que los medios publicitarios No influyen en su decisión al momento de realizar la compra de jugos de naranja un 25% opina que compra lo que le gusta, seguido por un 21% que opina que no presta atención a la publicidad y un 16% que compra según calidad y sabor del producto.

**Pregunta # 16** ¿Cuál sería su actitud si en el mercado Salvadoreño fuera relanzada la marca y presentación de un jugo de naranja incorporando nuevos y mejores elementos al producto?

**Objetivo:** Identificar la actitud de las personas ante el relanzamiento de la marca de un jugo de naranja en el Municipio de Soyapango.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Lo consumiría	38	23%
Probablemente lo consumiría	110	66%
Seguir Consumiendo la que actualmente consume	15	9%
No lo consumiría	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

**Actitud ante el relanzamiento de una marca**



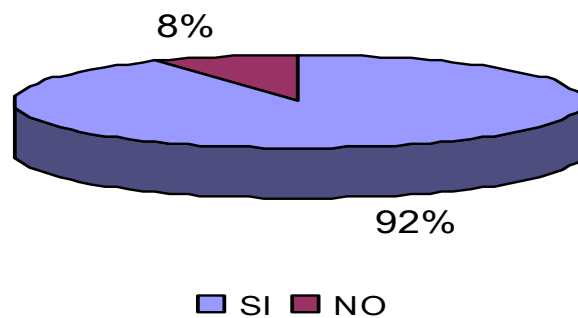
**Análisis:** Si en el Municipio de Soyapango fuera relanzada la marca de un jugo de naranja tiene una gran oportunidad de penetrar en el mercado pues la mayor parte de los encuestados 66% mencionó que probablemente consumiría la marca relanzada. Por lo que se puede observar que los consumidores están a la expectativa de productos nuevos y mejorados.

**Pregunta # 17** ¿Ha escuchado, visto o conoce el jugo de naranja Surf?

**Objetivo:** Identificar el número de personas que conocen el jugo de naranja Surf

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
SÍ	153	92%
NO	14	8%
<b>TOTAL</b>	<b>167</b>	<b>100%</b>

### Conoce la marca de jugo Surf



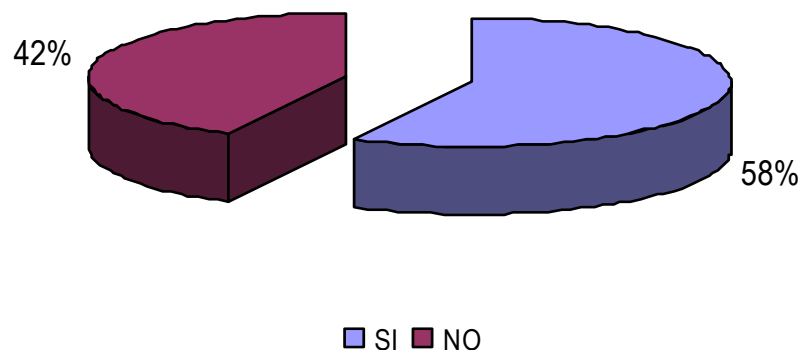
Análisis: del 100% de las personas encuestadas el 92% mencionó conocer el jugo de naranja Surf y solamente un 8% dijo no conocerlo, por lo que se puede decir que es una marca reconocida en el Municipio de Soyapango.

**Pregunta # 18** ¿Le parece adecuado la presentación y el empaque de la bolsa plástica del jugo Surf?

**Objetivo:** Conocer la opinión de las personas acerca de la presentación y el empaque del jugo Surf.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
SÍ	88	58%
NO	65	42%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**La presentación bolsa plastica es adecuada**



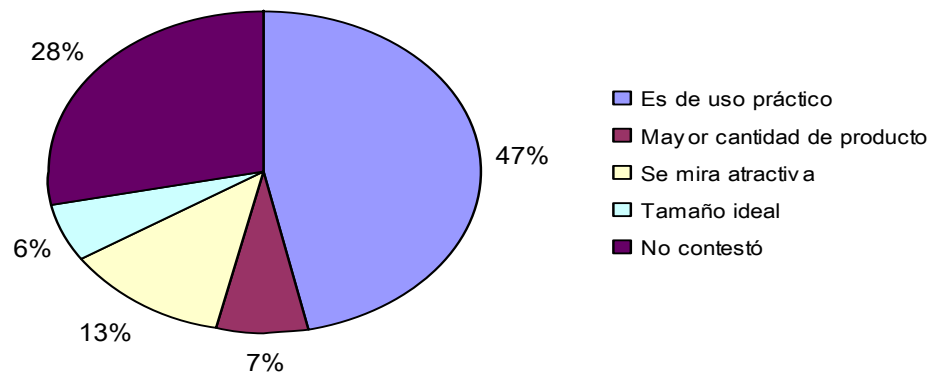
**Análisis:** De las personas que conocen el jugo de naranja Surf el 58% contestó que le parece adecuada la presentación de dicho producto, pero un 43% restante opinó que no es adecuada, por lo que podemos decir que está presentación no es muy bien vista en el mercado consumidor del municipio de Soyapango.

**Pregunta # 18.1 Sí ¿Por qué?**

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE PRESENTACION ADECUADA
Es de uso práctico	41	47%
Mayor cantidad de producto	6	7%
Se mira atractiva	11	13%
Tamaño ideal	5	6%
No contestó	25	28%

n = 88

**Razones por la que es adecuada la presentacion bolsa plastica**



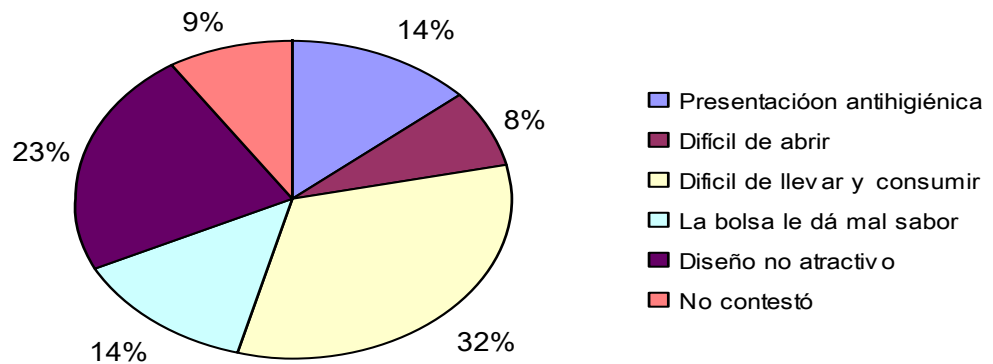
Análisis: Las personas que consideran adecuada la presentación de la bolsa plástica del jugo Surf lo hacen por dos razones fundamentales: Es de uso práctico con un 47% y por que Se mira atractiva con un 13%.

**Pregunta # 18.2 NO ¿Por qué?**

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE PRESENTACION NO ADECUADA
Presentación antihigiénica	9	14%
Difícil de abrir	5	8%
Difícil de llevar y consumir	21	32%
La bolsa le da mal sabor	9	14%
Diseño no atractivo	15	23%
No contestó	6	9%

n = 65

**Razones por las que no es adecuada la presentación bolsa plástica**



Análisis: Las personas que consideran que la presentación bolsa plástica del jugo Surf no es adecuada lo hacen por dos razones fundamentales: Difícil de llevar y consumir con un 32% y por que el diseño no es atractivo.

**Pregunta # 19** De las presentaciones del jugo de naranja Surf. ¿Cuál de los siguientes rangos estaría dispuesto a pagar?

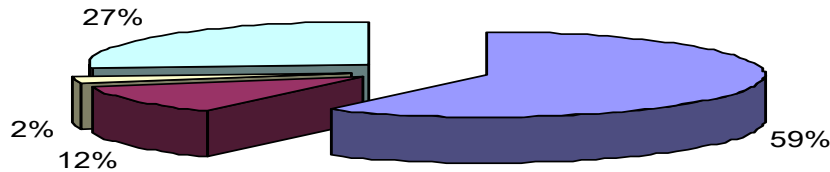
**Objetivo:** Determinar que rango de precio estarían dispuestos a pagar por cada una de las presentaciones del jugo de naranja Surf.

**BOLSA PLASTICA 1/4 LT**

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
\$0.17 - \$0.20	91	59%
\$0.21 - \$0.23	18	12%
\$0.24 - \$0.27	3	2%
No contestó	41	27%

n = 153

**Precios dispuestos a pagar por la bolsa plastica de 1/4**



■ \$0.17 - \$0.20    ■ \$0.21 - \$0.23    ■ \$0.24 - \$0.27    ■ No contestó

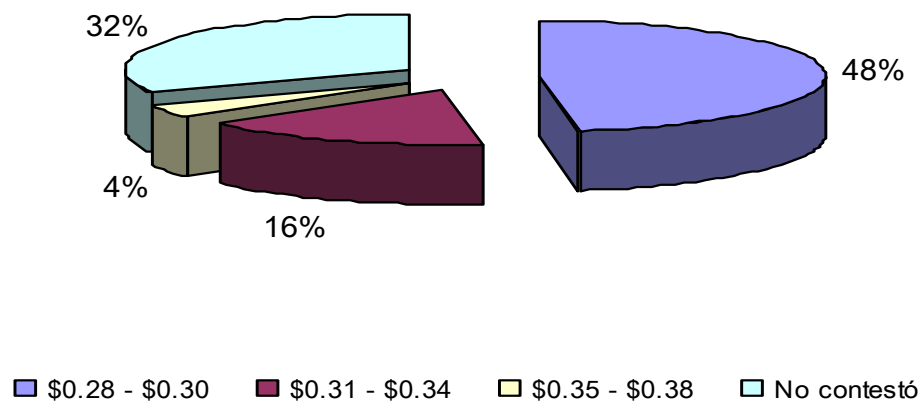
**Análisis:** Para la presentación bolsa plástica de 1/4 lt el rango de precios que las personas estarían dispuestos a pagar es de \$0.17 a \$0.20 con un 59% de las respuestas obtenidas. Es decir, los consumidores prefieren los precios más bajos y solamente un 39% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio más alto del que actualmente poseen.

## BOLSA PLASTICA 1/2 LT

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
\$0.28 - \$0.30	73	48%
\$0.31 - \$0.34	25	16%
\$0.35 - \$0.38	6	4%
No contestó	49	32%

n = 153

### Precios aceptados para la presentación bolsa plastica de 1/2 lt



Análisis: Para la presentación bolsa plástica de ½ lt el rango de precios más aceptado por los consumidores es el de \$0.28 a \$0.34 con un 48% de las respuestas obtenidas. Por lo que se puede determinar que los consumidores prefieren los precios más bajos.

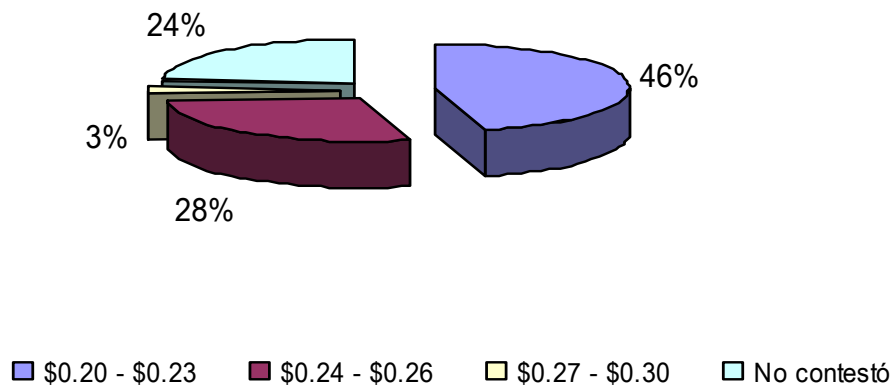


## BOTELLA PLASTICA 1/4LT

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
\$0.20 - \$0.23	70	46%
\$0.24 - \$0.26	43	28%
\$0.27 - \$0.30	4	3%
No contestó	36	24%

n = 153

### Precios aceptados para la presentación botella de 1/4 lt



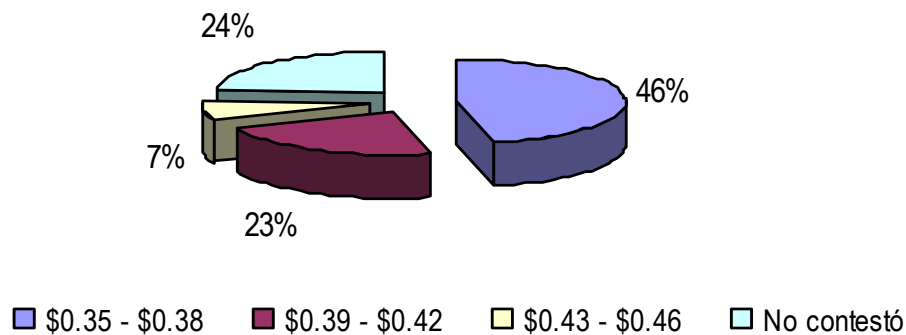
Análisis: Para la presentación botella plástica de 1/4 lt el rango que las personas estarían dispuestos a pagar es de \$0.20 a \$0.23 con un 46% de las respuestas obtenidas. Es decir, los consumidores prefieren los precios más bajos; sin embargo un 28% estarían dispuestos a pagar de \$ ,24 a \$ ,26 ctvs por dicha presentación.

## BOTELLAPLASTICA 1/2LT

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
\$0.35 - \$0.38	71	46%
\$0.39 - \$0.42	35	23%
\$0.43 - \$0.46	11	7%
No contestó	36	24%

n = 153

### Precios aceptados para la presentación botella de 1/2 lt



Análisis: Para la presentación botella plástica de 1/2 lt el rango de precios que las personas estarían dispuestos a pagar es de \$0.35 a \$0.38 con un 46% de las respuestas obtenidas. Por lo que se puede concluir que la mayor parte de los consumidores prefieren los precios más bajos, sin embargo un porcentaje considerable estaría dispuesto en pagar de su precio actual.

**Pregunta # 20** ¿Qué atributo le gustaría que tuviera la marca de jugo Surf en presentación bolsa plástica?

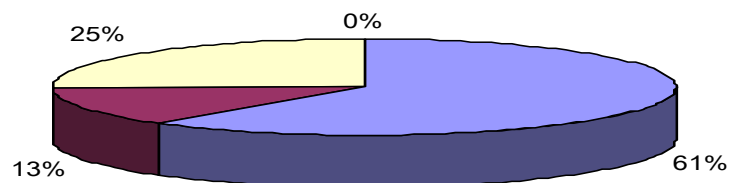
**Objetivo:** Identificar los atributos que le gustaría a la persona encontrar en la presentación bolsa plástica de la marca Surf.

## DISEÑO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Llamativo	94	61%
Poco llamativo	20	13%
Indiferente	39	25%
otro/No contestó	0	0%

n = 153

**Características que debe poseer el diseño**



■ Llamativo ■ Poco llamativo ■ Indiferente ■ otro/No contestó

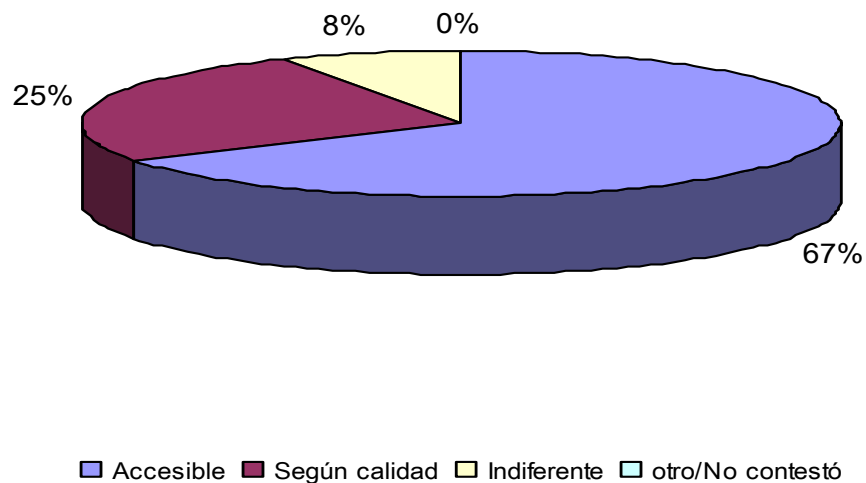
**Análisis:** El 61% opina que la característica del atributo Diseño que les gustaría encontrar en dicho jugo es que sea Llamativo. Por lo tanto entre más coloridas y más atractiva sea la presentación y empaque de un producto más aceptación tendrá por los consumidores.

## PRECIO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Accesible	102	67%
Según calidad	39	25%
Indiferente	12	8%
otro/No contestó	0	0%

n = 153

### Características que debe tener el precio



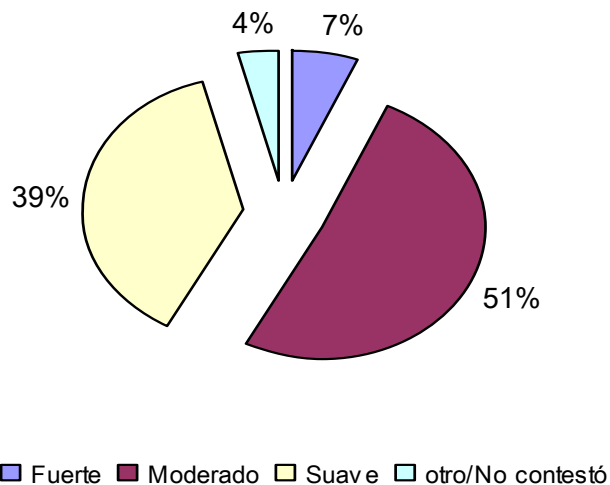
Análisis: Una de las ventajas de la presentación bolsa plástica es que su precio es bajo y por lo tanto cumple con un requisito que los consumidores buscan en un jugo de naranja, y es que el precio de estos sea accesible con un 67% que manifestó dicho pensar.

## OLOR

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Fuerte	10	7%
Moderado	78	51%
Suave	59	39%
otro/No contestó	6	4%

n = 153

### Características que debe tener el olor del jugo



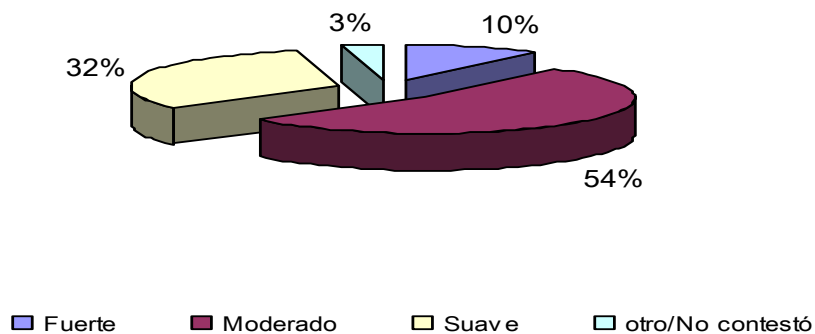
Análisis: El 51% de los consumidores están interesados en jugo de naranja de olor agradable y moderado que despierte el interés por consumirlo ya que es una característica les gustaría encontrar en el jugo Surf bolsa plástica.

## SABOR

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Fuerte	16	10%
Moderado	83	54%
Suave	49	32%
otro/No contestó	5	3%

n = 153

### Sabor que debe poseer la presentacion bolsa plastica



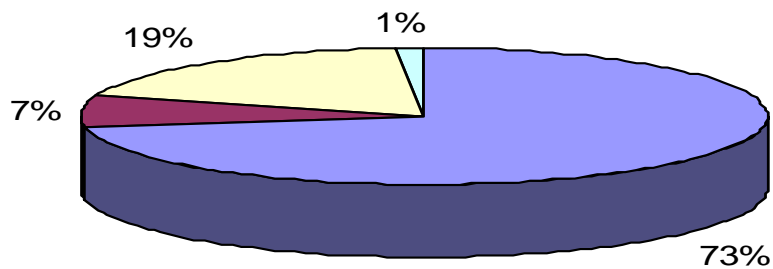
Análisis: De acuerdo a la investigación el sabor es uno de los elementos principales para el jugo surf presentación bolsa plástica y un 32% de los entrevistados opina que en cuanto a esta característica el jugo debería poseer un sabor suave para que estos lo prefieran.

## MANERA DE CONSUMIRLO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Con pajilla	111	73%
Sin pajilla	11	7%
Indiferente	29	19%
otro/No contestó	2	1%

n = 153

### Forma para consumir la presentación bolsa plastica



■ Con pajilla ■ Sin pajilla ■ Indiferente ■ otro/No contestó

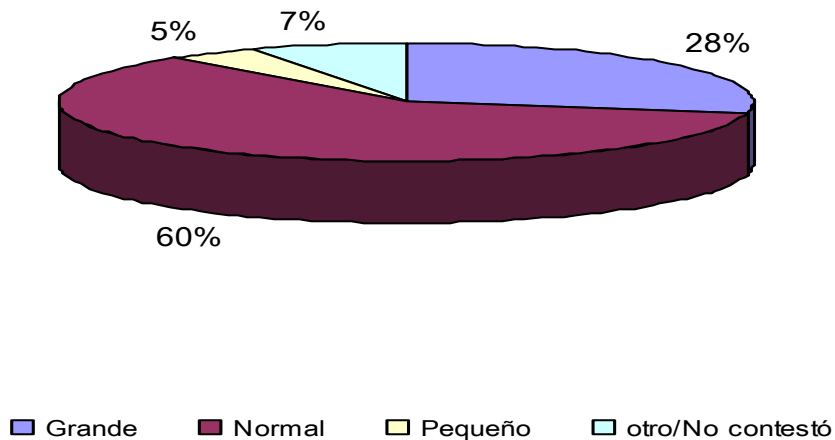
Análisis: Una de las características que los consumidores buscan en la presentación bolsa plástica a la hora de consumirlo es que el jugo incorpore una pajilla con el 73% y un 19% manifestó que le es indiferente esta característica.

## TAMAÑO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Grande	43	28%
Normal	92	60%
Pequeño	7	5%
otro/No contestó	11	7%

n = 153

### Tamaño deseado por los consumidores



Análisis: El 60.% de las personas que conocen el jugo Surf en presentación bolsa plástica opina que les gustaría que el tamaño fuera normal, por lo que podemos relacionar al tamaño que actualmente tiene más aceptación y es la presentación de  $\frac{1}{4}$  lt.

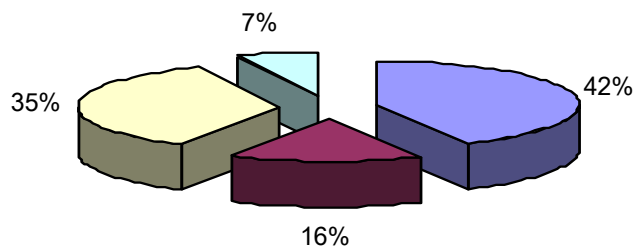


## MANEJABLE

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Fácil de llevar	65	42%
Fácil de colocar	24	16%
Fácil de abrir	54	35%
Ninguna/no contestó	10	7%

n = 153

### Manejabilidad que buscan los consumidores



■ Fácil de llevar ■ Fácil de colocar ■ Fácil de abrir ■ Ninguna/no contestó

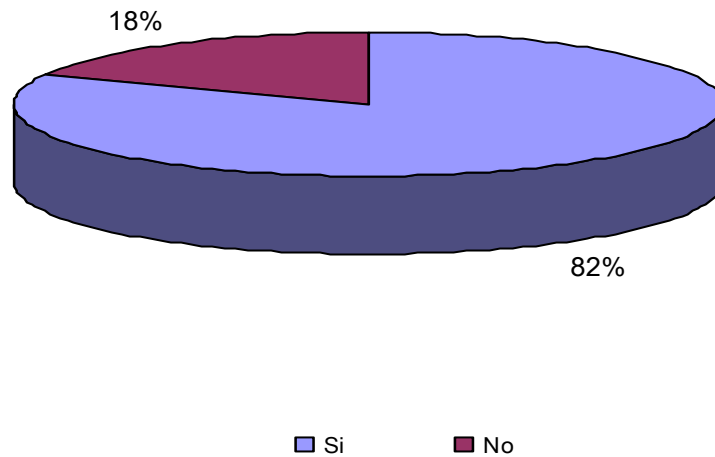
Análisis: Los consumidores opinan que todas estas características son importantes en un producto, pero las más sobresalientes son fácil de llevar con 42% y fácil de abrir con un 35%. Por lo que se debe tratar de que el producto cumpla con algunas de estas características a la hora de su relanzamiento.

**Pregunta 21.** ¿Ha consumido jugo de naranja de la marca Surf?

**Objetivo:** Identificar el número de personas que consumen el jugo de naranja Surf

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Si	125	82%
No	28	18%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Ha consumido jugo de la marca Surf**



Análisis: El jugo de naranja de la marca Surf tiene buena aceptación en el municipio de Soyapango ya que un 82% de los encuestados mencionó que si ha consumido dicho producto y el 18% restante manifestó no haberlo consumido.

**Pregunta 22.** ¿Cómo considera los siguientes atributos del jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica?

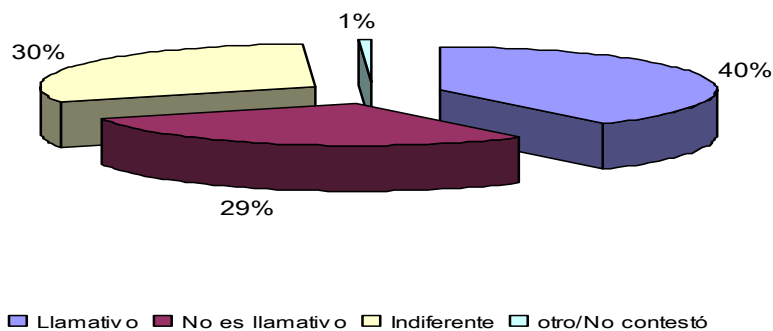
**Objetivo:** Conocer la opinión de los consumidores de la presentación bolsa plástica del jugo de naranja Surf, con respecto a los diferentes atributos que se analizan del producto.

## DISEÑO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Llamativo	50	40%
No es llamativo	36	29%
Indiferente	38	30%
otro/No contestó	1	1%

n = 125

**Opinión del diseño que actualmente tiene la presentación bolsa plástica del jugo Surf**



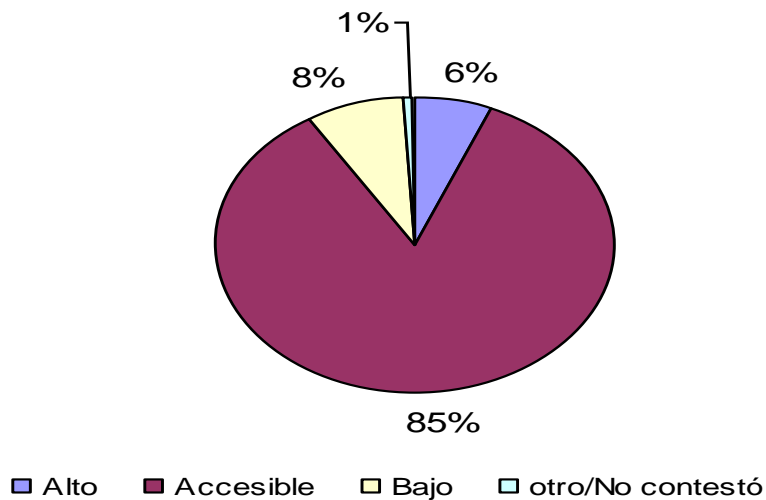
**Análisis:** De los consumidores encuestados un 40.00% opina que el diseño que actualmente tiene la presentación bolsa plástica del jugo de naranja Surf es Llamativa, pero un 30% de estos opina que el diseño de este no es el más adecuado ni llamativo como para persuadirlos a la compra.

## PRECIO

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Alto	8	6%
Accesible	106	85%
Bajo	10	8%
otro/No contestó	1	1%

n = 125

### Opinión del precio actual de la presentación bolsa plástica del jugo Surf

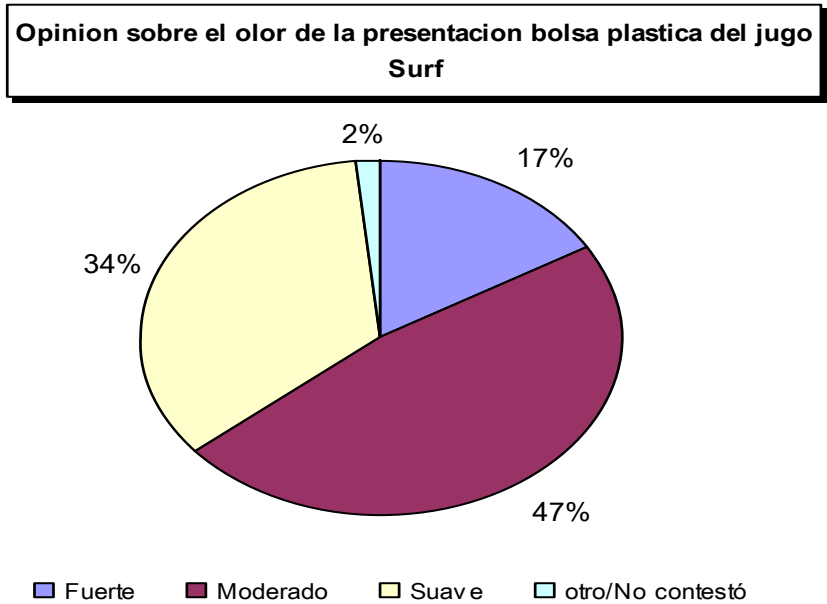


Análisis: De los consumidores encuestados que han consumido el jugo de naranja Surf en presentación bolsa plástica un 85% opinó que el precio actual es accesible, lo que supone que esta característica es muy bien vista y aceptada por la mayoría de los compradores.

## OLOR

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Fuerte	21	17%
Moderado	59	47%
Suave	43	34%
otro/No contestó	2	2%

n =  
125



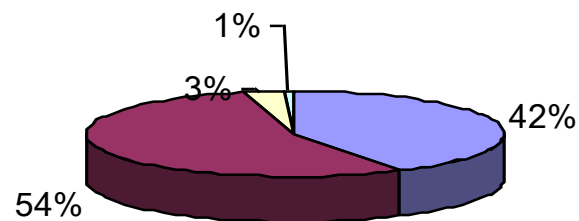
Análisis: El 47% de los consumidores de jugo Surf en presentación bolsa plástica considera que el olor del jugo de naranja Surf es moderado y un 34% que es suave, características que son muy buscadas en ésta presentación por los consumidores.

## SABOR

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Bueno	52	42%
Regular	68	54%
Malo	4	3%
otro/No contestó	1	1%

n = 125

### Opinión sobre el sabor actual que posee la presentación bolsa plástica del jugo surf



■ Bueno ■ Regular ■ Malo ■ otro/No contestó

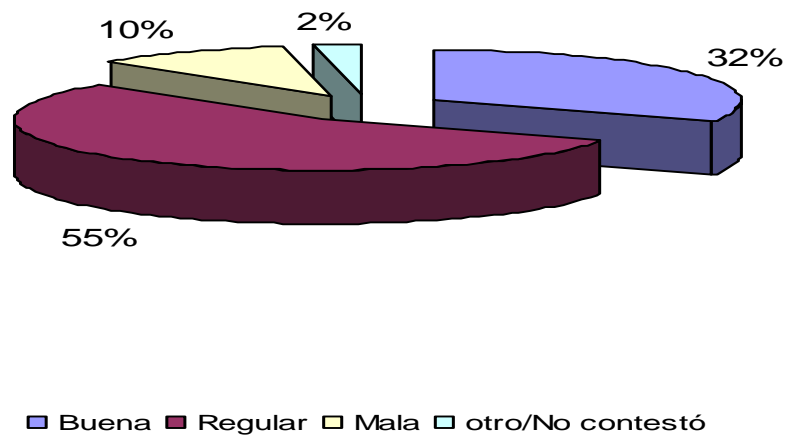
Análisis: De los consumidores actuales de la presentación bolsa plástica del jugo Surf se puede determinar que un buen porcentaje no está del todo satisfecho con el sabor actual de dicha presentación ya que un 54% considera que su sabor es regular y un 3% lo considera malo lo que supone que una buena parte de éstos no está conforme con su sabor.

## FACILIDAD PARA ABRIR

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Buena	40	32%
Regular	69	55%
Mala	13	10%
otro/No contestó	3	2%

n = 125

### Opinion sobre la facilidad para abrir que posee la presentacion bolsa plastica



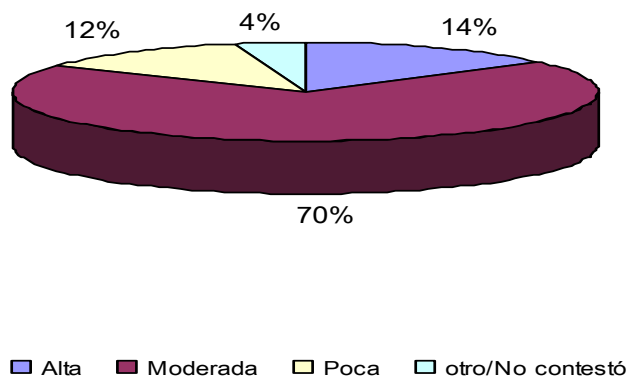
Análisis: El 55% de las personas que han consumido jugo surf en presentación bolsa plástica opina que la facilidad para abrir el empaque de este producto es regular lo que supone que esta característica ofrece algún tipo de incomodidad para los compradores.

## DISTRIBUCION EN TIENDAS

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Alta	18	14%
Moderada	87	70%
Poca	15	12%
otro/No contestó	5	4%

n = 125

**Facilidad para encontrar la presentacion bolsa plastica de jugo surf en establecimientos de venta**



Análisis: El 70% de las personas que consumen el jugo Surf en presentación bolsa plástica considera que la distribución del producto o facilidad para encontrarlo en establecimientos de venta y un 12% considera que es poca, lo que supone que no existe del todo una buena distribución de producto por parte de los proveedores.

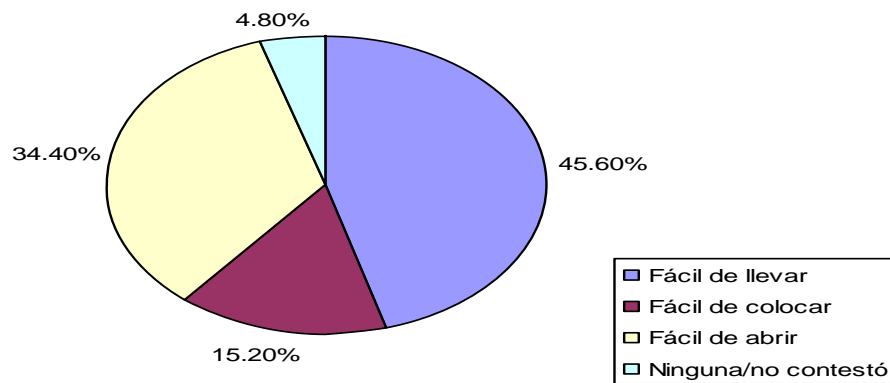


## MANEJABLE

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Fácil de llevar	57	45.60%
Fácil de colocar	19	15.20%
Fácil de abrir	43	34.40%
Ninguna/no contestó	6	4.80%

n = 125

### MANEJABLE



Análisis: El 45.60% de las personas que conocen el jugo Surf y lo han consumido opinan que una de las ventajas que ofrece este tipo de presentación es la facilidad para llevar que este ofrece con un 45.60%.

## 2.2 TABULACIÓN DE ENCUESTA REALIZADA A DISTRIBUIDORES.

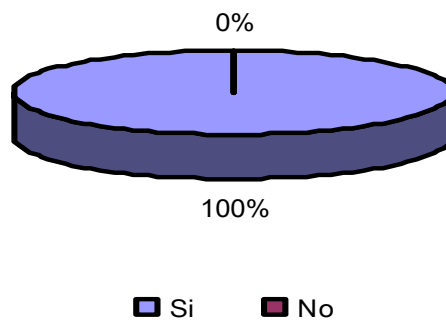
### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

**Pregunta #1** ¿Vende en su establecimiento jugo de naranja artificial?

**Objetivo:** Determinar si los establecimientos venden jugos de naranja artificial.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Si	66	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Vende jugo de naranja artificial en su establecimiento**



**Análisis:** Para realizar la investigación se tomaron solamente aquellos establecimientos que venden jugo de naranja artificial, es por ello que el 100% de la muestra investigada venden alguna (s) marcas de jugo de naranja que se encuentran actualmente en el mercado.

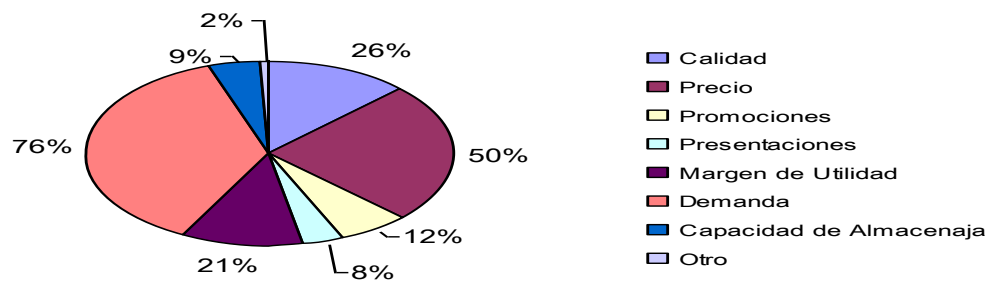
**Pregunta #2** ¿Qué factores toma en consideración al momento de comprar jugo de naranja?

**Objetivo:** Determinar los factores importantes considerados por el distribuidor (detallista) al momento de comprar el producto a sus proveedores.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Calidad	17	26%
Precio	33	50%
Promociones	8	12%
Presentaciones	5	8%
Margen de Utilidad	14	21%
Demanda	50	76%
Capacidad de Almacenaje	6	9%
Otro	1	2%

n = 66

**Factores importantes que considera el detallista al comprar un jugo de naranja**



**Análisis:** Como se puede observar, el distribuidor al momento de comprar el jugo de naranja escoge aquel que tenga mayor demanda de los consumidores; otro factor que consideran es el precio, es decir adquieren aquellos productos que puedan ser vendidos a un precio accesible a su mercado meta.

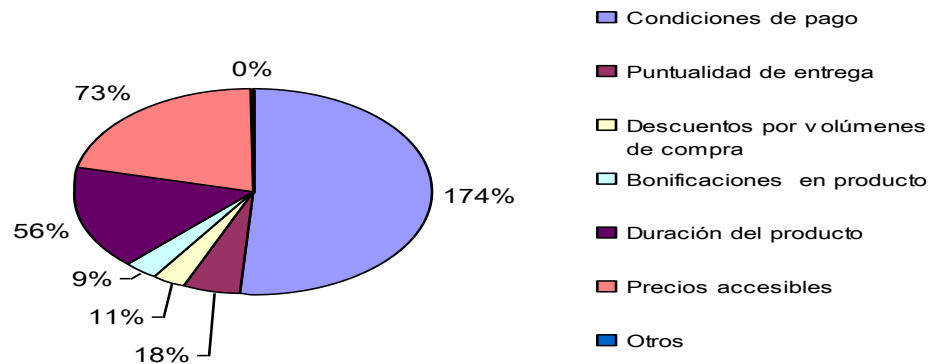
**Pregunta #3** ¿Qué elementos toma en consideración al momento de negociar con su proveedor?

**Objetivo:** Determinar los factores más relevantes para tener una buena relación comercial con el proveedor.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Condiciones de pago	115	174%
Puntualidad de entrega	12	18%
Descuentos por volúmenes de compra	7	11%
Bonificaciones en producto	6	9%
Duración del producto	37	56%
Precios accesibles	48	73%
Otros	0	0%

n = 66

**Factores considerados importantes por el distribuidor para tener una buena relación comercial con su proveedor**



**Análisis:** Para tener una buena relación con su proveedor lo que el distribuidor busca es tener accesibilidad en las condiciones de pago con un 174%, además esperan que los productos ofrecidos por sus proveedores tengan precios accesibles con un 73%.

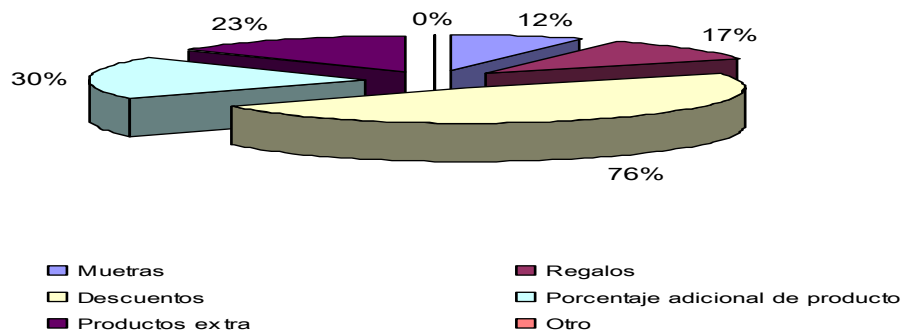
**Pregunta #4** ¿Qué promociones prefiere que su proveedor le otorgue al momento de comercializar un jugo de naranja?

**Objetivo:** Conocer las facilidades y promociones que prefieren los distribuidores sean otorgadas por parte los proveedores.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% GRAN TOTAL
Muestras	8	12%
Regalos	11	17%
Descuentos	50	76%
Porcentaje adicional de producto	20	30%
Productos extra	15	23%
Otro	0	0%

n = 66

**Promociones que el cliente prefiere que su proveedor le otorgue**



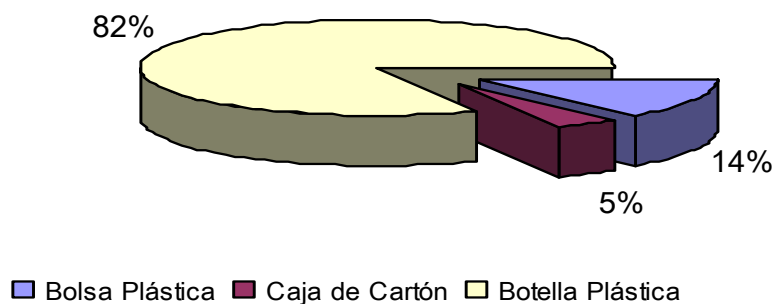
**Análisis:** De las tiendas y mini-supers encuestados que distribuyen jugo de naranja artificial el 76% manifestó que la promoción que prefiere obtener por parte de su proveedor son los descuentos; mientras que un 30% mencionó buscar un porcentaje adicional de producto como promociones preferidas para negociar con su proveedor.

**Pregunta #5** ¿Cuáles presentaciones de jugo de naranja considera que tienen más demanda en el mercado?

**Objetivo:** Determinar las presentaciones de los diferentes jugos de naranja que más se consumen.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Bolsa Plástica	9	14%
Caja de Cartón	3	5%
Botella Plástica	54	82%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Presentación que según los distribuidores tiene más aceptación en el mercado**



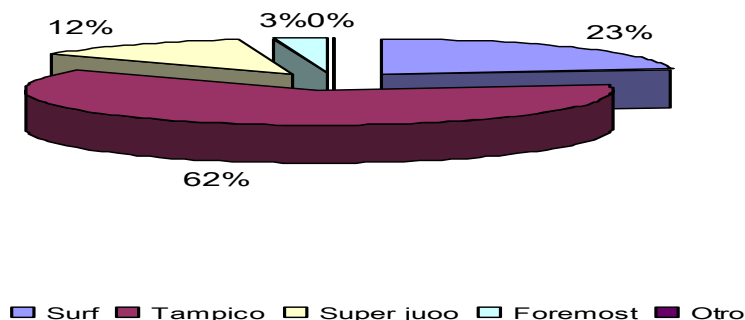
**Análisis:** Según los datos de la investigación al preguntar a los dueños de tiendas y mini-supers cuales son las presentaciones de jugo de naranja que tiene más aceptación en el mercado de consumidores finales un 82% manifestó que la de mayor aceptación es la botella plástica; ya que esta presentación ofrece mayor comodidad y solo un 14% la bolsa plástica.

**Pregunta # 6** ¿Qué marca de jugo de naranja tiene mayor demanda en el mercado consumidor?

**Objetivo:** Identificar las marcas líderes de jugo de naranja en el mercado consumidor.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Surf	15	23%
Tampico	41	62%
Super juoo	8	12%
Foremost	2	3%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Jugo de naranja de mayor demanda**



Análisis: Según los datos obtenidos y de acuerdo a los distribuidores (tiendas y mini-supers) la marca de jugo de naranja que tiene mayor demanda por los consumidores es Tampico acaparando más del 50% y en segundo lugar se encuentra la marca Surf, siendo estas dos marcas las de mayor demanda por parte de los consumidores; ya que según los datos obtenidos estas cubren un 85% del mercado.

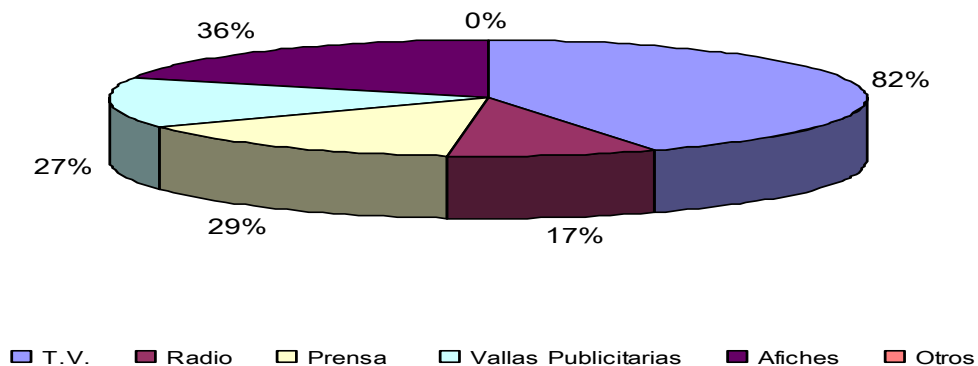
**Pregunta #7** ¿Qué medio publicitario considera que tiene mayor impacto en la mente del consumidor al momento de anunciar un jugo de naranja?

**Objetivo:** Conocer los medios publicitarios más eficientes para promocionar jugos de naranja.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
T.V.	54	82%
Radio	12	17%
Prensa	0	29%
Vallas Publicitarias	15	27%
Afiches	24	36%
Otros	0	0%

n = 66

**Medios publicitarios más eficientes según los distribuidores**



**Análisis:** Los medios publicitarios que tienen mayor impacto al momento de anunciar los jugos de naranja y que según los distribuidores (tiendas y mini-supers) son más eficientes para captar la atención de los clientes son la televisión con un 52% y los afiches con un 23%.

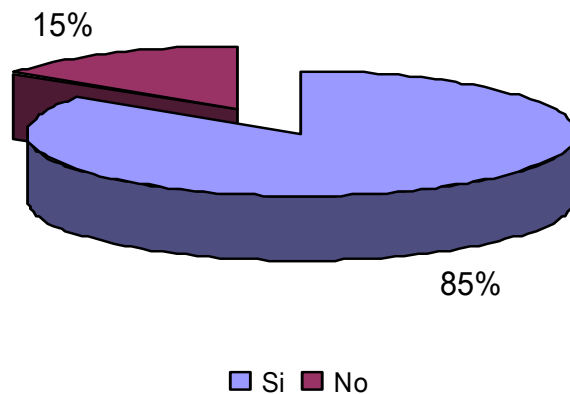


**Pregunta # 8** ¿Vende en su establecimiento jugo de naranja Surf?

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de tiendas que venden el jugo de la marca Surf.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Sí	56	85%
No	10	15%
<b>TOTAL</b>	<b>66</b>	<b>100%</b>

**Porcentaje de tiendas y mini-supers que venden jugo de la marca Surf**



**Análisis:** Se puede determinar de la muestra investigada que un porcentaje amplio de los establecimientos que venden jugo de naranja en el municipio de Soyapango venden la marca Surf. Por lo que se puede decir que este tiene buena aceptación por los consumidores finales de dicho municipio.

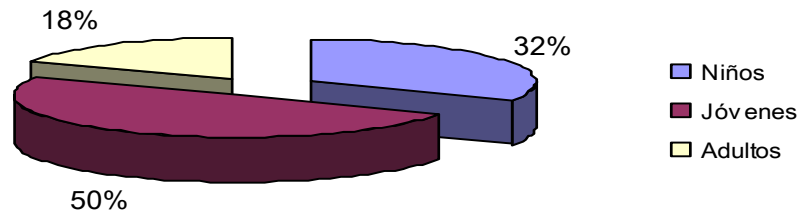
**Pregunta # 9** ¿Quiénes son los que más compran jugo de la marca Surf en su establecimiento?

**Objetivo:** Determinar quiénes son los consumidores habituales del jugo de naranja Surf

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Niños	18	32%
Jóvenes	28	50%
Adultos	10	18%

n = 56

**Compradores más frecuentes del jugo surf**



Análisis: las personas que más consumen el jugo de naranja de la marca Surf según la opinión de los distribuidores (tiendas y mini-supers) son con un 50% son los jóvenes, y los niños con un 32%, acaparando estos la mayor parte del mercado consumidor.

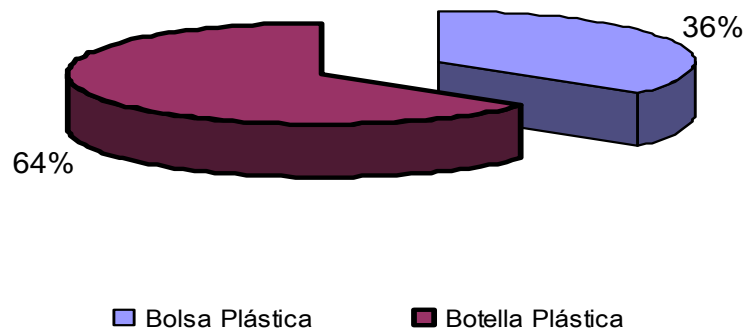
**Pregunta # 10** ¿De las presentaciones de jugo de naranja Surf,Cuál considera que tiene mayor demanda en los consumidores?

**Objetivo:** Conocer cuál de las presentaciones de la marca de jugo de naranja Surf tiene más aceptación por parte de los consumidores.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Bolsa Plástica	20	36%
Botella Plástica	36	64%

n = 56

**Presentacion del jugo Surf que más aceptación tiene por los consumidores**



Análisis: Según lo manifestado por las tiendas y mini-supers del municipio de soyapango que fueron encuestadas la presentación del jugo de naranja de la marca Surf que goza de mayor aceptación y demanda por parte de los consumidores es la botella plástica con un 64% de preferencia.

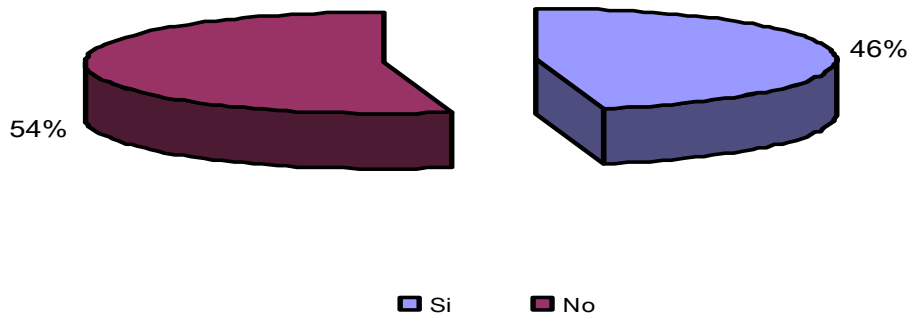
**Pregunta # 11** ¿Se encuentra usted satisfecho con las ventas de jugo Surf en la presentación Bolsa Plástica?

**Objetivo:** Determinar el porcentaje de la población que se encuentra satisfecho con la presentación del jugo da naranja Surf en presentación bolsa plástica.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Sí	26	46%
No	30	54%

n = 56

**Tiendas y mini-supers que se encuentran satisfechos con las ventas de la presentacion bolsa plastica del jugo Surf**



**Análisis:** La presentación bolsa plástica del jugo de naranja de la marca Surf no goza de mucha aceptación por parte de los vendedores de este producto, ya que un porcentaje considerable mencionó no estar satisfecho con los volúmenes de venta de dicha presentación.

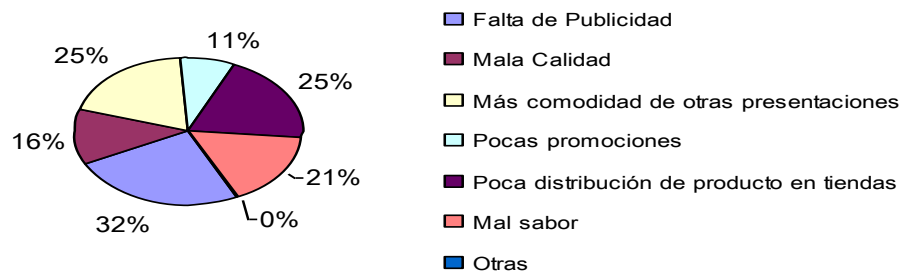
**Pregunta # 12** ¿De las siguientes razones cuáles cree que han provocado que el jugo de naranja Surf en presentación Bolsa Plástica tenga poca demanda en el mercado consumidor?

**Objetivo:** Conocer las razones por las cuales los consumidores no se encuentran satisfechos con la presentación en bolsa plástica del jugo de naranja Surf.

OPCIONES	# DE RESPUESTAS	% DE GRAN TOTAL
Falta de Publicidad	18	32%
Mala Calidad	9	16%
Más comodidad de otras presentaciones	14	25%
Pocas promociones	6	11%
Poca distribución de producto en tiendas	14	25%
Mal sabor	12	21%
Otras	0	0%

n = 56

**razones por las que la presentación bolsa plástica del jugo Surf no tiene mucha aceptación**



**Análisis:** De acuerdo a lo investigado las razones por las que los dueños o encargados de tiendas y mini-supers creen que los consumidores finales no se encuentran satisfechos con la presentación bolsa plástica del jugo de naranja Surf son: la falta de publicidad con un 25%, un 19% opina que es por más comodidad de otras presentaciones y un 19% manifiesta que esta presentación tiene poca distribución en los puntos de venta.