

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



"LA PENETRACIÓN Y EL DESARROLLO DE MERCADOS, EL POSICIONAMIENTO Y LA VENTAJA DIFERENCIAL COMO ESTRATEGIAS PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES ANTE LA PREFERENCIA CAMBIANTE DEL CONSUMIDOR Y LAS AMENAZAS DE LA COMPETENCIA."

-CASO ILUSTRATIVO-

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

MATA TOBAR, KARLA MARISELA
MEZA HERNÁNDEZ, KELLY ELIZABETH
SARAVIA MONGE, SANDRA ASTRID

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO, 2007

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora:

Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria General:

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano Facultad de Ciencias Económicas:

Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad:

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Coordinador de Seminario de Graduación:

Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director:

Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Enero de 2007

San Salvador El Salvador Centro América

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a todas las personas que formaron parte del logro de esta meta. En especial **A DIOS TODO PODEROSO Y MARIA SANTÍSIMA**, por iluminarme siempre, brindándome sabiduría e inteligencia para lograr uno de mis objetivos más anhelados en la vida. **A MIS PADRES**, Ernesto Mata y Rita, quienes con su sacrificio hicieron posible este logro y ser mi inspiración de superación los amo. **A MIS HERMANOS (AS)**, Gracias por darme cariño y apoyo. De forma especial le agradezco a mi hermano Jaime por creer en mi y ayudarme siempre, es por eso que este triunfo es mas tuyo que mió. **A SERGIO SOLÍS**, Por darme su amor, comprensión y paciencia gracias por ser parte especial de mi vida y de este logro. **A MIS COMPAÑERAS Y AMIGAS**, Sandra y Kelly por su sacrificio por salir juntas adelante, gracias he aprendido mucho de ustedes. Y a todos aquéllos que comparten y se alegran de mi triunfo.

Que Dios los bendiga.

Karla

Agradezco a **DIOS TODO PODEROSO**, por ser mi guía y luz a lo largo de mi vida, **A MIS PADRES VICTORIA Y ROBERTO MEZA**, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio durante toda mi carrera. **A MIS HERMANOS (AS)**, por su comprensión, ayuda y cariño. **A MI NOVIO CARLOS OSMÍN**, por demostrarme su amor, motivación, apoyo y estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida. **A MIS COMPAÑERAS**, Sandra y Karla, por compartir y realizar este sueño juntas. **A MI FAMILIARES Y AMIGOS**, que de una u otra forma colaboraron he hicieron posible alcanzar esta meta.

Kelly

A DIOS, por su misericordia y amor, quien iluminó mi camino y me permitió culminar una de mis grandes metas. **A MIS PADRES, SOFÍA Y JESÚS**, por su apoyo incondicional en todo momento, su paciencia y palabras de aliento. **A MIS HERMANOS, AMBAR, SARA Y JESÚS**, por ser un respaldo en mi vida y amigos incondicionales en todo momento. **A SAMUEL**, por siempre ayudarme y ser un apoyo en los momentos difíciles. **A KARLA Y KELLY**, por ser buenas compañeras y amigas, sin las cuales no podría haber culminado este esfuerzo. **A MIS FAMILIARES Y AMIGOS**, quienes me apoyaron de una u otra forma para finalizar este trabajo.

Sandra

AL LIC. RICARDO ERNESTO LÓPEZ NAVAS, por sus valiosos consejos, dedicación, paciencia, y sobre todo por confiar en nosotras siempre.

Karla, Kelly y Sandra

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS DEL NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

I. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS DEL NEGOCIO.....	1
A. FILOSOFÍA CORPORATIVA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS.....	1
1. Metas y objetivos corporativos.....	2
2. Antecedentes de la empresa y descripción de sus productos.....	2
B. ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES.....	3
1. Demografía.....	3
2. Uso del producto.....	3
3. Grandes usuarios.....	4
4. Mercado meta potencial primario y secundario...	4
C. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	5
D. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	6
1. Conocimiento del producto.....	7
2. Atributos del producto.....	8
3. Ciclo de vida del producto.....	8
E. DECISIONES DE COMPRA.....	10
1. Lealtad a la marca.....	10
2. Hábitos de compra.....	11
F. DISTRIBUCIÓN.....	12
1. Ventas al por menor.....	12
2. Productos empacados.....	13
G. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	14

H. ESTUDIO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA.....	15
I. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	18
1. Factores que inciden en la estimación de la demanda.....	18
2. Estados de la demanda.....	19
J. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	21
1. Problemas.....	21
2. Oportunidades.....	21
II. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	22
A. OBJETIVOS DE VENTAS.....	22
1. Definición e importancia.....	22
2. Características.....	23
3. Factores cuantitativos y cualitativos que afectan el establecimiento de los objetivos de ventas.....	23
B. MERCADO META.....	24
1. Definición e importancia.....	24
2. Segmentación.....	25
3. Selección del mercado meta primario.....	25
4. Selección del mercado meta secundario.....	26
C. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	26
1. Objetivos de mercadotecnia.....	27
1.1. Definición e importancia.....	27
1.2. Características.....	28
1.3. Segmentación de los objetivos de mercadotecnia.....	28
1.4. Pasos para establecer los objetivos de mercadotecnia.....	28
2. Estrategias de mercadotecnia.....	29
2.1. Definición e importancia.....	29
2.2. Pasos para desarrollar estrategias de mercadotecnia.....	30
2.3. Tipos de estrategias.....	31

2.3.1. Estrategias de penetración y desarrollo de mercados.....	31
2.3.2. Estrategias de posicionamiento.....	33
2.3.3. Estrategia de ventaja diferencial....	37
D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	38
1. Producto.....	39
1.1 Marca.....	40
1.2 Empaque.....	41
2. Distribución.....	42
3. Precio.....	44
4. Ventas/ operaciones personales.....	47
5. Promoción.....	48
6. Publicidad.....	49
7. Merchandising.....	50
8. Publicidad no pagada.....	51
E. CALENDARIO OPERATIVO DE MERCADOTECNIA.....	51
F. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA.....	52
G. ANÁLISIS DE RECUPERACIÓN.....	55

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA COSÁBILA Y SUS PRODUCTOS.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
A. OBJETIVO GENERAL.....	56
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
II. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	57
A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
B. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	57
C. FUENTES DE DATOS.....	58
1. Fuentes de datos primarios.....	58
2. Fuentes de datos secundarios.....	58
D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
E. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	59

F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.....	59
1. Universo y muestra de los compradores.....	60
2. Universo y muestra de la competencia.....	62
3. Universo y muestra de la empresa.....	65
G. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	66
H. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	66
1. Alcances.....	66
2. Limitaciones.....	67
III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA DEL NEGOCIO.....	68
A. FILOSOFÍA CORPORATIVA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS.....	68
1. Metas y objetivos corporativos.....	68
2. Antecedentes de la empresa y descripción de sus productos.....	69
B. MERCADO META.....	75
C. ANÁLISIS DE LAS VENTAS.....	76
D. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.....	77
E. DECISIONES DE COMPRA.....	78
1. Lealtad a la marca.....	79
2. Hábitos de compra.....	79
F. DISTRIBUCIÓN.....	82
G. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	83
H. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA.....	83
I. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	89
J. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ACTUAL..	90
1. Estrategias de penetración y desarrollo de mercados.....	90
2. Estrategias de posicionamiento.....	91
3. Estrategia de ventaja diferencial.....	91
K. MEZCLA DE MERCADOTECNIA ACTUAL.....	92
1. Producto.....	92
1.2 Marca.....	92

1.3 Empaque.....	92
2.Distribución.....	92
3.Precio.....	93
4.Ventas/ operaciones personales.....	93
5.Promoción.....	93
6.Publicidad.....	93
7.Merchandising.....	93
8.Publicidad no pagada.....	94
L. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	94
1. Problemas.	94
2. Oportunidades.	94
IV. CONCLUSIONES.....	96
V. RECOMENDACIONES.....	100

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS,
 POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA
 DE LOS PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES DE LA EMPRESA COSABILA.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	103
A. OBJETIVO GENERAL.....	103
B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	103
II. OBJETIVOS DE VENTAS.....	103
III.OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	105
IV. MERCADO META.....	105
V. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	106
C. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.....	106
D. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	107
E. ESTRATEGIA DE VENTAJA DIFERENCIAL.....	107

F. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	108
1. PRODUCTO.....	108
1.1 Marca.....	109
1.2 Empaque.....	110
2. PRECIO.....	111
3. DISTRIBUCIÓN.....	112
4. VENTAS/ OPERACIONES PERSONALES.....	116
5. PROMOCIÓN.....	118
6. PUBLICIDAD.....	122
7. MERCHANDISING.....	132
8. PUBLICIDAD NO PAGADA.....	133
VI. CALENDARIO OPERATIVO DE MERCADOTECNIA 2007.....	134
VII. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA PARA EL AÑO 2007.....	138
VIII. ANÁLISIS DE RECUPERACIÓN.....	139
BIBLIOGRAFÍA.....	142
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS

CUADRO 1- 1	ESTRATEGIAS A SEGUIR DE ACUERDO AL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.....	7
CUADRO 1- 2	FACTORES DE MERCADOTECNIA AFECTADOS POR LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	9
CUADRO 1- 3	CATEGORÍAS DE DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR....	13
CUADRO 1- 4	INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA A INVESTIGAR SOBRE LA COMPETENCIA.....	15
CUADRO 1- 5	FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y ACTIVIDADES A REALIZAR.....	18
CUADRO 1- 6	DIVERSOS ESTADOS DE LA DEMANDA Y TAREAS CORRESPONDIENTES DE MERCADOTECNIA.....	20
CUADRO 1- 7	VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN UTILIZADAS PARA	

	LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	38
CUADRO 2- 1	PERFIL DE LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES.....	61
CUADRO 2- 2	UNIVERSO DE EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.....	63
CUADRO 2- 3	MUESTRA DE EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.....	65
CUADRO 2- 4	PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA COSÁBILA	71
CUADRO 2- 5	ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA.....	84
CUADRO 3- 1	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ESPERADO.....	104
CUADRO 3- 2	COSTO DE ELABORACIÓN DE EMPAQUE.....	110
CUADRO 3- 3	COSTOS DE CONTRATACIÓN DE VENDEDOR.....	113
CUADRO 3-4	COSTOS DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LÍNEA TELEFÓNICA.....	114
CUADRO 3- 5	COSTO DE ACONDICIONAMIENTO DE SALA DE VENTAS.....	114
CUADRO 3- 6	COSTOS DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EN VEHÍCULO.....	116
CUADRO 3- 7	COSTO DE ELABORACIÓN DE MUESTRA GRATIS.....	118
CUADRO 3- 8	COSTO DE ELABORACIÓN DE CUPONES PARA RIFAS.	119
CUADRO 3- 9	COSTO DE PRODUCTOS ENTREGADOS AL 2X1.....	120
CUADRO 3- 10	COSTO DE ELABORACIÓN DE MORRAL TÍPICO.....	121
CUADRO 3- 11	COSTO DE CREACIÓN DE SITIO WEB.....	122
CUADRO 3- 12	COSTO DE ELABORACIÓN DE PANCARTA.....	125
CUADRO 3- 13	COSTO DE ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES.....	126
CUADRO 3- 14	COSTO DE ELABORACIÓN DE CATALOGO PARA PRODUCTOS.....	128
CUADRO 3- 15	COSTO DE PUBLICACIÓN DE ANUNCIO.....	129
CUADRO 3- 16	COSTO DE ELABORACIÓN DE FASCÍCULOS.....	130
CUADRO 3- 17	CALENDARIO OPERATIVO DE MERCADOTECNIA 2007.....	134

FIGURA 1- 1	MATRIZ DEL CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS.....	32
FIGURA 2- 1	MATRIZ DEL CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS.....	91
FIGURA 3- 1	MARCA Y SLOGAN DE LOS PRODUCTOS COSÁBILA.....	109
FIGURA 3- 2	MODELO DE CAJITA PLEGADIZA	111
FIGURA 3- 3	MODELO DE ESTANTE REQUERIDO PARA EL ACONDICIONAMIENTO DE SALA DE VENTA.....	115
FIGURA 3- 4	VEHÍCULO.....	116
FIGURA 3- 5	MUESTRA GRATIS.....	118
FIGURA 3- 6	MODELO DE CUPÓN.....	120
FIGURA 3- 7	MORRAL TÍPICO.....	121
FIGURA 3- 8	ESTRUCTURA DEL SITIO WEB.....	123
FIGURA 3- 9	MODELO DE PANCARTA.....	126
FIGURA 3- 10	MODELO DE HOJA VOLANTE.....	127
FIGURA 3- 11	CATÁLOGO DE PRODUCTOS COSÁBILA.....	128
FIGURA 3- 12	ANUNCIO EN PERIÓDICO (PÁGINAS AMARILLAS).....	129
FIGURA 3- 13	FASCÍCULOS COLECCIONABLES.....	131
FIGURA 3- 14	UBICACIÓN DE PANCARTA.....	133

RESUMEN

En la actualidad la empresa COSABILA desea abrir nuevos mercados, específicamente en el municipio de San Salvador. Sin embargo, debido a que es una empresa pequeña y poco reconocida se le imposibilita hacerlo, bajo su funcionamiento actual. Por lo cual, surgió la necesidad de realizar una investigación mercadológica que abordara el problema y por consiguiente, elaborar estrategias de mercadotecnia con la finalidad de proporcionar una herramienta a la administración que le permita incrementar la demanda de los productos medicinales naturales, ante las preferencias cambiantes del consumidor y las amenazas de la competencia.

Para la recolección de la información se hizo uso del método científico deductivo (que parte de lo general a lo particular). Consecuentemente, las técnicas utilizadas para recopilar los datos fueron: la entrevista realizada a la Gerente General de la empresa en estudio y los cuestionarios dirigidos a los compradores de productos medicinales naturales y a empleados de las empresas de la competencia.

Una vez recolectados los datos se tabularon e interpretaron, con el propósito de elaborar un análisis del negocio. Con base a este análisis se formularon las conclusiones y recomendaciones considerando las más significativas, que la empresa no posea objetivos y estrategias de mercadotecnia, no tener posicionamiento ni mayor participación en el mercado.

De acuerdo a lo anterior se desarrolló una propuesta de estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial, como estrategias de largo plazo y el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia en cuanto a producto, precio, distribución y promoción, las cuales servirán para reforzar en gran medida las estrategias de largo plazo.

Finalmente, se desarrollaron el calendario y el presupuesto de mercadotecnia. El primero detalla las fechas y costos por cada estrategia a implementar, y el segundo hace énfasis en la inversión total a realizar.

INTRODUCCIÓN

En este documento se presentan las estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial con la finalidad de incrementar la demanda de los productos medicinales naturales de la empresa COSABILA, en el municipio de San Salvador, ante las preferencias cambiantes del consumidor y las amenazas de la competencia.

Por consiguiente, para una mejor comprensión del documento se ha dividido en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

En el capítulo I, se desarrolla el marco teórico relacionado con la información básica de mercadotecnia para el análisis del negocio y las estrategias de mercadotecnia. En el primer apartado, se describen todos los aspectos internos y externos que serán necesarios para la realización de dicho análisis; tales como, la filosofía corporativa, estudio de mercado meta, información de la competencia, análisis de demanda, etc. Por otro lado, en el segundo apartado, se detallan los pasos necesarios que constituyen la elaboración de estrategias. Todo ello con la finalidad de fundamentar la investigación de campo.

En el capítulo II, se presenta la metodología y técnicas utilizadas para el desarrollo de la investigación; de la misma manera, se muestra el análisis de la información de mercadotecnia del negocio como resultado de la información recopilada por medio de los instrumentos elaborados para este

fin. Luego de ello, se detallan las conclusiones y recomendaciones, las cuales son el punto de partida para la elaboración de las estrategias propuestas.

Finalmente, el capítulo III contiene las estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial así como la mezcla de mercadotecnia; con las cuales, se busca el incremento de la demanda de los productos medicinales naturales.

Además, se proporciona el calendario y presupuesto de mercadotecnia y su respectivo análisis de recuperación, en el que se extiende, el compromiso para la administración de la empresa en función de trabajar para lograr el éxito de dichas estrategias.

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS DEL NEGOCIO Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

III. INFORMACIÓN BÁSICA DE MERCADOTECNIA PARA EL ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Dado que la información básica de mercadotecnia es el punto de partida para realizar el análisis del negocio se hace indispensable definir el término de mercadotecnia que según Hiebing & Cooper (1998), es el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades, deseos y de satisfacerlos después de una forma mejor que la competencia.

De igual forma, cuando hablamos del análisis de negocio nos referimos al estudio minucioso del ambiente interno y externo de la empresa, dando como resultado una radiografía actual que sirve de punto de referencia para la adecuada toma de decisiones por parte de la dirección.

Por consiguiente, para que el análisis del negocio pueda ser funcional debe llevarse mediante un proceso que involucra una serie de fases que se describen a continuación.

A. FILOSOFÍA CORPORATIVA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS

La primera fase es la determinación de la filosofía corporativa, la cual se refiere a la forma particular en que las empresas realizan los negocios, en sus antecedentes históricos, así como en sus estructuras organizacionales. Por lo cual, para evaluar dichos aspectos se hace necesario describir las metas y

objetivos corporativos, la historia de la empresa y sus productos. Los cuales se explican en los siguientes apartados.

1. Metas y objetivos corporativos

De acuerdo a Guiltinan & Paúl (1994), las metas y los objetivos corporativos son los que reflejan las expectativas de la gerencia con respecto al desempeño organizacional, sin embargo, se debe aclarar que una organización puede tener más de un objetivo corporativo en un determinado momento. Pero, en lo particular existirá una meta principal a la cual se enfocará la estrategia corporativa.

En conformidad con lo anterior, al realizar el análisis de las metas y objetivos; primero, se debe comprobar la existencia de éstas y luego juzgar si son realistas y si responden a las necesidades y deseos del consumidor.

2. Antecedentes de la empresa y descripción de sus productos

En este apartado será necesario describir los antecedentes de la empresa, la historia de esta y la del producto. De igual forma, señalar lo que la empresa espera en el futuro en términos de mercadotecnia e innovación, así como, los aspectos en los cuales la empresa desea destacar, y cuales son los motivos que incitan a los clientes a adquirir sus productos. Además, indagar por qué fueron comercializados inicialmente y cómo ha sido la evolución de éstos a lo largo de los años, cuál es el volumen actual de ventas y la rentabilidad proporcionada por cada producto o línea de producto. (Hiebing & Cooper, 1998)

B. ESTUDIO DEL MERCADO META DE CONSUMIDORES

Después de haber abordado la filosofía corporativa, la historia de la empresa y sus productos, es necesario estudiar hacia quiénes va dirigida la comercialización, es decir, el mercado meta, conocido comúnmente como clientes actuales y potenciales. Para un mejor análisis del mercado meta se hace uso de la segmentación; ya que ésta permite agruparlos conforme a características comunes de demografía, uso del producto, grandes usuarios, mercado meta potencial primario y secundario.

1. Demografía

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos con base a variables demográficas como edad, sexo, ingresos, escolaridad y ocupación. Los factores demográficos son la base más utilizada para segmentar los grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varía de acuerdo a variables demográficas. De la misma manera al realizar el análisis del negocio se debe investigar cual es el perfil del comprador, usuario actual y potencial, así también, como definir a éstos en términos demográficos. Y cuáles son sus actitudes intereses y actividades.

2. Uso del producto

Según Guiltinan & Paúl (1994), el principal determinante de la disposición de comprar un producto es la percepción que tiene el comprador o usuario sobre la utilidad del producto para una o más situaciones de uso.

Por lo tanto, es necesario analizar el motivo por el cual se compra el producto, cómo se usa el producto, cuales son los

beneficios que estimulan la compra y sí a éstos se les dan usos múltiples, así pues, permitirá definir los segmentos de clientes constituyendo un factor decisivo para la comercialización.

3. Grandes usuarios

Al hablar de grandes usuarios nos referimos a clientes que compran y utilizan el producto en cantidades mucho mayores que el consumidor común. (Hiebing & Cooper, 1998)

Es por ello que se hace necesario identificar en el análisis del negocio la existencia de los grandes usuarios ya que ofrecen el potencial de realizar la comercialización en un grupo más pequeño y mejor definido que efectuarán compras de mayor volumen. Así mismo, se deberá determinar la diferencia entre el perfil demográfico (características comunes) y estilo de vida del gran usuario como del usuario común.

4. Mercado meta potencial primario y secundario

Se debe entender por mercado meta primario, como el principal grupo de consumo que está compuesto por compradores o usuarios que constituyen la fuente más relevante de ingresos para el negocio, y como mercado meta secundario el que representa ventas adicionales para la empresa.

Por consiguiente, al llevar a cabo el análisis del negocio se debe conocer cual es el tamaño de cada mercado (primario y secundario), si se cuenta con varios perfiles del consumidor o con uno principal si los usuarios del producto son también los compradores del mismo y si no es así, cuál de los dos tiene mayor influencia en la decisión de compra.

Finalmente, determinar si el mercado meta primario está creciendo, está contrayéndose o se mantiene estable.

C. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

La tercera fase consiste en analizar las ventas. Las ventas representan el pilar fundamental de todo negocio ya que a través de éstas se obtienen utilidades; por tal razón, su análisis suministrará información valiosa sobre la rentabilidad y desempeño de la empresa.

Por lo tanto, para realizar un análisis de ventas es necesario contar con datos que puedan ser procesables para luego convertirse en información útil, que permita conocer la posición de las ventas de la empresa en relación con la competencia y a nivel nacional.

Dado lo anterior, siempre que sea posible al realizar el análisis de ventas es importante contar con la siguiente información:

- Ventas de la empresa comparadas con los años anteriores.
- Ventas de la empresa comparadas con la categoría de industria o producto a nivel nacional.
- Ventas de la empresa comparadas con los dos o tres más grandes competidores en su campo.

De igual forma, para realizar el análisis de ventas de una forma más adecuada se debe segmentar las ventas de acuerdo a categorías tales como: ventas totales, participación en el mercado y estacionalidad de las ventas, las cuales se explicarán con mayor detalle a continuación.

En primer lugar en lo que se refiere al análisis de las ventas totales será necesario comparar las tendencias de las ventas totales de la empresa, la competencia y la industria.

Dicha comparación permitirá tener un punto de referencia para evaluar el desempeño de la misma. Esto debido a que, por una parte la empresa podría estar logrando excelentes resultados en relación a la competencia y a la industria o por el contrario, estar decreciendo en relación a los mismos.

Seguidamente, se evalúa la participación en el mercado la cual representa las ventas de la empresa expresados como porcentaje de las ventas totales del mercado. Este análisis es de suma importancia ya que indica la eficiencia con que una empresa está operando desde el punto de vista de la competencia.

Finalmente, en el análisis de la estacionalidad de las ventas será necesario realizar un estimado de los meses en que suele venderse más y otro en lo cuales las ventas tienden a disminuir. Para ello, será necesario poseer datos históricos de ventas mensuales durante un período mínimo de 5 años, ello con la finalidad de determinar los factores que inciden en el aumento o disminución de las ventas, que permitirán planear actividades mercadológicas tendientes a disminuir las estacionalidades de las ventas en determinados productos.

D. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

En esta fase se debe evaluar el conocimiento y atributos del producto ya que es común que un aumento del conocimiento de los atributos del producto de como resultado un incremento en los índices de compra; por tanto, el análisis de éste constituye un indicador de éxito futuro para la empresa, tal como se explica en los siguientes apartados.

1. Conocimiento del producto

El conocimiento del producto se mide a través del contacto directo con el comprador o usuario y éste puede ser con ayuda o sin ayuda; el primero se refiere a que los usuarios recuerden los nombres específicos del producto sin que se les ayude, y el segundo se genera al preguntarles a los individuos con que productos están familiarizados con ayuda de una lista de artículos de la competencia.¹

En el cuadro # 1-1 se destacan las estrategias a seguir de acuerdo al nivel en que se encuentre el conocimiento del producto.

CUADRO 1-1

ESTRATEGIAS A SEGUIR DE ACUERDO AL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ESTRATEGIAS
BAJO	El producto se conoce poco entre los consumidores	Realizar publicidad y un plan promocional más agresivo o eficaz
ALTO	El producto es altamente conocido entre los consumidores	Menos participación en medios
DECRECIENTE	Problemas específicos de mercadotecnia	Plan individual adaptado a la situación específica de mercadotecnia

FUENTE: Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 36

¹ Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 36.

2. Atributos del producto

La evaluación de los atributos del producto permitirá definir los planes futuros de mercadotecnia, dado que identificarán las fuerzas y debilidades de éstos frente a la competencia.

Para analizar los atributos del producto, en primer lugar se debe investigar a través del comprador o usuario cuál es el uso que le da al producto, los beneficios que éste ofrece, que le gusta o disgusta del producto y la percepción sobre los productos de la competencia.

En segundo lugar indagar a través de la empresa cuál es la historia del producto, cuándo fue comercializado por primera vez, que cambios ha tenido el mismo y por qué.

3. Ciclo de vida del producto

De acuerdo a Gultinan & Paúl (1994), el concepto de ciclo de vida del producto, desempeña un papel importante en el desarrollo de una estrategia de mezcla de producto.

Por consiguiente, conocer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto ayudará a los gerentes a identificar la importancia de las ventas y los mercados meta, evaluar la naturaleza cambiante de la competencia, los costos y precios del producto, la distribución y las estrategias de publicidad.

En el cuadro #1- 2 se presenta las diferentes etapas del ciclo de vida del producto que permitirá evaluar cómo afectará a los factores de mercadotecnia utilizados en la toma de decisiones.

CUADRO 1-2
FACTORES DE MERCADOTECNIA AFECTADOS POR LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO
DE VIDA DEL PRODUCTO

FACTORES DE MERCADOTECNIA	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
MERCADO META	Suele ser más difícil vender el producto o concepto a una audiencia masiva. La meta será llegar a personas líderes de opinión para que prueben y utilicen el producto	Nuevos usuarios adquieren el producto, perfil más amplio de consumidores	El producto es aceptado por todos o casi todos los consumidores	La aceptación es realizada solamente por los clientes leales
COMPETENCIA	Pocos competidores	Crecimiento en el número de competidores	Mercado sumamente competitivo	El mercado de competencia es decreciente
FIJACIÓN DE PRECIOS	Libertad en la fijación de precios	Variaciones de los precios	Precio competitivo	Los precios tienden a incrementarse para hacer frente a los costos
DISTRIBUCIÓN	Utilización de canales especializados y no masivos	Canales de distribución masivos	Canales de distribución masivos	Canales de distribución selectivos
PUBLICIDAD	Índole informativa	Posicionamiento del producto	Lealtad de la marca	Reforzamiento del producto

FUENTE: William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial McGraw - Hill, 1999), p. 248.

E. DECISIONES DE COMPRA

La siguiente fase del análisis del negocio son las decisiones de compra, en la cual el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada. Cada día los consumidores toman diferentes decisiones de compra, por lo cual se hace necesario investigar dichas decisiones con gran detalle para descubrir qué compran los consumidores, dónde lo compran, cuándo lo compran, cada cuánto lo hacen y por qué lo hacen. Dicha información puede proporcionar ideas valiosas sobre el mercado meta y las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar. Por tal motivo, a continuación se estudian los principales determinantes en las decisiones de compra del consumidor.

1. Lealtad a la marca

La lealtad a la marca es una medida de la fidelidad de los clientes a lo largo de un período.²

No todos los clientes poseen el mismo grado de fidelidad a la marca de un producto. Por lo cual, ésta se divide en tres categorías que son:

- Alta lealtad a la marca. Es aquélla en la que los clientes emplean exclusivamente el producto de la empresa.

² Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 41.

- Lealtad moderada a la marca. Cuando los clientes usan el producto la mayor parte del tiempo pero, en ocasiones recurren a los productos de la competencia.
- Poca lealtad a la marca. Se considera cuando los clientes periódicamente cambian de marca y raras veces utilizan el producto nuevamente.

El objeto de analizar la lealtad a la marca es buscar la solución a cuestiones tales como: la dificultad que se afrontará para conservar a los propios clientes y quitarles a los rivales la participación en el mercado, el grado de ofertas promocionales que se necesitará realizar, así como también indagar si, para competir, se necesita una verdadera diferencia o innovación del producto.

Para realizar el análisis de la lealtad a la marca es necesario indagar el porcentaje de consumidores que poseen lealtad a la marca de la empresa y la categoría de lealtad en la cual se encuentran dichos clientes.

2. Hábitos de compra

El segundo determinante de la decisión de compra son los hábitos de compra dentro de lo cual está inmerso la frecuencia, la cual es importante analizar debido a que es el tiempo promedio entre compras, por medio del cual se determina la periodicidad con que el negocio necesita hacerle publicidad al producto y promoverlo. Consecuentemente, al examinar detenidamente los hábitos de compra, habrá que analizar todo lo concerniente al ambiente de la compra, la razón promedio de compra, el tamaño y cantidad de cada compra, así como la importancia del buen servicio al cliente. Con esta información se adaptarán decisiones

estratégicas de mercadotecnia tendientes a satisfacer mejor las necesidades del mercado meta.

F. DISTRIBUCIÓN

Como siguiente fase del análisis del negocio se tiene la distribución la cual según Stanton, Etzel & Walker (1999), consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta.

Las decisiones con respecto a la distribución se encuentran entre las decisiones más críticas que enfrenta la gerencia ya que se deben seleccionar qué métodos de distribución dan mejores resultados en la industria, en la empresa y en los competidores.

Existen dos puntos de vista de concebir la distribución los cuales son las empresas que venden productos al por menor y las empresas de productos empacados, lo cual se explicará con mayor detalle a continuación:

1. Ventas al por menor

Conocida también como venta al detalle este tipo de distribución abarca todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal no comercial. (Kotler & Armstrong, 2001)

De acuerdo a la definición anterior existen algunas categorías de distribución al por menor que el detallista puede aplicar al vender el producto, las cuales se muestran en el cuadro #1-3.

CUADRO 1-3

CATEGORÍAS DE DISTRIBUCIÓN AL POR MENOR

TIENDA	DESCRIPCIÓN
Tienda de descuento	Tienda que vende mercancía estándar a precios más bajos aceptando márgenes más reducidos y vendiendo volúmenes más altos.
Tienda de departamentos	Organización de venta al detalle que trabaja una amplia variedad de líneas de productos, por lo regular ropa, muebles y artículos para el hogar, cada línea se opera como departamento individual manejado por compradores especializados.
Tiendas de especialidad	Trabajan una línea de productos reducida con un surtido profundo dentro de esa línea: tiendas de artículos deportivos, mueblerías, floristerías, librerías, etc.
Cadena de tiendas	Dos o más tiendas que tienen el mismo dueño y si se controlan juntas, tienen compras y promoción centralizadas y venden mercancía similar.
Marketing directo	Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

FUENTE: Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing (México: Editorial Pearson Educación, 2001), p. 420.

Para realizar el análisis del negocio es necesario conocer que tipo de canales de distribución de los antes mencionados son utilizados por la empresa. Así mismo, aquellos que emplean la competencia y los que están teniendo una creciente aceptación en el mercado y en la industria. Todo ello, con la finalidad que la empresa adopte el canal de distribución más conveniente para hacer llegar el producto hasta el cliente.

2. Productos empacados

A diferencia de la venta al por menor las empresas que conciben la distribución desde este punto de vista, venden sus productos

a las tiendas y éstas a su vez a los consumidores, es decir, no son propietarios del canal de distribución.

Por tal razón, en el análisis del negocio se pretende indagar si el producto recibe aceptación, si se vende y si se le da el apoyo de comercialización adecuado frente a los productos de la competencia, todo en relación al canal de distribución utilizado actualmente por la empresa, además de ello se debe determinar el número de distribuidores reales y potenciales que venden o podrían vender el producto de la empresa.

G. FIJACIÓN DE PRECIOS

La octava fase del análisis del negocio consiste en la fijación de precios la cual constituye un factor importante para alcanzar el éxito en el proceso de toma de decisiones de mercadotecnia; dado que sí, se fija un precio demasiado alto puede desalentar la compra del producto y estimular a la competencia a lograr mayor participación en el mercado con un precio más bajo. Por el contrario si se fija un precio demasiado bajo, dificulta que se logre alcanzar las ventas y utilidades esperadas por la empresa. De acuerdo a lo anterior, el precio del producto de la empresa puede evaluarse en relación con el de la competencia.

- **Precio del producto en relación con el de la competencia**

En este paso la empresa deberá comparar sus precios con respecto a la competencia, mediante el uso de listas de precios de sus competidores, la percepción de los compradores sobre el precio y la calidad de los productos de la competencia, la variabilidad de los precios. Y además, indagando sobre la existencia de políticas de descuento, créditos, devolución, cargos y otros

aspectos importantes en la venta final del producto. Todo lo anterior, le permitirá calcular la oferta y demanda del mercado y obtener criterios objetivos en los cuales basar sus decisiones de precios. (Hiebing & Cooper, 1998)

H. ESTUDIO HISTÓRICO MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA

En esta fase se desarrollará el análisis comparativo de la información básica de mercadotecnia de la empresa vrs. la competencia.

Dicho análisis proporcionará información importante para la elaboración de las posibles estrategias mercadológicas que pueden aplicarse a fin de reducir o contrarrestar una ventaja o desventaja competitiva.

- **Información sobre la competencia**

Para realizar un análisis exitoso sobre la empresa y la competencia debe recopilarse información sobre diversos aspectos mercadológicos; de los cuales se hace mención a continuación en el cuadro # 1- 4.

CUADRO 1-4

INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA A INVESTIGAR SOBRE LA COMPETENCIA

ASPECTO MERCADOLÓGICO	INFORMACIÓN A INVESTIGAR
Participación en el mercado/ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de sus competidores en el mercado y las ventas. • Aumento o disminución de la participación de sus competidores en el mercado y las ventas. • Programas de mercadotecnia de la empresa. • Incidencia de los programas de mercadotecnia en la participación del mercado y las ventas.

ASPECTO MERCADOLÓGICO	INFORMACIÓN A INVESTIGAR
Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • A quienes vende la competencia sus productos. • Comparación del mercado meta de la empresa y la competencia. (similitudes y diferencias)
Objetivos y estrategias de mercadotecnia	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y estrategias fundamentales de mercadotecnia de la empresa y la competencia. (similitudes y diferencias)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de la empresa con respecto a la competencia. • Estrategias de posicionamiento utilizadas por la empresa y la competencia.
Producto/ marca/ empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Productos vendidos por la competencia. • Diferencias de los productos de la empresa con respecto a la competencia. • Fuerzas y debilidades del producto de la empresa.
Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto de la empresa con respecto a la competencia. • Comparación de la estructura de precios de la empresa con la competencia.
Distribución/ penetración/ cobertura de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de distribución utilizados por la competencia. • Fuerzas y debilidades de los métodos de distribución de la empresa en relación con los competidores. • Cobertura de mercado del producto. • Lugar donde se vende el producto de la empresa y el de la competencia.

ASPECTO MERCADOLÓGICO	INFORMACIÓN A INVESTIGAR
Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño de las ventas durante los años anteriores. • Cumplimiento de las metas.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de las promociones hechas por la empresa. • Diferencias entre las promociones de la empresa con la competencia. • Promociones exitosas realizadas por la competencia.
Gastos de publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar, periodos y medios utilizados por la empresa y la competencia. • Gasto total destinado a los medios por parte de la empresa. • Competidor que posee mayor fuerza en los medios publicitarios.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de servicio al cliente utilizadas por la empresa y la competencia. • Percepción de los clientes sobre el servicio y la atención recibida por parte de la empresa y la competencia.
Publicidad no pagada	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de publicidad no pagada de la empresa y la competencia.

FUENTE: Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), P. 57.

- **Fuerzas y debilidades de la empresa con sus principales competidores**

Luego de haber comparado y analizado los diversos aspectos mercadológicos de la empresa y la competencia, el siguiente paso es la elaboración de un resumen de las fuerzas y debilidades

identificadas de la empresa con cada uno de los principales competidores, dicha comparación es crucial para la elaboración de estrategias de mercadotecnia defensivas y ofensivas, las cuales serán analizadas y explicadas más adelante.

I. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda es la última fase de la evaluación del negocio, por consiguiente, es preciso definir el término demanda que según Kotler & Armstrong (2001), son los deseos humanos respaldados por el poder de compra.

Por otra parte, cabe mencionar que la demanda está determinada por diversos factores los cuales son el mercado meta, territorio geográfico, restricciones de consumo, compra promedio anual por cliente, precio promedio y participación de la empresa en el mercado; de las cuales se hace énfasis a continuación.

1. Factores que inciden en la estimación de la demanda

En este paso se desarrollan las actividades a realizar para la determinación de los factores que inciden en la estimación de la demanda; los cuales se mencionan en el cuadro # 1- 5

CUADRO 1-18

FACTORES DETERMINANTES DE LA DEMANDA Y ACTIVIDADES A REALIZAR

FACTORES DETERMINANTES	ACTIVIDAD A REALIZAR
Mercado meta	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación del número de clientes por medio de la segmentación, haciendo uso de factores demográficos.
Territorio geográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitación del territorio geográfico, donde se desea poseer el mercado meta.
Restricciones de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de las restricciones de consumo que reducirán el mercado meta del producto; ej: Clínicas que no prescriben medicina natural.

FACTORES DETERMINANTES	ACTIVIDAD A REALIZAR
Compra promedio anual por cliente	<ul style="list-style-type: none"> Estimación del número de compras promedio realizadas al año por el cliente frecuente.
Precio promedio	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo del precio promedio del producto que maximiza las ganancias y reduce los costos.
Participación de la empresa en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Cálculo de los datos de la participación en el mercado, tomando como base el análisis y cálculo de las ventas.

FUENTE: Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 58.

La realización de lo antes mencionado servirá de base para tener un estimado bastante razonable de la participación potencial de la empresa en el mercado, es decir, su demanda real.

2. Estados de la demanda

La demanda de mercado puede presentar diversos estados o situaciones; por tal razón, en este paso del análisis de la demanda, la tarea de la dirección de mercadotecnia será identificar el estado de la demanda de mercado para el producto o servicio que ofrece la empresa. Todo ello, con la finalidad de planificar acciones correspondientes para revertir o mantener dichas situaciones.

Dado lo anterior, en el cuadro #1- 6 se hace referencia a los diversos estados de la demanda, así como, las tareas o decisiones de mercadotecnia a ser tomadas en cuenta en el análisis del negocio.

CUADRO 1-6
DIVERSOS ESTADOS DE LA DEMANDA Y TAREAS CORRESPONDIENTES DE
MERCADOTECNIA

ESTADOS DE LA DEMANDA		TAREAS CORRESPONDIENTES DE MERCADOTECNIA
DEMANDA NEGATIVA	Gran parte del mercado le disgusta el producto y hasta puede llegar a pagar un precio por evitarlo.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar por qué le disgusta el producto. • Determinar si un programa de mercadotecnia puede cambiar las creencias y actividades del mercado mediante un nuevo diseño del producto, precios más bajos y una promoción mas positiva.
AUSENCIA DE LA DEMANDA	Los consumidores meta no tienen interés o son indiferentes al producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar formas para conectar los beneficios del producto con las necesidades e intereses naturales de la persona.
DEMANDA LATENTE	Muchos consumidores comparten un fuerte deseo por algo que ningún producto o servicio existente puede satisfacer.	<ul style="list-style-type: none"> • Medir el tamaño del mercado y desarrollar bienes y servicios eficaces que satisfagan la demanda.
DEMANDA DECRECIENTE	Disminución de los clientes y las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reacomercialización creativa del producto.
DEMANDA IRREGULAR	La demanda varia por temporada, por día o incluso por hora. Capacidad ociosa o sobre capacidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Encontrar la forma para modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios muy flexibles, promoción y otros incentivos.
DEMANDA PLENA	La empresa está satisfecha con su volumen de negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el nivel actual de ventas. • Medir constantemente la satisfacción del cliente para cerciorarse de que está haciendo bien las cosas.
DEMANDA EXCESIVA	La demanda supera sus capacidades y sus deseos.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar reducir la demanda de modo temporal o permanente, a través de la desmercadotecnia.
DEMANDA DE PRODUCTOS NOCIVOS	Productos nocivos que desalientan su consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Mensajes publicitarios basados en el miedo. • Reducción de la asequibilidad de los artículos.

FUENTE: Philip Kotler & Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia (México: Editorial Pearson Educación, 1998), p. 12.

J. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Después de haber realizado el análisis del negocio es necesario identificar problemas y oportunidades para cada fase analizada; es decir, se deberá realizar la presentación de todos los resultados relevantes encontrados, ya que éstos servirán para la formulación de objetivos y estrategias que permitirán superar los problemas y aprovechar oportunidades respectivamente.

1. Problemas

Los problemas se pueden definir como, situaciones de debilidad encontrados en la evaluación del negocio; debiendo tener en cuenta las condiciones de mercado capaces de crear una desventaja para la empresa o la industria en general. (Hiebing & Cooper, 1998)

Por consiguiente, para superar o corregir los problemas es necesaria la elaboración de estrategias defensivas que mejoren la situación actual del negocio.

2. Oportunidades

Las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, son expresiones que señalan las fuerzas de la empresa, identificando áreas donde la empresa puede aprovechar una debilidad de la competencia. (Hiebing & Cooper, 1998)

Para aprovechar las oportunidades es necesario elaborar estrategias ofensivas que se centren en las condiciones del mercado de la empresa y que puedan dar una ventaja a la misma.

II. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

La formulación de estrategias, no es una tarea simple, si no más bien, debe llevarse a cabo a través de una reflexión y un profundo análisis de los hallazgos revelados en el análisis del negocio, que permitirán a la dirección elaborarlas adecuadamente en relación a cada situación. Dado lo anterior se hace necesario desarrollar las siguientes fases que son indispensables para la elaboración de éstas.

A. OBJETIVOS DE VENTAS

En primer lugar, una vez finalizado el análisis de la situación actual del negocio, se deben establecer los objetivos de ventas, los cuales identifican el nivel de rentabilidad que la empresa espera lograr en una fecha futura, dada las realidades de los problemas y oportunidades del entorno así como las fortalezas y debilidades específicas de la empresa.

1. Definición e importancia

Los objetivos de ventas se pueden definir, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. (Hiebing & Cooper, 1998)

Así mismo, el establecimiento de objetivos de ventas es indispensable debido a que da una orientación general a la elaboración de estrategias de mercadotecnia.

Por consiguiente, dado que los objetivos tienen una gran repercusión en la empresa, es preciso su elaboración de una forma realista, de lo contrario se podría tener un efecto desastroso en las ganancias básicas a corto plazo, lo mismo que en el éxito de la empresa a largo plazo.

2. Características

Los objetivos de ventas deben poseer ciertas características las cuales se explican a continuación:

- Deben presentar un reto y ser alcanzables; para ello los objetivos de venta han de basarse en una estimación exacta de la oportunidad de mercado y en la capacidad de la organización para aprovechar dicha oportunidad.
- Deben cumplirse en un plazo específico; con el fin de que el programa de mercadotecnia tenga una fecha de inicio y otra de terminación.
- Deben ser medibles; dado que proporcionan los medios para determinar que debe incluirse en las estrategias de mercadotecnia.

3. Factores cuantitativos y cualitativos que afectan el establecimiento de los objetivos de ventas

Existen factores a tomar en cuenta al diseñar los objetivos de ventas, los cuales pueden ser de naturaleza cuantitativa o cualitativa. Los primeros son aquellos que ayudan a calcular numéricamente los objetivos específicos de ventas, con el propósito de obtener cifras confiables que se basan en información objetiva. Entre los factores cuantitativos podemos mencionar, las tendencias de ventas, las tendencias de participación en el mercado, tamaño y tendencia del mercado meta, consideraciones de presupuesto de gastos y utilidades históricas de la empresa.

En segundo lugar se encuentran los factores cualitativos los cuales son más subjetivos pues no son tangibles y poseen la dificultad de no cuantificarse, lo cual obliga a hacer un ajuste

basándose en criterios cuantitativos. Entre los factores cualitativos se tienen: consideraciones de tipo económico, (tasas de interés, la inflación, etc.), la competencia, el ciclo de vida del producto, la misión y la personalidad de la organización.

B. MERCADO META

Una vez establecidos los objetivos se debe determinar a quién se le va a vender el producto, ya que los cliente son la razón de la existencia de la empresa; por tal naturaleza resulta indispensable conocer el mercado meta y además, como segmentarlo, todo ello con la finalidad de satisfacer en forma óptima sus necesidades.

1. Definición e importancia

El mercado meta se define como el conjunto de compradores y/o usuarios que tienen necesidades y características comunes, a los cuales la empresa decide atender.³

Similarmente, Hiebing & Cooper (1998), considera como mercado meta al grupo de personas con un conjunto de características comunes.

La importancia del mercado meta radica en que mediante éste se conoce la base de clientes actuales y potenciales, lo cual permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Marketing (México: Editorial Pearson Educación, 2001), p. 223.

2. Segmentación

Un elemento decisivo del éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado; el cual según Hiebing & Cooper (1998), es el proceso de selección que divide un amplio mercado de consumo en segmentos manejables provistos de características comunes; lo cual permite alcanzar el máximo potencial de ventas con el menor costo.

Para realizar la segmentación, primero se debe determinar el mercado meta, es decir, los compradores y usuarios actuales y potenciales del producto, y luego dividir este grupo en segmentos más relevantes en los cuales se realice ventas más adecuadas y eficientes.

Al segmentar el mercado se debe hacer uso de características comunes tales como: demografía, uso del producto, grandes usuarios y mercado meta primario y secundario, lo cual fue abordado en el análisis del negocio.

3. Selección del mercado meta primario

Luego de haber definido los posibles segmentos de mercado, es importante identificar algunos de los segmentos que representarán el máximo potencial para la empresa, dichos segmentos serán llamados de ahora en adelante como mercado primario.

Primeramente, al elegir el mercado meta primario se debe determinar si estará constituido por compradores, usuarios o ambos grupos. Dado que resulta muy difícil realizar una buena comercialización con dos mercados primarios.

Por consiguiente, para determinar el mercado primario se deben tener en cuenta factores como: la cantidad comprada y usada, el grado de influencia en el uso y la decisión de compra, el tamaño

del mercado, sectores escogidos por la competencia como su mercado meta, beneficios intrínsecos del producto para uno u otro mercado meta.

4. Selección del mercado meta secundario

Una vez determinado el mercado meta primario, se hace necesario considerar el mercado meta secundario; el cual fue descartado inicialmente por no representar la mayor parte del volumen o potencial de ventas; pero, que ofrecen una gran concentración de compra o uso.

En situaciones en que una empresa fabrique su producto podría seleccionar como mercado meta secundario a un distribuidor o un detallista los cuales han de recibir atención especial para asegurarse de que el usuario final disponga siempre del producto. Por otra parte, podría seleccionarse al usuario final como mercado meta secundario dado que ignorarlo puede significar la pérdida de la demanda y la lealtad del producto a largo plazo.

C. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Los objetivos y estrategias de mercadotecnia constituyen elementos esenciales en toda planeación mercadológica; por una parte los objetivos describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas; y, las estrategias nos dicen cómo conseguir dichos objetivos los cuales pueden ser a corto y largo plazo, los objetivos a largo plazo dan una orientación general para 1 a 3 años. Los objetivos a corto plazo son específicos del año en curso, lo mismo sucede con las estrategias sin embargo a diferencia de los objetivos de mercadotecnia que son específicos, cuantificables y mensurables,

las estrategias de mercadotecnia son descriptivas, es decir, explican como se cumplirán con los objetivos cuantificables.

En conformidad con lo anterior, en el siguiente apartado se describe como la empresa debe formular sus objetivos y estrategias de mercadotecnia así como su importancia para el éxito del negocio.

1. Objetivos de mercadotecnia

1.1. Definición e importancia

De acuerdo a Hiebing & Cooper (1998), un objetivo de mercadotecnia es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo.

Así mismo, Stanton, Etzel & Walker (1999), agregan que los objetivos de marketing deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias de mercadotecnia.

Dadas las definiciones anteriores, podemos afirmar que los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse, en otras palabras es lo que la organización quiere lograr en un periodo determinado.

Por otra parte, los objetivos de mercadotecnia son importantes desde cualquier punto de vista, éstos describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas de ventas; por consiguiente, su formulación requiere una larga y profunda reflexión ya que un objetivo de mercadotecnia que no sea congruente con su mercado meta, así como con los problemas y oportunidades, puede llevar a la ruina a cualquier organización.

1.2. Características

Los objetivos de mercadotecnia poseen características que los diferencian de las estrategias de mercadotecnia, las cuales se mencionan a continuación:

- Específicos. Centrados en una meta.
- Mesurables. Sus resultados puedan ser cuantificables.
- Relacionarse con un período determinado. Puedan medirse en tiempo
- Centrarse en modificar el comportamiento del mercado meta.

1.3. Segmentación de los objetivos de mercadotecnia

Los objetivos de mercadotecnia se relacionan con los mercados meta y buscan ante todo influir en el comportamiento del comprador o usuario, para lo cual se agrupan en dos categorías o dos segmentos, usuarios actuales y nuevos usuarios; los primeros, se refieren a mantener la base de clientes en su tamaño actual (desde el punto de vista de las unidades vendidas y monto de la venta) y los segundos ha aumentar el tamaño de los clientes; es decir, aumentar la repetición de compra y la lealtad al producto.

1.4. Pasos para establecer los objetivos de mercadotecnia

De acuerdo a Hiebing & Cooper (1998), los pasos para establecer los objetivos de mercadotecnia son los siguientes:

PASO 1. Analice los objetivos de ventas. Dado que éstos determinan los criterios o parámetros para fijar los objetivos de mercadotecnia, las metas de ventas son un reflejo directo de

un estimado cuantificable de las capacidades de la empresa en el siguiente período.

PASO 2. Analice el mercado meta. El mercado meta es la fuente o el generador que se necesita para cumplir con las metas de ventas. Por lo cual, se debe definir el tamaño de los mercados meta así como la magnitud de la base de clientes actuales, lo cual permitirá modificar el comportamiento de dichos segmentos.

PASO 3. Examine los problemas y oportunidades. Estudiar cada problema y oportunidad relacionado con el comportamiento del mercado meta permitirá buscar soluciones o aprovechar oportunidades que se traducirán en objetivos de mercadotecnia.

PASO 4. Formule una explicación o justificación. Al formular un objetivo y una estrategia de mercadotecnia y compararlo con un problema encontrado en la evaluación del negocio, se determina el por qué ha estado sucediendo dicho problema lo cual constituye una explicación o justificación al mismo.

2. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias de mercadotecnia son planes que especifican el impacto que una empresa espera lograr sobre la demanda de un producto o la línea de productos en un mercado objetivo dado.

2.1. Definición e importancia

Varios autores han definido el término estrategia, de los cuales podemos citar los siguientes:

- Es un enunciado que describe de modo detallado cómo se logra un objetivo individual de mercadotecnia (Hiebing & Cooper, 1998)
- Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.⁴
- Son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (Koontz, 1991)

Dadas las definiciones anteriores se puede expresar que una estrategia permite integrar los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las tácticas de acción dentro de un todo coherente, para que la organización lleve a cabo la planeación de forma efectiva.

2.2. Pasos para desarrollar estrategias de mercadotecnia

De acuerdo a Hiebing & Cooper (1998), existen tres pasos para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia los cuales se detallan a continuación:

PASO 1. Analice los problemas y oportunidades. La manera como podemos resolver los problemas o aprovechar las oportunidades se traducirán en estrategias de mercadotecnia, un punto importante es formular varias estrategias por cada problema u oportunidad.

⁴ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial McGraw - Hill, 1999), p. 58.

PASO 2. Analice los objetivos de mercadotecnia. En este paso compare cuales de las estrategias formuladas en el paso anterior permitirán alcanzar los objetivos de mercadotecnia y selecciónelas

PASO 3. Desarrolle las estrategias de mercadotecnia. Luego de los pasos anteriores debe desarrollar las estrategias que más convengan y que se adapten a la situación del negocio.

2.3. Tipos de estrategias

Luego de definir el concepto de estrategia, así como también explicar los pasos para formularla, es necesario dar a conocer los tipos de estrategias a utilizar en determinada situación de mercadotecnia, para el caso de la presente investigación se fundamentará en el desarrollo de cuatro tipos de estrategias básicas de largo plazo las cuales son:

- Penetración y desarrollo de mercados
- Posicionamiento y ventaja diferencial

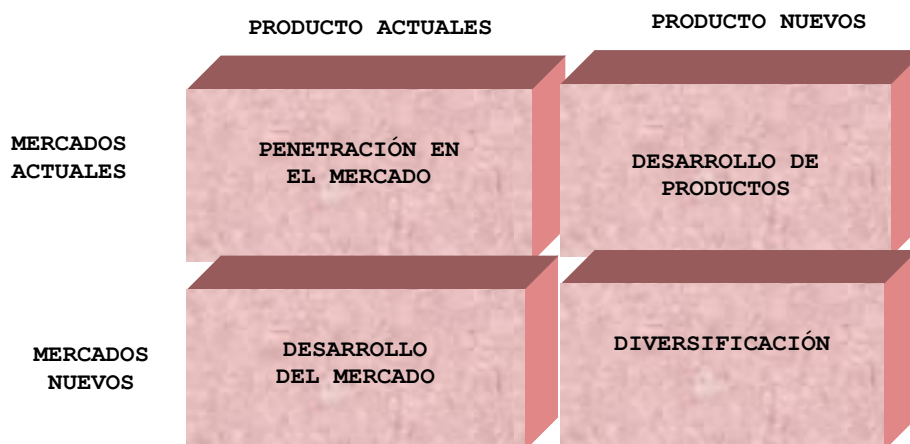
2.3.1. Estrategias de penetración y desarrollo de mercados

La penetración y desarrollo de mercados son estrategias de crecimiento ya que persiguen aumentar los ingresos y las ganancias de la empresa teniendo en cuenta tanto los mercados como los productos actuales.

Para tener más claro el panorama se presenta a continuación la matriz de crecimiento de productos y mercados (Figura 1-1) desarrollada por Igor Ansoff en donde se establece un camino a seguir para cada situación, debemos hacer énfasis que las

estrategias que conciernen a la investigación son la penetración y desarrollo de mercados.

FIGURA 1-1
MATRIZ DEL CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS.



FUENTE: William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial McGraw - Hill, 1999), p. 78.

- **Penetración en el mercado.** En la matriz la penetración de mercado se refiere a lo que podemos hacer para incrementar las ventas con los clientes actuales a través de los productos existentes, dicha estrategia se recomienda a empresas que producen o venden productos o servicios que no han cubierto por completo el mercado, es decir, que aún existen consumidores potenciales disponibles.
- **Desarrollo de mercados.** El desarrollo de mercados no significa otra cosa que vender los productos o servicios que actualmente tenemos a un mercado que aún no es cliente de nosotros. La estrategia es aplicable cuando el mercado

puede adaptarse a nuevos hábitos de compra o cuando se detectan oportunidades en otros segmentos.

- **Desarrollo de producto.** En este cuadrante debemos pensar en ofrecer productos modificados o nuevos que puedan ser atractivos al mercado que actualmente se atiende.
- **Diversificación.** Ésta es definitivamente la última opción ya que es recomendable cuando ya se cubrieron las anteriores posibilidades y consiste en ofrecer diferentes productos a nuevos mercados. La estrategia es tan arriesgada como empezar un nuevo negocio, pero puede generar interesantes ventajas para la empresa, como un mayor reconocimiento de marca y perspectivas inmejorables de crecimiento a largo plazo. Su éxito depende de la eficacia en la aplicación y de las condiciones del mercado.

2.3.2. Estrategias de posicionamiento

Los consumidores en la actualidad están saturados con información sobre los productos y los servicios por lo cual para simplificar su decisión de compra organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas; dentro de un lugar en su mente, pero que significa el termino posicionamiento, a continuación se define de acuerdo a algunos expertos en materia mercadológica:

- Posicionamiento es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. (Hiebing & Cooper, 1998)

- El posicionamiento es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma empresa.⁵

En general, podemos afirmar que el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen dicho producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que éste ocupa en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia. De acuerdo a lo anterior, el posicionamiento es importante porque es la base de una comunicación eficaz que involucra la marca, publicidad, promoción, empaque, fuerza de ventas, distribución y publicidad no pagada. Por el contrario, si no se cuenta con un posicionamiento significativo y bien dirigido como guía de todas las comunicaciones anteriormente mencionadas, la empresa no podrá transmitir al público una imagen congruente e incluso podría destruir un producto de éxito, por tal razón si queremos llegar a un posicionamiento exitoso a largo plazo, deberá tenerse en cuenta la naturaleza del producto la competencia, las necesidades y deseos de los mercados meta.

⁵ William J. Stanton, Michael J. Etzel & Bruce J. Walker, Fundamentos de Marketing (México: Editorial McGraw - Hill, 1999), p. 62.

Tipos de posicionamiento

De acuerdo a los autores Hiebing & Cooper (1998), el producto puede posicionarse de diversas formas las cuales dependerán en gran medida de los problemas y oportunidades que posea el negocio. A continuación se describen algunos tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento por diferencia de productos**

El posicionamiento por diferencia de productos es todo aquel valor agregado entregado al mercado meta y que me hace diferente de la competencia.

- **Posicionamiento por atributos/beneficios principales**

El posicionamiento por atributos/ beneficios principales, surge de los beneficios que ofrece un producto al mercado meta y que éstos lo consideren significativo. Algunos ejemplos de atributos o beneficios podrían ser la atención al cliente, la calidad, precio, entre otros.

- **Posicionamiento por usuarios del producto**

El posicionamiento por usuarios del producto significa dirigirse directamente a este segmento del mercado meta, creando en éste grupo una imagen de que, aspectos como el lugar, los productos o servicios están diseñados especialmente para él.

- **Posicionamiento por uso**

El posicionamiento por uso, significa posicionar por la manera y el tiempo en que los clientes utilizan el producto. Ejemplo, los productos o servicios utilizados en temporadas navideñas, en verano, en invierno, etc.

- **Posicionamiento por categoría**

Es un posicionamiento bastante común y particularmente eficaz cuando el producto es nuevo y se hace necesario lograr participación dentro de un mercado meta y consiste, en establecer un producto no a costa de un competidor en especial si no de una categoría o clase dentro de la cual se quiere lograr participación.

- **Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados**

En este tipo de posicionamiento, la empresa afronta directamente a su competidor y no a una categoría del producto. Sin embargo, antes de adoptar este posicionamiento la empresa deberá cuestionarse si se cuenta con suficientes recursos y con el apoyo decidido de la dirección para retar a un competidor sobre todo si éste último está en posición de líder de mercado.

- **Posicionamiento por asociación**

Este posicionamiento puede resultar eficaz cuando no se tiene una diferencia clara del producto o cuando la competencia posee el posicionamiento exclusivo en relación con el producto. Y consistirá en la utilización de la publicidad basada en la imagen y en el impacto emocional por asociatividad con un patrón de referencia tales como una ciudad, una cultura, una empresa exitosa, un estilo de vida. etc.

- **Posicionamiento por problema**

En este tipo de posicionamiento lo que interesa es atraer al mercado meta o crearle mercado al producto; posicionándole contra un problema determinado, una característica importante es que en éste caso la competencia es mínima si es que existe.

2.3.3. Estrategias de ventaja diferencial

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, para ello debe preparar una serie de ventajas diferenciales que atraigan a un grupo potencial dentro del mercado meta.

Según Kotler & Armstrong, (2001) la ventaja diferencial es la que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

De acuerdo a esta definición se entiende De igual forma existen ciertas variables de diferenciación que pueden ser utilizadas para la elaboración de estrategias de mercadotecnia, dichas variables se encuentran orientadas en cuatro áreas; producto, servicios, personal e imagen, de las cuales se detallan sus elementos en el cuadro # 1-7

CUADRO 1-7
VARIABLES DE DIFERENCIACIÓN UTILIZADAS PARA LA ELABORACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO	SERVICIOS	PERSONAL	IMAGEN
Características	Entrega	Competencia	Símbolo
Desempeño/ Calidad	Instalación	Cortesía	Medio de comunicación
Cumplimiento con las especificaciones	Capacitación de clientes	Credibilidad	Atmósfera
Durabilidad	Servicio de consultoría	Confiabilidad	Acontecimientos
Confiabilidad	Reparación	Capacidad de respuesta	
Reparabilidad	Misceláneos	Comunicación	
Estilo			
Diseño			

FUENTE: Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia (México: Editorial Prentice Hall, 1996), p. 420.

La aplicación de estrategias de acuerdo a las variables detalladas en el cuadro antes mencionado dependerá del tipo de industria al cual pertenezca, algunas empresas presentan numerosas oportunidades de diferenciación y otras presentan pocas.

D. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Al diseñar las diferentes estrategias de mercadotecnia, es importante desarrollar la mezcla de mercadotecnia, la cual permite ajustar los elementos mercadológicos de manera que se apoyen mutuamente además, reforzar el posicionamiento y crear una ventaja diferencial en el producto.

De acuerdo a lo anterior se entiende por mezcla de mercadotecnia al conjunto de herramientas de mercadotecnia que

utiliza la empresa para propugnar sus objetivos en el mercado meta.

A continuación se definen cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia:

1. Producto

De acuerdo a Hiebing & Cooper (1998), el producto es un objeto tangible que se vende a los clientes, en el caso de las empresas de servicio éste toma la forma de alguna oferta intangible.

De acuerdo a lo anterior podemos referirnos al producto como todo aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición y que según Kotler & Armstrong (2001, incluye satisfacer una necesidad, un deseo, objetos materiales, personas, lugares y organizaciones.

Factores referentes al producto

- **Atributos del producto**

La identificación de los atributos del producto que los consumidores consideran más importantes a través del análisis del negocio realizado nos ayudará a determinar si existe una necesidad u oportunidad para introducir, modificaciones al producto, nuevos productos o bien líneas más extensas; para lo cual se deberá formular objetivos y estrategias que se adapten a la situación en particular.

- **Segmentación del producto**

La segmentación del producto tiene por finalidad atender determinadas necesidades demográficas y de estilo de vida, algunos métodos de segmentación del producto utilizados son el diseño en diferentes tamaños del producto de acuerdo al uso o

empleo que le dan los clientes, diferentes características del producto, etc., logrando así, atraer distintos mercados meta.

- **Innovación del producto**

Las innovaciones del producto consisten en introducir cambios en el producto de la empresa, es decir, obliga a la dirección de mercadotecnia a pensar como satisfacer las necesidades de los consumidores y afrontar las amenazas de la competencia en el futuro.

- **Costos del producto**

Los costos del producto deben revisarse continuamente de manera que, pueda fabricarse o comprarse la materia prima de forma más eficiente, lo cual generará opciones de precios como reducir el costo del producto actual o introducir una extensión de la línea a un precio más bajo.

1.1. Marca

La marca significa darle nombre al producto, servicio o empresa, es decir, todo aquello que el público asocia al producto de su empresa. (Stanton, Etzel y Walker, 1999)

Para los mismos autores la marca está compuesta por palabras, letras y/o números que pueden ser vocalizados. Algunos elementos de la marca son los emblemas y logotipos que aparecen en forma de símbolo, diseño, color o letrero distintivo.

En general, podemos afirmar que la marca contribuye a comunicar el posicionamiento del producto y su importancia para el consumidor. Consecuentemente, las estrategias de marca deberán involucrar tanto a los productores como a los intermediarios en

cuanto a decisiones relacionadas con el uso de ésta para sus bienes y servicios.

1.2. Empaque

El empaque se refiere a lo que protege el producto y ayuda a comunicar sus atributos e imagen. Hiebing & Cooper (1998). En el caso de los servicios el empaque constituye el ambiente interno y externo que aloja y distribuye el servicio, contribuyendo a dar a conocer la imagen de la empresa. De igual manera, para Stanton, Etzel & Walker (1999), el empaque está constituido por todas las actividades de diseño y elaboración del contenedor o envoltura.

Algunos de los propósitos así como la importancia del empaque son mencionados a continuación:

- Proteger al producto en su camino hacia el consumidor.
- Brindar protección después de comprar el producto.
- Aumenta la aceptación del producto entre intermediarios.
- Ayuda a persuadir a los consumidores a que compren el producto.

Para que la administración del empaque de un producto sea eficaz, es preciso que los ejecutivos adopten las decisiones estratégicas que involucren un empaque de la línea de productos o empaque de familia, la creación de un empaque múltiple o el cambio de empaque.

2. Distribución

Después de persuadir al consumidor de que adquiriera el producto, se debe asegurar de que se encuentre accesible para que el mercado meta lo compre todo este proceso se lleva a cabo a través de la función de distribución, la cual, según Stanton, Etzel y Walker (1999) consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta, a su vez, Hiebing & Cooper (1998), la define como la transmisión de bienes y servicios del productor o vendedor hacia el usuario.

De acuerdo a lo anterior al preparar el plan de distribución debe atenderse a cuatro áreas fundamentales las cuales son la penetración o cobertura de mercado que posea la empresa, el tipo canal de distribución, territorio geográfico y la estacionalidad de las ventas.

- **Penetración o cobertura de mercado**

Mediante el análisis del negocio la dirección determinara si existe una penetración o cobertura, del mercado adecuada lo cual se traduce en maximizar las ventas, aprovechar al máximo los medios y pagar los gastos de publicidad en un mercado determinado.

Sin embargo, una excesiva penetración o cobertura del mercado ocasionaría resultados negativos, como ineficiencia con duplicación de la cobertura. Por lo cual determinar la penetración o cobertura del mercado, ayudará en la formulación de estrategias, de crecimiento y participación de productos y mercados.

- **Territorio geográfico**

Hiebing & Cooper (1998), opina que la empresa debe considerar los hábitos de compra por cada región, debido a que este indicador mostrará, si existe saturación de la participación en un mercado determinado o si es necesario introducir nuevos canales ya sea directo o indirecto.

- **Estacionalidad de las ventas**

La estacionalidad de las ventas ha de incluirse entre los objetivos de la distribución lo cual permitirá elegir y volver más eficiente el canal de distribución empleado, así mismo, formular planes de expansión a largo plazo.

- **Canales de distribución**

Stanton, Etzel & Walker (1999), opina que un canal de distribución está formado por personas y empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Por otra parte, un canal de distribución es un conjunto de unidades organizacionales (fabricante, detallistas, mayoristas), que desempeñan todas las funciones necesarias para llevar un producto de un vendedor hasta un comprador final.⁶

⁶ Joseph P. Gultinan & Gordon W. Paul, Administración de Marketing (México: Editorial McGraw - Hill, 1994), p. 397.

Tipos de canales de distribución de bienes para consumo

- **PRODUCTOR - CONSUMIDOR**

Los productos se distribuyen directamente al comprador final, no incluye intermediarios, el mensaje de venta se transmite a cada uno de los compradores mediante la venta de puerta en puerta o por correo.

- **PRODUCTOR - DETALLISTAS - CONSUMIDOR**

Los productos se distribuyen a través de mayoristas o minoristas que generalmente compran o revenden a los compradores finales.

- **PRODUCTOR- MAYORISTA- DETALLISTA- CONSUMIDOR**

Contiene tres niveles de intermediarios. Compra a los mayoristas y vende a los detallistas más pequeños que, por regla general, no son atendidos por los grandes mayoristas.

3. Precio

El precio podría definirse como el valor monetario de un producto.⁷

Así mismo, Stanton, Etzel & Walker, (1999) agrega que el precio es la cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requiere para comprar un producto.

De acuerdo a las definiciones anteriores, se puede afirmar que la fijación de precios del producto es una herramienta de la mezcla de mercadotecnia decisiva y difícil. Dado que ello implica considerar cubrir los costos y reeditar una utilidad a la empresa, también maximizar la demanda y las ventas, lo cual puede afectar el posicionamiento del producto.

⁷ Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 127.

Algunos factores referentes al precio son el costo de fabricación, los precios de la competencia, el tipo de producto y la elasticidad de precios, los cuales se explican en el siguiente apartado.

- **Costo:** el costo de un producto suele ser el principal factor que afecta al precio de venta. Los elementos del costo de un producto para un fabricante difieren de los de un detallista (revendedor); en el caso de un fabricante, éste debe considerar dos tipos de costos: los variables y los fijos.

Los costos variables son aquellos que dependen del volumen de producción o ventas y los fijos los que no cambian con la fluctuación de ventas o de la producción.

De acuerdo a lo anterior un método que permite a la dirección de mercadotecnia conocer el efecto que las decisiones de precios ejercerán sobre el ingreso y los costos del producto, es el análisis del punto de equilibrio.

- **Competencia:** otro factor que influye en el establecimiento de precios es la competencia ya que la información sobre los precios de está permitirá en primer lugar conocer la oferta y demanda; y en segundo lugar, constituir un excelente criterio o punto de referencia con el cual valorar las decisiones de precios.
- **Tipo de producto:** el tipo de producto es un factor muy importante en las decisiones concernientes a la fijación de precios.

Para un producto diferenciado o único, el precio no constituye un factor importante en el comportamiento de compra, más bien en éste caso los atributos del producto son los que generan la demanda. Por el contrario, para un producto estandarizado, como el consumidor tiene muchas opciones entre los productos de la competencia; el precio es fundamental para la elección del producto.

- **Ciclo de vida del producto:** la identificación del producto dentro del ciclo de vida ayudará a predecir estrategias de mercadotecnia adecuadas a cada etapa, así mismo, permitirá ajustar las políticas de precios basadas en la oferta y demanda existente.

Estrategias de precios

- **Estrategia de precios más bajos.** Las razones por las que se escogen estrategias de precios más bajos son: ampliar el mercado y contribuir a obtener una mayor participación en él a expensas de los competidores.
- **Estrategia de precios altos.** Las razones para escoger estrategias de precios altos son: la necesidad de efectuar una recuperación rápida de la inversión hecha por la empresa, consolidar un posicionamiento de imagen de calidad, la elasticidad de precios, el producto es de vida breve.
- **Estrategia de paridad.** Cuando se recurre a esta estrategia, los precios son semejantes a los de la competencia, da buenos resultados si el producto tiene atributos superiores

y si su precio es igual a los que presentan atributos inferiores. También conviene aplicarla cuando el producto se parece al de los competidores, y cuando se quiere ofrecer al consumidor un valor global más alto.

4. Ventas/ operaciones personales

Las ventas y las operaciones personales incluyen el contacto directo de la empresa con el consumidor, es una herramienta muy importante que incorpora el factor humano decisivo a la mezcla de mercadotecnia.

De acuerdo a lo anterior, ventas/ operaciones personales se define como todas las funciones relacionadas con la venta en la tienda, en la oficina o en otros ambientes como la venta de puerta en puerta, y que incluye contratar y dirigir al personal de ventas, almacenar existencias, preparar el producto para la venta como también la presentación y mantenimiento de la instalación o servicio. (Hiebing & Cooper, 1998)

Al respecto, Kotler (1996), considera que la venta personal es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Para Stanton, Etzel & Walker (1999), la venta personal es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial; tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

Además, la venta personal es la comunicación individual y personal que posee ventajas en su realización, las cuales son:

- Flexibilidad; ya que los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente.
- La venta se centra en compradores potenciales; lo cual reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Realización de la venta; ya que está diseñada para captar la atención, proporcionar información y despertar el deseo.

5. Promoción

Es importante poseer el factor humano dedicado a vender el producto, pero a su vez es necesario el desarrollo de herramientas útiles para realizar la venta con mayor facilidad, una de ellas es la promoción; la cual de acuerdo a Hiebing & Cooper (1998), es una importante herramienta de mercadotecnia que ofrece un incentivo adicional tendiente a estimular una mayor compra o una asociación con el producto a corto plazo, por una razón que no son sus atributos o beneficios intrínsecos.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker (1999), la define como la actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

De acuerdo a lo anterior, existen herramientas promocionales comúnmente empleadas en mercadotecnia para comunicar o dar los incentivos, las cuales son: rebajas, ofertas, cupones, muestras, reembolsos, regalos, rifas, juegos, empaque, etc.

6. Publicidad

La publicidad suele ser la comunicación más viable para los mercados interno y externo, es por ello que, Kotler (1996) la define como el uso de medios que paga un vendedor para informar, persuadir y recordar de sus productos u organización, es un fuerte instrumento de las promociones.

Similarmente, Hiebing & Cooper (1998), considera como publicidad la que consiste en informar y persuadir al consumidor a través de los medios pagados como la televisión, radio, revistas, prensa, publicidad externa y correo directo.

El objetivo de la publicidad es informar, persuadir o recordar un determinado mensaje a un mercado meta dentro de un periodo específico.

Del objetivo antes mencionado se derivan cuatro tipos de publicidad que son:

- **Publicidad informativa.** Es la que sirve para informar a los consumidores acerca de un producto o característica nueva y crear una demanda primaria.
- **Publicidad de persuasión.** Ésta se usa para crear una demanda selectiva de una marca convenciendo a los consumidores de que ofrece la mejor calidad por su dinero.
- **Publicidad de comparación.** Es la que compara directa o indirectamente una marca con una o más marcas distintas.
- **Publicidad de recordatorio.** Es la que sirve para que los consumidores sigan pensando en un producto.

La publicidad frecuentemente constituye la inversión más cuantiosa hecha en mercadotecnia, pero suele ser considerablemente la más eficaz.

7. Merchandising

El merchandising es un nexo tangible de la comunicación entre el producto y el consumidor, dicha herramienta complementa la mezcla de mercadotecnia.

Según Hiebing & Cooper (1998), el merchandising es el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información y las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva.

La comunicación del merchandising puede efectuarse mediante los siguientes métodos.

- **Presentación personal de ventas.** En este método se utilizan folletos, hojas de venta u otras formas que puedan ser utilizadas para hacer más eficaz la venta. Dicho material ofrece apoyo visual y objetivo a la presentación de ventas y sirve de referencia o recordatorio futuro para el cliente o posible comprador.
- **Punto de compra.** En muchas ocasiones, las decisiones reales de compra se realizan en el punto de compra. Por lo cual, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar para favorecer las decisiones que se toman en la tienda. Dicha herramienta es empleada mediante el uso de grabaciones en los estantes, exhibiciones del producto, banderines, etc.
- **Eventos.** En este método la empresa debe realizar actividades especiales, tales como convenciones, juntas de ventas, eventos de participación masiva, etc.

El merchandising permite al director de mercadotecnia o a la empresa ejercer impacto sobre el comprador más allá de lo que hace suponer el empaque.

8. Publicidad no pagada

Por otra parte, se tiene la publicidad no pagada la cual según Hiebing & Cooper (1998), se define como la comunicación a través de medios no pagados que contribuye a crear conocimiento en el mercado meta y que influye de manera positiva en las actitudes ante el producto o la empresa.

Por consiguiente, la publicidad no pagada ofrece a la empresa o producto un beneficio que no se encuentra en ninguna otra herramienta de la mezcla de mercadotecnia, dado que utiliza la comunicación no comercial (medios independientes de noticias), para buscar un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

Mediante la publicidad no pagada se busca captar la atención y interés de los periodistas, para que finalmente la noticia sea comunicada al mercado meta, pero a su vez se debe controlar que dicha publicidad genere un conocimiento positivo de la empresa y los productos.

Por otra parte, es necesario considerar que la publicidad no pagada no es un sustituto de la publicidad tradicional. Dado que no es posible controlar el contenido ni el grado de exposición de ésta, más bien se debe considerar como algo extra o como una ventaja adicional.

E. CALENDARIO OPERATIVO DE MERCADOTECNIA

El calendario operativo de mercadotecnia consiste en un resumen de las actividades a desarrollar.

Dicho calendario servirá de síntesis visual de las estrategias a realizar en un periodo determinado.

El calendario operativo de mercadotecnia deberá contener las siguientes partes:

- Los encabezados que incluyen nombre de la empresa, producto o servicio que se ofrece, período, lugar y fecha de preparación del calendario.
- Actividades a realizar semana por semana para llevar a cabo la ejecución de estrategias.

F. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA

Luego de preparar los objetivos y estrategias de mercadotecnia es necesario preparar un presupuesto, y también proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica.

Para Polimeni, Fabbozzi & Adelberg (1994), el presupuesto es una expresión cuantitativa de los objetivos gerenciales y un medio para controlar el progreso hacia el logro de tales objetivos.

Por consiguiente, al elaborar el presupuesto de mercadotecnia o cualquier otra actividad, la empresa necesita establecer prioridades de las estrategias que desarrollará y sus correspondientes costos para llevarlas a cabo y, luego, a partir de las prioridades y costos establecidos se debe proyectar las actividades, con las cuales se alcanzará el nivel presupuestario previamente determinado, buscando un equilibrio entre lo que debe conseguirse y lo que realmente es posible alcanzar.

Para elaborar el presupuesto de mercadotecnia se debe tomar en cuenta ciertos criterios los cuales son:

- Identificar claramente los gastos e inversiones de cada una de las actividades de mercadeo a realizar.

- Tomar en cuenta, que el presupuesto no debe entenderse como una forma de ahorrar dinero, si no más bien, una forma de producir beneficios.
- Reflejar únicamente las estrategias preseleccionadas

Métodos para la elaboración del presupuesto de mercadotecnia

Para llevar a cabo el presupuesto de mercadotecnia se debe hacer uso de métodos⁸, los cuales se describen a continuación.

- **Porcentaje de ventas**

Este método consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad, la promoción y la mercadotecnia total. Dicho método es muy adecuado si se emplea en una forma que determine el punto de arranque. Además, si la empresa no tiene experiencia con los efectos de la mercadotecnia y publicidad, entonces el porcentaje del método de ventas actuará como una manera de asignar los gastos que deberían ser congruentes con los estándares de la industria.

- **Método de tareas**

Con este método se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de todas las estrategias de mercadotecnia a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia.

⁸ Roman Hiebing & Scott Cooper, Cómo Preparar el Exitoso Plan Mercadotecnia (México: Editorial McGraw - Hill, 1998), p. 209.

Sin embargo, al aplicar este método no existe una prueba real de rentabilidad y factibilidad; pero, es el más viable si no se poseen datos de la competencia.

- **Método competitivo**

Mediante este método se busca estimar al presupuesto de ventas y de mercadotecnia de las principales empresas de la competencia. Luego se comparan los estimados con el presupuesto de ventas y de mercadotecnia de la empresa. Este método podría permitir igualar y hasta superar algunos gastos de la competencia, contribuyendo de ese modo a garantizar que se mantenga la competitividad en el mercado.

Sin embargo, si se aplica este método probablemente se restringa el potencial real de la empresa por basarse en la falta de creatividad y habilidad mercadológica de la competencia.

En conclusión, si se dispone de los datos necesarios para llevar a cabo los tres métodos antes mencionados es recomendable realizar una combinación de éstos, para obtener un presupuesto más confiable que ayude a alcanzar los objetivos planteados. De no ser así es necesario utilizar el método que más se acople a la información que la empresa posee.

Contenido del presupuesto de mercadotecnia

La justificación es el primer paso en la elaboración del presupuesto, dicha justificación describe lo que se pretende alcanzar y abarca los siguientes aspectos:

- Reformulación de las metas de ventas.
- Objetivos de mercadotecnia.
- Parámetros geográficos.
- Marco temporal de ejecución de estrategias.

Luego de la justificación se debe presentar los gastos planeados para cada estrategia a llevar a cabo. Así también, se deben presentar las estrategias de mercadotecnia y el porcentaje del gasto total que corresponde a cada una de ellas, así como cualquier otro gasto.

G. ANÁLISIS DE RECUPERACIÓN

Luego de preparar el presupuesto que servirá de base para llevar a cabo las estrategias así como sus respectivos gastos, se debe de hacer un análisis de recuperación, el cual consiste en estudiar las ventas proyectadas a corto y largo plazo así como los costos conexos, todo ello con el propósito de estimar la recuperación en el primer y segundo año correspondiente.

Por otra parte, si se determina que la inversión no es justificable habrá que reconsiderar y ajustar los objetivos de ventas, las estrategias de mercadotecnia y los gastos presupuestados.

Una vez hecho lo anterior es necesario realizar otro análisis de recuperación para determinar con mayor precisión si las estrategias corresponden o no a las expectativas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA COSABILA Y SUS PRODUCTOS

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. OBJETIVO GENERAL

- Realizar un análisis de la situación actual de mercadotecnia de la empresa COSABILA, para utilizarlo como base fundamental en la elaboración de estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar fortalezas y debilidades del funcionamiento de la empresa, con el fin de superar las dificultades y deficiencias que ésta posee.
2. Determinar los gustos y preferencias de los compradores, identificando los factores que inciden en la demanda de los productos medicinales naturales para desarrollar estrategias de corto y largo plazo.
3. Realizar un análisis sobre las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa COSABILA, para crear una ventaja diferencial frente a empresas que ofrecen productos similares.

II. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Una vez identificado el tipo de estudio a realizar y establecidos los lineamientos para la investigación, se buscó la manera práctica y concreta de responder a las preguntas de la misma, seleccionando así un método adecuado para aplicarlo al contexto particular del estudio.

A. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar una investigación, es difícil escoger únicamente un método, ya que muchos de ellos se relacionan y complementan entre sí. Sin embargo, para la investigación se utilizó el método científico deductivo, ya que se partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para interpretar la situación problemática del estudio.

En general, la investigación se llevó a cabo por medio de un proceso encaminado a obtener información precisa de la situación actual de mercadotecnia de la empresa COSABILA, información que permitirá la elaboración de estrategias de mercadotecnia.

B. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Después de haber definido el método de investigación el siguiente paso fue elegir el tipo de estudio a realizar.

De acuerdo a Sampieri (2000) existen básicamente cuatro tipos de investigación: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

La investigación en este caso fue de tipo descriptiva, ya que se buscó especificar las propiedades importantes de personas, situaciones y aspectos más relevantes que permitieron tener una visión más amplia del problema en investigación. Este tipo de

investigación se hizo necesaria, dado que mediante ésta se destacaron los fenómenos que inciden en la demanda de los productos medicinales naturales que ofrece la empresa COSABILA en el municipio de San Salvador, así como también en el funcionamiento de ésta.

C. FUENTES DE DATOS.

Para el estudio se recurrió a dos fuentes de investigación; las primarias, que consistieron básicamente en investigación de campo por medio de entrevistas y otras técnicas, y las secundarias, que se integraron con toda la información escrita existente sobre el tema.

1. Fuentes de datos primarios.

Las fuentes de información primaria son todas aquéllas obtenidas directamente en el medio donde se encuentra el objeto de estudio, que para el caso fueron los compradores reales y potenciales, la empresa y la competencia.

2. Fuentes de datos secundarios.

Las fuentes de información secundaria son aquéllas de carácter escrito que sirvieron para recopilar, seleccionar y analizar la teoría sobre el tema en estudio, tales como: estadísticas del gobierno, tesis y libros.

D. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la recolección de datos se hizo uso de técnicas las cuales establecieron la forma para elaborar el instrumento permitiendo un fácil acceso a la información necesaria.

Las técnicas e instrumentos que fueron utilizados para la recopilación de la información se detallan a continuación:

- **Encuestas:**

Para realizar la encuesta se utilizó como instrumento el cuestionario de forma estructurada, con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiples.

Se elaboraron dos tipos de cuestionarios uno de ellos dirigido a los clientes compradores de productos medicinales naturales y otro dirigido al mercado competidor.

- **Entrevista:**

Para realizar la entrevista se utilizó como instrumento una guía estructurada de preguntas la cual fue dirigida a la Gerente General de la empresa en estudio, con el objetivo de obtener información sobre la empresa.

E. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Para efectos de la presente investigación, a sugerencia de la gerente de la empresa COSABILA, el área geográfica estuvo comprendida en el departamento de San Salvador específicamente en el municipio de San Salvador.

F. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

El universo constituye la totalidad de elementos de interés que reúnan ciertas características para determinado estudio; al mismo tiempo, se entenderá como muestra, a un subconjunto del universo.

Para la investigación se determinaron tres universos y tres muestras, las cuales pertenecen a compradores de productos

medicinales naturales, empleados de la empresa en estudio y empleados de las empresas que forman parte de la competencia.

1. Universo y muestra de los compradores

Para la determinación del mercado de los compradores se elaboró una prueba cualitativa, mediante la cual se abordaron a 12 personas con la finalidad de conocer el perfil de dichos compradores, así mismo, establecer la probabilidad de éxito y de fracaso de la investigación.

Las preguntas de la prueba cualitativa fueron:

1. ¿Utiliza usted Productos de Medicina Natural?

Si () No ()

2. ¿Si no los utiliza le gustaría recibir información sobre los beneficios que ofrecen estos productos?

Si () No ()

De acuerdo a las preguntas anteriores se obtuvo un resultado de un 83% como favorable (probabilidad de éxito) y el 17% restante como desfavorable (probabilidad de fracaso), el cual se calculó de la forma siguiente:

$$P = x/n = 10/12 = 0.83 = 83\%$$

$$Q = 100\% - 83\% = 17\%$$

DONDE

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

x = Número de personas que utilizan o les gustaría utilizar productos naturales medicinales.

n = Tamaño de la prueba cualitativa

Así mismo, se pudo determinar el siguiente perfil:

CUADRO 2-1**PERFIL DE LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES**

EDAD:	Mayores de 35 años
SEXO:	Hombre o mujer
NIVEL DE ESTUDIOS:	Bachillerato o más
OCUPACIÓN:	Empleados y Comerciantes
INGRESOS MONETARIOS:	Mayores a \$158.40
LUGAR DE RESIDENCIA:	Municipio de San Salvador

Mediante información proporcionada por la DIGESTYC se tiene una población de 138,852 personas que oscilan entre las edades de 35 -70 años.

Siendo el universo finito se considera la siguiente fórmula:

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

DONDE:

N = Población

Z = Nivel de confianza

e = Error de estimación

Q = Probabilidad de fracaso

P = Probabilidad de éxito

n = Tamaño de la muestra

Los parámetros del cálculo fueron los siguientes:

Un nivel de confianza del 94% del área bajo la curva normal equivalente al coeficiente $Z = 1.88$, un error de estimación del 6% una probabilidad de éxito del 83%, una probabilidad de fracaso de 17% y una población total de 138,852

La muestra se calculó en base a la siguiente fórmula para poblaciones finitas

Sustituyendo los valores mencionados se tiene:

$N = 138,852$

$$Z = 1.88 \quad (94\%) \quad n = \frac{(1.88)^2}{(0.06)^2} \frac{(0.83)}{(138,852-1)} \frac{(0.17)}{+} \frac{(138,852)}{(1.88)^2(0.83)(0.17)}$$

$e = 0.06 \quad (6\%)$

$Q = 0.17$

$P = 0.83$

$n = ?$

$$\boxed{n = 138}$$

Dando como resultado 138 compradores a encuestar.

2. Universo y muestra de la competencia

Según investigación propia realizada, el universo de los competidores está formado por 24 empresas que producen y comercializan productos medicinales naturales en el municipio de San Salvador.

El cual presentamos en el siguiente cuadro:

CUADRO 2-2
UNIVERSO DE EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

NO.	EMPRESA	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO	PAÍS	COMERCIALIZACIÓN
1	Aprocsal	Natura Medic (productos medicinales) y Brillant (Cosméticos y aceites)	Productos medicinales	El Salvador	Comunidades y en menor medida tienda propia en sede, farmacias y médicos.
2	Wegerich	Wegerich	Productos medicinales	El Salvador	Informal, farmacias y médicos.
3	Fucrisan	Fucrisan	Productos medicinales, cosméticos y aceites	El Salvador	Comunidades y en menor medida tienda propia en sede, farmacias y médicos.
4	Industrias Umaber	Umaber	Productos Medicinales	El Salvador	Tiendas y ventas ambulatorias.
5	Botanikal	Botanikal	Productos medicinales	El Salvador	Mercado informal de tiendas naturistas. Se desconoce si venden en otros canales
6	Productos Naturales Shuchil	Shuchil	Cosméticos, cremas, aceites esenciales	El Salvador	Supermercados, tiendas y otros.
7	BIO-NAT	Bio-Nat	Productos medicinales	El Salvador	Mercado informal de tiendas naturistas. Se desconoce si venden en otros canales.
8	Natural Maximus	Natural Maximus	Productos medicinales	El Salvador	Mercado informal de tiendas naturistas. Se desconoce si venden en otros canales.
9	Health Co	Health Co	Productos medicinales (de la abeja)	El Salvador	Farmacia Limeña, Drougstore, por catálogo y venta directa.
10	Laboratorios Suizos	Laboratorios Suizos	Productos medicinales	El Salvador	Farmacias San Nicolás
11	Heel		Productos medicinales	Alemania	Farmacias San Nicolás y Médicos
12	Indulgama	Indulgama	Productos Medicinales	El Salvador	Tienda propia en Plaza Metrópolis
13	Farmacéuticas Universales	Farmacéuticas Universales	Productos Medicinales	Guatemala	Mercado informal de tiendas naturistas. NO sabemos si venden en otros canales.

NO.	EMPRESA	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO	PAÍS	COMERCIALIZACIÓN
14	Ferson	Ferson	Productos Medicinales	Guatemala	Mercado informal de tiendas naturistas.
15	FARDEL	FARDEL	Productos Medicinales	El Salvador	Mercado informal de tiendas naturistas.
16	Farmacaps	Farmacaps	Productos Medicinales	Guatemala	Mercado informal de tiendas naturistas.
17	Funiver	Funiver	Productos Medicinales	Guatemala	Mercado informal de tiendas naturistas.
18	Laboratorios Terramed.	Laboratorios Terramed.	Productos Medicinales	Brasil	Mercado informal de tiendas naturistas.
19	Megahealth	Megahealth	Suplementos alimenticios	México	Tienda Propia
20	GNC	GNC	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia
21	Omnilife	Omnilife	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia
22	GMV	GMV	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia
23	Nature's Sunshine	Nature's Sunshine	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia
24	Herbalife	Herbalife	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia

De igual forma, la muestra basada en el universo descrito anteriormente se redujo ocho empresas que a criterio del grupo investigador, poseen productos similares a los de la empresa COSABILA.

La forma de seleccionar la muestra consistió en realizar llamadas telefónicas a cada una de las empresas indicadas en el detalle anterior y visitar las paginas Web, de las que sí poseen, para consultar los productos ofrecidos, precios y otros aspectos, comparándolos con los de la empresa en estudio, descartando así a las empresas que no ofrecen productos similares; así como también, algunas empresas que comercializan productos medicinales naturales en el municipio de San Salvador pero no poseen oficinas en territorio salvadoreños (tal es el

caso de FARMACAPS), por lo cual se hizo imposible obtener contacto con ellas.

En conclusión la muestra se encuentra concentrada en el municipio de San Salvador, y la conforman las siguientes empresas:

**CUADRO 2-3
MUESTRA DE EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.**

NO.	EMPRESA	MARCAS	TIPO DE PRODUCTO	PAÍS	COMERCIALIZACIÓN
1	Aprocsal	Natura Medic (productos medicinales) y Brillant (Cosmeticos y aceites)	Productos medicinales	El Salvador	Comunidades y en menor medida tienda propia en sede, farmacias y médicos
2	Wegerich	Wegerich	Productos medicinales	El Salvador	Informal, farmacias y médicos
3	Fucrisan	Fucrisan	Productos medicinales, cosméticos y aceites	El Salvador	Comunidades y en menor medida tienda propia en sede, farmacias y médicos
4	Botanikal	Botanikal	Productos medicinales	El Salvador	Mercado informal de tiendas naturistas.
5	Laboratorios Suizos	Laboratorios Suizos	Productos medicinales	El Salvador	Farmacias San Nicolás
6	Omnilife	Omnilife	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia y comisionistas
7	Nature's Sunshine	Nature's Sunshine	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia y comisionistas
8	Herbalife	Herbalife	Suplementos alimenticios	USA	Tienda Propia y comisionistas

3. Universo y muestra de la empresa

El universo de los empleados de la empresa está constituido por la Gerente general, Química farmacéutica y vendedor, en este caso la muestra se redujo a la Gerente General, considerando que ella es la encargada de la administración general de la empresa. Por lo cual posee un conocimiento más amplio del funcionamiento de la misma.

G. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada por los diferentes instrumentos utilizados (encuesta y entrevista); se resumió en cuadros estadísticos, en los cuales se incluye la pregunta, su objetivo, así como la frecuencia y el porcentaje respectivo de las respuestas dadas, en base a las cuales se realizó el análisis e interpretación de los resultados, lo que permitió elaborar conclusiones y ofrecer las recomendaciones pertinentes.

H. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. Alcances

- El estudio comprende la investigación de campo y análisis de la información respecto a los compradores de productos medicinales naturales en el municipio de San Salvador.
- La información recopilada en relación a la empresa constituye la base fundamental para realizar un análisis del negocio.
- Los resultados de la investigación están enfocados a la elaboración de estrategias de mercadotecnia que incrementen la demanda de productos medicinales naturales de la empresa en estudio.
- La presente investigación pretende llegar a la documentación de estrategias de mercadotecnia, sin embargo, para ser implementado en la empresa COSABILA,

requerirá de la aprobación de la administración de ésta.

2. Limitaciones

- Los datos económicos y de mercado, referente a la producción y comercialización de medicina natural, proporcionados por las instituciones consultadas (Ministerio de economía y DIGESTYC), son englobados en un solo rubro, lo que no permite obtener información específica de dichas actividades económicas por separado.
- Del universo de empresas competidoras se descartaron aquéllas que no comercializan productos medicinales naturales similares a los de la empresa en estudio, de igual manera, no se consideraron en la muestra, las empresas que comercializan productos en el municipio de San Salvador, pero que no poseen oficinas en el territorio salvadoreño.
- La falta de disponibilidad por parte de los compradores al momento de ser encuestados.
- Los propietarios o administradores de las empresas de la competencia muestran recelo al proporcionar información.

III. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOTECNIA DEL NEGOCIO

A. FILOSOFÍA CORPORATIVA, DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y DE LOS PRODUCTOS

1. Metas y objetivos corporativos

Mediante entrevista realizada por el grupo de trabajo a la Gerente General de la empresa COSABILA, se determinó que la empresa posee los siguientes objetivos corporativos:

- Desarrollar e implementar sistemas gerenciales adecuados a la toma de decisiones estratégicas.
- Mejorar la calidad de sus productos y procesos.
- Diversificar la línea de productos a ofertar.
- Explorar nuevos segmentos de mercado.

Por consiguiente, los objetivos corporativos están relacionados con los valores de COSABILA los cuales se mencionan a continuación:

- Compromiso con el sector rural.
- Responsabilidad y honestidad en el trato a nuestros clientes.
- Responsabilidad en la calidad de nuestros productos.
- Respeto a los recursos naturales.
- Fraternidad con el personal.

En lo referente a las metas corporativas se identificó que no las poseen, lo cual dificulta lograr los objetivos corporativos, lo que refleja una imagen de los productos poco definida (no existe un diseño de etiquetas estandarizado), así como una línea

de comunicación deficiente con el cliente, ya que la empresa no cuenta con folletos, catálogos y página Web, etc. que puedan facilitar la venta, y a la vez representar, los objetivos y valores de COSABILA.

En cuanto al funcionamiento interno COSABILA viene padeciendo un mal crónico, como lo es el cambio constantemente de gerencia y vendedores, debido por una parte a la falta de control interno aplicado por la gerencia a los vendedores, lo que se refleja en rutas de ventas abandonadas, deudas de clientes las cuales se han vuelto incobrables, descoordinación de las actividades y funciones, que vuelven más difícil la tarea de desarrollar nuevos mercados y cumplir los objetivos corporativos para la empresa COSABILA.

Actualmente, la empresa en estudio enfrenta una reestructuración, la cual debe ser aplicada en la medida de lo posible bajo un ambiente de armonía interna y construcción de su filosofía corporativa a largo plazo.

2. Antecedentes de la empresa y descripción de sus productos

En el mercado salvadoreño se ofertan, una diversidad de productos procesados, derivados de plantas medicinales, de los cuales algunos son provenientes de empresas privadas nacionales y extranjeras; así, como de Instituciones no gubernamentales ONGs, tal es el caso de la Asociación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), una entidad de carácter humanitario (ONGs), que en 1997, inicia un proyecto a través de la creación de una microempresa llamada Cooperativa de Sábila (COSABILA) cuyo objetivo en un primer momento fue elaborar extracto de Aloe Vera para ser exportado.

Como consecuencia de este proyecto, nace la Asociación Cooperativa de Pequeños Agricultores (ACOPAG) que reúne 21 asociados dedicados al cultivo de pequeñas parcelas de sábila. Sin embargo, como el volumen de producción era bajo, se cambia el objetivo de exportar por el de vender en el mercado nacional y local a médicos naturistas, tiendas naturistas y vegetarianas. En 1998 COSABILA decide elaborar otros productos naturales con diferentes plantas medicinales cuya materia prima se extrae en las comunidades aledañas.

A partir del 2001, la empresa ha sufrido un estancamiento dentro del mercado de productos medicinales naturales, por dos causas principales, por una parte la falta de registros legales, lo que impide la venta de productos en los canales comerciales establecidos (principalmente médicos) y la falta de definición del funcionamiento interno. Esto hizo que la empresa sufriese una disminución de la actividad empresarial. Sin embargo, en el año 2004 se inició una reestructuración, como parte de un nuevo proyecto, se estableció una gerencia y se comenzó a apostar por mejorar el proceso industrial y calidad a través de la contratación de una química farmacéutica con el fin de buscar el registro de los productos.

Actualmente COSABILA, cuenta con un laboratorio para la producción de líquidos, equipado con cristalería necesaria, balanzas certificadas, filtros, licuadora industrial y materia prima orgánica, siendo su ubicación en San Pablo Tacachico del departamento de La Libertad, mientras que la oficina central, desde donde se realizan los negocios y se programan las entregas, se encuentra en San Salvador.







La empresa posee una línea variada de productos en presentaciones de jarabes, tinturas, cremas, jabones y extractos. En el futuro la empresa espera la ampliación de productos en la línea cosmética y aceites esenciales.

A continuación se detallan los productos más importantes con que cuenta la empresa:

CUADRO 2-4

PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA COSABILA

PRODUCTOS / JARABES	
 <p>Broncopront (Jarabe)</p> <p>Posee propiedades expectorante útil en el tratamiento de afecciones respiratorias tos, asma y gripe.</p>	 <p>Jarabe Anti-anémico</p> <p>Útil en deficiencias de hierro en la sangre, mejora los niveles de hemoglobina, indicado en casos de falta de apetito y como fuente energética.</p>
PRODUCTOS / TINTURAS	
 <p>Tintura de Valeriana</p> <p>Está indicado en el tratamiento de ansiedad, depresión, dismenorrea, epilepsia, excitabilidad, histeria, insomnio, migraña, taquicardia y dolores articulares</p>	 <p>Tintura de Pasiflora</p> <p>Está indicado su uso por vía oral en el tratamiento de ansiedad, hipertensión, migrañas, neuralgia, histeria, insomnio, asma espasmódica, taquicardia nerviosa y trastornos climatéricos</p>

PRODUCTOS / TINTURAS	
 <p>Tintura Propóleo de 90% y 30% Acción antibacteriana, bacteriostática, bactericida, anestésica, cicatrizante, anti-inflamatoria, anti-fúngica. Tiene una acción positiva sobre los mecanismos inmunológicos, es antioxidante y útil en afecciones respiratorias. Siendo de 3 a 5 veces más potente como anestésico que la cocaína.</p>	 <p>Tintura de Cola de Caballo Está indicado en enuresis, enfermedad prostática, cistitis, incontinencia urinaria, hematuria y uretritis. Por su propiedad antiséptica y cicatrizante, se aplica en lesiones de la piel como llagas y úlceras.</p>
 <p>Tintura de Guarumo Antiasmático, cardiotónico, diurético e hipoglucemiante</p>	 <p>Tintura de Tilo Calmante de la tos y como sudorífico en fiebres ocasionados por estados gripales. Acción tranquilizante, disminuye el insomnio e intranquilidad.</p>
 <p>Tintura de Epazote Antidisentérico, anti-parasitario, y ascaricida. Elimina parásitos intestinales como áscaris y oxiuros.</p>	 <p>Tintura de Muérdago Hipertensión, prevención de la arteriosclerosis, afecciones reumáticas, tratamientos pre y post operatorios de tumores malignos, mejora la circulación.</p>

PRODUCTOS / TINTURAS	
 <p>Tintura de Boldo Indicado para tratar dispepsias, ligeras molestias gastrointestinales de carácter espasmódico, disfunciones hepatobiliares menores.</p>	 <p>Tintura de Altamisa Diarreas, cólicos estomacales, dolor de cabeza, dolores menstruales.</p>
 <p>Tintura de Ajo Coadyuvante en la profilaxis de la aterosclerosis. También se utiliza para mejorar la circulación en los trastornos vasculares: Hipertensión arterial, prevención de tromboembolismos. Por su acción antimicrobiana es útil para combatir catarros y otras infecciones de tracto respiratorio. Otros usos: parasitosis intestinal, infecciones de las vías urinarias, En uso tópico: dermatomycosis e hiperqueratosis.</p>	 <p>Tintura de Zarzaparrilla Empleado como depurativo en problemas dermatológicos: acné, eczemas, psoriasis; Indicado en casos de artritis reumatoide y reumatismo crónico. Produce bienestar general.</p>
PRODUCTOS / TINTURAS	
<p>Tintura de Chichipince Potente acción cicatrizante, antiséptica, antiinflamatoria. Utilizado internamente alivia cólicos estomacales e intestinales, cicatrizante y antiinflamatorio en caso de úlceras y gastritis. Externamente se usa como antiséptico de heridas y rasguños.</p>	 <p>Tintura de Ruda Dolores y cólicos estomacales. Dolores de muelas y oídos. Dolores de cabeza cuando son ocasionados por problemas circulatorios.</p>

PRODUCTOS / CREMAS	
 <p>Crema de Suelda con Árnica Indicada en secuelas de traumatismo como son: hematomas, torceduras, contusiones, magulladuras y edemas por fractura, también utilizada en inflamación de picaduras por insectos.</p>	<p>Crema de Chichipince Potente cicatrizante en casos de eczemas, granos, llagas, quemaduras, heridas y contusiones. Usado como antiséptico en heridas infectadas.</p>
 <p>Crema de Orégano con Romero Dolores artríticos, musculares, golpes, moretones, dolores reumáticos y osteoarticulares.</p>	 <p>Crema de Sábila Cicatrizante, eczemas secos, irritaciones cutáneas, quemaduras, acné y heridas.</p>
PRODUCTOS/ EXTRACTOS	
 <p>Extracto de Sábila (Uso Oral) Como tónico, digestivo, y laxante. Su uso oral está indicado en el tratamiento de dispepsia y estreñimiento. Está indicado en el tratamiento tópico de heridas, quemaduras, raspones y úlceras.</p>	 <p>Tónico de Damiana Tratamiento de la depresión, dispepsia nerviosa, ansiedad nerviosa e impotencia. Debilidad, agotamiento físico, intelectual y estrés. Como tonificante hormonal: en el hombre aumenta el número y la viabilidad de los espermatozoides; y en la mujer regula su ciclo menstrual. También es utilizado en casos de incontinencia urinaria.</p>

B. MERCADO META

En lo que se refiere a la empresa en estudio, actualmente COSABILA, no posee un mercado meta definido, lo cual dificulta conocer el perfil real del comprador, igualmente, saber a quienes deben enfocarse los programas de mercadotecnia. Sin embargo, mediante entrevista realizada a la Gerente General se constato que el número de compradores actuales se estima entre 30-50, el perfil es variado, el cual va desde tiendas, clínicas y establecimientos que venden productos medicinales naturales hasta los consumidores que compran el producto para reventa o uso personal y que se encuentran ubicados en distintos puntos del país. A sugerencia de la Gerencia la investigación se llevó a cabo en el municipio de San Salvador debido a la necesidad de la empresa de desarrollar y penetrar mercados en éste, por lo cual, mediante la investigación se determinó que el mercado meta primario y secundario de productos medicinales naturales al cual debe orientarse la empresa COSABILA está compuesto por:

MERCADO META PRIMARIO (COMPRADORES REALES

Personas del sexo femenino, con edades que oscilan entre 35 a 44 años, cuyo estado civil es casado, de ocupación empleado, con un nivel de estudio de bachillerato y un ingreso entre \$150.00 a \$350.00, residentes en el municipio de San Salvador.

(Ver anexo 4, pregunta # 1, perfil de los compradores reales de productos medicinales naturales).

MERCADO META SECUNDARIO (COMPRADORES POTENCIALES)

Personas del sexo femenino, con edades que oscilan entre 25 a 34 años, cuyo estado civil es casado, de ocupación empleado, con un nivel de estudio universitario y un ingreso entre \$350.00 a \$550.00, residentes en el municipio de San Salvador.

(Ver anexo 4, pregunta # 14, perfil de los compradores potenciales de productos medicinales naturales).

C. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

Para realizar el análisis de las ventas en la empresa COSABILA, se hizo necesario, entrevistar a la Gerente General, así como solicitar registros de las ventas pasadas, los cuales fueron proporcionados a partir del año 2005 en forma mensual hasta el mes de agosto de este año. (Ver anexo 3, detalles de las ventas de la empresa COSABILA).

Al verificar dichos registros, se comprobó una disminución pronunciada en los meses de enero y agosto, respectivamente, según la Gerencia, debido a que en enero la compra y gastos de útiles escolares disminuyen o contraen la adquisición de los productos medicinales naturales y en agosto, por periodo de vacaciones, la actividad dentro de la empresa se ve reducida. Por otra parte, en algunos meses las ventas se incrementan de manera considerable, esto debido a que la fundación CORDES, les compra lotes de producción para realizar donativos.

En lo referente a la participación en el mercado de los productos medicinales naturales de la empresa COSABILA, a criterio de la gerencia es del 5% en sus mercados actuales (no en el municipio de San Salvador), lo cual demuestra una participación muy baja.

Cabe destacar que no se pudo hacer un análisis más profundo debido a que, por una parte, la empresa no realiza proyecciones o metas de ventas y por otro lado, no se tuvo acceso a la información (cuentas por cobrar y periodos de pagos de los clientes).

D. CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

La empresa COSABILA, cuenta con una línea muy variada de productos medicinales naturales; agregando que algunos de éstos poseen propiedades para diferentes dolencias, lo cual los hace ser de usos múltiples, y a efectos de clasificación se encuentran en su mayoría en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto correspondientemente.

De todos los productos medicinales naturales que ofrece la empresa, algunos representan mayor demanda y rentabilidad para ésta, dicha demanda está definida por las necesidades del comprador. Los productos que poseen mayor aceptación son las Tinturas de Zarzaparrilla, Propóleo, Valeriana, Tónico de Damiana y los productos derivados de la Sábila, según la Gerente debido a sus propiedades curativas y efectividad, lo cual se ve reflejado en una mayor participación en las ventas.

Sin embargo, de acuerdo a la investigación realizada en el municipio de San Salvador sólo una décima parte de la muestra manifestó adquirir productos de la marca COSÁBILA. Las percepciones de los compradores respecto a los atributos de los productos no llenan las expectativas dado que, en la escala de excelente a malo solamente la calidad, durabilidad, olor y presentación son considerados de buenos a muy buenos, y el resto

de los atributos (variedad, sabor, tamaño, efectividad y garantía) no satisfacen al comprador.

Al no reconocer en su totalidad los atributos tangibles e intangibles de los productos de COSABILA, el mercado está demostrando que desconoce que a través de éstos puede satisfacer sus necesidades por medio de los beneficios que espera recibir del producto. (Ver anexo 4, pregunta # 3)

En cuanto al precio se refiere, un poco más de la mitad de las opiniones consideran los precios de los productos marca COSÁBILA como intermedios, ya que los precios de la empresa en estudio no son ni altos y ni bajos comparados a los de la competencia. (Ver anexo 4, pregunta # 4)

E. DECISIONES DE COMPRA

Al realizar la investigación de mercado se pudo constatar que existen marcas posicionadas entre los compradores, aunque, el posicionamiento es en un segmento poco numeroso. En orden de prioridad las marcas posicionadas son: Nature's Sunshine, Herbalife, Omnilife y Wegerich.

Si se considera que el posicionamiento es representativo hasta en una posición cuarta, la empresa objeto de estudio es desconocida ya que ocupa la posición octava. (Ver anexo 4, pregunta # 2)

Con respecto a los atributos que los compradores toman en cuenta al realizar la compra éstos opinan que la calidad, efectividad y garantía son los más importantes al momento de adquirir los productos, considerándolos dentro de las tres primeras preferencias.

Otros atributos menos relevantes pero que son requeridos por los compradores son la presentación, tamaño, durabilidad, sabor y variedad. Todo ello constituye beneficios que los compradores esperan recibir a través de la compra de los productos. (Ver anexo 4, pregunta # 7)

1. Lealtad a la marca

Cuando hablamos de lealtad a la marca, un poco más de la mitad de los compradores no son fieles a ésta, ya que su conducta de compra está orientada a los beneficios que les ofrecen los productos y a las promociones, lo que refleja una poca o moderada lealtad. (Ver anexo 4, pregunta # 6)

Lo anterior representa una oportunidad muy importante para la empresa en estudio, ya que los compradores con poca lealtad podrían llegar a ser clientes de la empresa, sin embargo, una debilidad es el hecho de no poseer estrategias para aprovechar dicha oportunidad, las decisiones al respecto deben ser analizadas con detalle.

2. Hábitos de compra

Los resultados de la investigación reflejan que en cuanto a productos mayormente demandados para la prevención o tratamiento de enfermedades coinciden con la mayoría de los datos estadísticos del Ministerio de Salud (Ver anexo 9), sobre las principales causas de consultas médicas, relacionadas con enfermedades del sistema digestivo, respiratorio y urinario. Esto demuestra que la medicina natural es una alternativa a la medicina tradicional en el país. Por otra parte, los productos para el cuidado del cabello, belleza y fortalecimiento del

sistema inmunológico tienen una demanda notoria en el mercado.
(Ver anexo 4, pregunta # 5)

Los productos más demandados son:

- Para prevenir o tratar enfermedades del sistema digestivo, en presentaciones de cápsulas, bebidas, extractos, jarabes y pastillas. Dichos productos son comprados mayormente de forma mensual.

Por otro lado, la presentación de menor aceptación son las tinturas, siendo éstas las más utilizadas por la empresa en estudio para la venta de sus productos. (Ver anexo 4, pregunta # 5)

- Para prevenir o tratar enfermedades del sistema inmunológico en presentación de cápsula. Dichos productos son comprados mayormente de forma mensual.

Las presentaciones de menor aceptación en su orden son los jarabes y tinturas.

- Para el cuidado del cabello en la presentación de shampoo. Dicho producto es comprado mayormente de forma mensual y trimestral.

Las presentaciones de menor aceptación en su orden son las pomadas y las pastillas.

- Para prevenir o tratar enfermedades del sistema nervioso en presentaciones de polvos, bebidas y soluciones. Dicho producto es comprado mayormente de forma semanal, mensual, trimestral y semestral.

Las presentaciones de menor aceptación en su orden son las cápsulas y tinturas.

- Para prevenir o tratar enfermedades del sistema urinario en presentación de cápsulas. Dicho producto es comprado mayormente de forma quincenal y mensual.

Las presentaciones de menor aceptación en su orden son las tinturas y los jarabes.

Lo antes mencionado, coincide con los productos que poseen éxito o mayor venta por parte de la competencia, los resultados de la investigación arrojaron que los productos medicinales naturales mayormente vendidos por éstos, son aquéllos dirigidos al tratamiento o prevención de enfermedades del sistema digestivo, seguido por tratamientos para el sistema inmunológico y nervioso, respectivamente.

(Ver anexo 5, pregunta # 4)

Es importante destacar que la empresa COSABILA, no elabora productos para la belleza y cosmética ni para el cuidado del cabello, si no solamente es distribuidor de un jabón de extracto de sábila que se utiliza en el cuidado del cutis, lo que refleja que ésta tendrá que ampliar el portafolio y la variedad de presentaciones de dichos producto.

Por otra parte, la empresa ofrece productos para la prevención o tratamiento de enfermedades del sistema digestivo, inmunológico y nervioso, pero, no en las presentaciones más demandas por los compradores que son las cápsulas, pastillas, bebidas y polvos, por lo cual se deben tomar decisiones al respecto.

F. DISTRIBUCIÓN

La empresa COSABILA, utiliza dos tipos de distribución directa e indirecta, la primera se hace a través de la sala de ventas, objetando que ésta no se encuentra a la vista del público debido a que está situada en las oficinas centrales de CORDES, y la segunda a través de distribuidores, los cuales realizan los mayores volúmenes de compras, entre éstos figuran clínicas naturistas, tiendas naturistas, médicos naturópatas y vendedores independientes.

Los canales de distribución utilizados por la empresa coinciden en gran medida con los utilizados por la competencia, con la variante que la competencia utiliza mayormente un canal y es al cual le dedica especial atención para sus decisiones mercadológicas. (Ver anexo 5, pregunta # 8)

En lo referente a la opinión de los compradores de productos medicinales naturales los canales que poseen mayor aceptación son la venta directa, es decir, los representantes de ventas o vendedores independientes bajo la categoría de distribuidor exclusivo, las razones de más importancia que motivan dicha preferencia son la entrega a domicilio y las condiciones de pago que proveen a sus clientes. Otro canal de distribución mayormente utilizado, pero menos significativo, son las farmacias, clínicas naturistas, supermercados y ventas callejeras por ser accesibles y los mercados por ofrecer precios bajos.

Por otro lado, en el caso de la tienda virtual refleja una preferencia casi nula, por lo tanto, no es un lugar de mayor aceptación por parte de los compradores. (Ver anexo 4, pregunta #9)

G. FIJACIÓN DE PRECIOS

Los criterios o parámetros utilizados por la empresa COSABILA, para la fijación de precios de los productos medicinales naturales son basados en los costos, de igual forma, otros aspectos tomados en cuenta son los gastos administrativos y de venta, más un porcentaje de utilidad.

Por consiguiente, cabe mencionar que los precios se mantienen estables durante todo el año, ya que éstos no dependen de las variables del mercado si no mas bien de sus costos y gastos.

En cuanto a la competencia, éstos al igual que COSABILA fijan sus precios basándose en sus costos, gastos administrativos y de venta, más un porcentaje de utilidad. (Ver anexo 5, pregunta # 6 y 7)

H. ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA

A continuación se presenta el análisis comparativo de la información básica de mercadotecnia de la empresa vrs. la competencia.

CUADRO 2-5
ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA VRS. LA COMPETENCIA

EMPRESA COSABILA	COMPETIDOR NACIONAL	COMPETIDOR EXTRANJERO
<p align="center">Participación en el mercado /ventas</p> <p>A criterio de la gerencia es un 5%, en sus mercados actuales (no en el municipio de San Salvador), lo cual demuestra una participación muy baja.</p>	<p align="center">Participación en el mercado/ventas</p> <p>No se obtuvo información al respecto, los propietarios no proporcionaron datos sobre ventas en el municipio de San Salvador.</p>	<p align="center">Participación en el mercado/ventas</p> <p>No se obtuvo información al respecto, los propietarios no proporcionaron datos sobre ventas en el municipio de San Salvador.</p>
<p align="center">Mercado meta</p> <p>El perfil es variado, el cual va desde tiendas, clínicas y establecimientos que venden productos medicinales naturales hasta personas naturales que compran el producto para su reventa o para consumo y que se encuentran ubicados en distintos puntos de la república de El Salvador. Según investigación realizada por el grupo, los compradores de productos marca COSÁBILA, poseen una edad entre 45 a 54 años, su estado civil es casado, en su mayoría empleados, de grado académico universitario y con ingresos superiores a \$151.00</p>	<p align="center">Mercado meta</p> <p>El perfil es variado, el cual está conformado por promotores locales, tiendas, clínicas naturistas, establecimientos propios, supermercados y farmacias. Según investigación realizada por el grupo, el perfil de los compradores de productos medicinales naturales de empresas nacionales, está definido por personas de ambos sexos, con edades de 35 años a más, cuyo estado familiar es casado, de ocupación empleado con un nivel académico universitario y un ingreso mensual de \$151.00 a \$350.00</p>	<p align="center">Mercado meta</p> <p>Está constituido por distribuidores independientes afiliados. Según investigación realizada por el grupo, el perfil de los compradores de productos medicinales naturales de empresas extranjeras, está formado por personas del sexo femenino, entre las edades de 35-44 años, casados, con una ocupación de empleado, con un nivel académico de bachillerato, con ingresos mensuales que oscilan entre \$351.00 a \$550.00.</p>
<p align="center">Posicionamiento</p> <p>No posee, posicionamiento se ve reflejado en la preferencia de la marca a razón de seis compradores por cada 83 personas que compran productos medicinales naturales.</p>	<p align="center">Posicionamiento</p> <p>La empresa con mayor posicionamiento según estudio realizado es WIGERICH Y Laboratorios Suizos, ya que son las marcas mas reconocidas por los compradores entre las empresas nacionales dedicadas a la venta de productos medicinales naturales.</p>	<p align="center">Posicionamiento</p> <p>En general las empresas extranjeras dedicadas a la venta de productos medicinales naturales, poseen un buen posicionamiento ya que son las marcas mas reconocidas por los compradores.</p>

EMPRESA COSABILA	COMPETIDOR NACIONAL	COMPETIDOR EXTRANJERO
<p>Producto/ marca/ empaque</p> <p>Los productos que ofrece la empresa COSABILA poseen: marca y logotipo, sin embargo, presentan carencias en lo que respecta a no tener slogan, empaque, etiqueta estandarizada para sus productos y además, no poseer registro sanitario. Los atributos que considera la empresa que poseen sus productos son: la calidad, variedad, durabilidad y efectividad.</p>	<p>Producto/ marca/ empaque</p> <p>Los productos que ofrecen las empresas nacionales, en su mayoría poseen: empaque, marca, logotipo, etiqueta estandarizada y registro sanitario, sin embargo, presentan carencias en lo que respecta a no tener slogan para sus productos. Los atributos que consideran las empresas que poseen sus productos son: la calidad, variedad, durabilidad, efectividad.</p>	<p>Producto/ marca/ empaque</p> <p>Los productos que ofrecen las empresas extranjeras, en su mayoría poseen: marca, logotipo, empaque, slogan, etiqueta estandarizada, registro sanitario Todo lo anterior se refleja en una imagen bien trabajada. Los atributos que consideran las empresas que poseen sus productos son: la calidad, variedad, presentación, efectividad.</p>
<p>Precios</p> <p>Los precios son basados en los costos, gastos administrativos y de venta más un porcentaje de utilidad. Estructura de precios bajos con respecto al mercado de productos medicinales naturales.</p>	<p>Precios</p> <p>Los precios son basados en los costos, gastos administrativos y de venta más un porcentaje de utilidad. Estructura de precios de bajos a intermedios con respecto al mercado de productos medicinales naturales.</p>	<p>Precios</p> <p>Los precios son basados en los costos, gastos administrativos y de venta (incluyendo comisiones dadas a los vendedores independientes) más un porcentaje de utilidad para la empresa. Estructura de precios altos con respecto al mercado de productos medicinales naturales.</p>
<p>Distribución/ penetración/ cobertura de mercado</p> <p>Distribución mediante canal directo (tienda propia) e indirectos (clínicas naturistas, tiendas naturistas, médicos naturopátas y vendedores independientes) No poseen cobertura de mercado en el municipio de San Salvador, debido a que sus clientes actuales se encuentran en distintos puntos del país.</p>	<p>Distribución/ penetración/ cobertura de mercado</p> <p>Distribución mediante canales directos (tiendas propias) e indirectos (promotores locales, clínicas naturistas, tiendas naturistas, médicos naturopátas, supermercados, farmacias y vendedores independientes) Otra forma de distribución es la venta por Internet utilizada por Laboratorios Suizos, la cual posee la mayor cobertura de mercado en el municipio de San Salvador, a través de su red de farmacias "San Nicolás".</p>	<p>Distribución/ penetración/ cobertura de mercado</p> <p>Distribución mediante canales indirectos (vendedores independientes, es decir, personas afiliadas o con membresía para comprar de manera exclusiva, los cuales venden al consumidor final; cubriendo así, la mayor parte del mercado en el municipio de San Salvador)</p>

EMPRESA COSABILA	COMPETIDOR NACIONAL	COMPETIDOR EXTRANJERO
<p align="center">Venta personal</p> <p>COSABILA realiza la venta personal en las oficinas de CORDES, y a través de un vendedor contratado por la empresa que visita a sus clientes periódicamente. La empresa no posee metas de ventas, por lo cual no se pudo evaluar dicho desempeño.</p>	<p align="center">Venta personal</p> <p>Las empresas nacionales utilizan la venta personal como método para la comercialización de los productos medicinales naturales ya sea en establecimientos propios, con promotores locales o vendedores independientes.</p>	<p align="center">Venta personal</p> <p>Utilizan representantes de ventas (vendedores independientes) para dar a conocer el producto así como la venta a domicilio.</p>
<p align="center">Promoción</p> <p>Al respecto COSABILA, la única promoción que brinda a sus clientes son los descuentos a distribuidores no importando los volúmenes de compra de productos medicinales naturales.</p>	<p align="center">Promoción</p> <p>Las promociones mayormente utilizadas por las empresas nacionales para estimular las compras son los descuentos</p>	<p align="center">Promoción</p> <p>Realizan promociones con sus clientes tales como: invitaciones a eventos, lanzamientos de productos, degustaciones, productos marcados con obsequios. Así también, utilizan promociones que sólo son dadas a los vendedores independientes, por cierto porcentaje de ventas alcanzado, los cuales son: viajes, estadías en hoteles, bonos y rifas.</p>
<p align="center">Publicidad</p> <p>La publicidad realizada por la empresa COSABILA, es a través de tarjetas de presentación.</p>	<p align="center">Publicidad</p> <p>Los medios publicitarios utilizados por las empresas nacionales para informar de sus productos al público son la radio, periódicos (específicamente paginas amarillas), Internet, revistas y brochures.</p>	<p align="center">Publicidad</p> <p>En su mayoría utilizan testimonios como estrategia publicitaria para la venta de sus productos. Poseen páginas Web lo que incrementa el conocimiento de estas empresas en el mercado nacional e internacional.</p>

EMPRESA COSABILA	COMPETIDOR NACIONAL	COMPETIDOR EXTRANJERO
<p align="center">Gastos de publicidad</p> <p>COSABILA, no realiza presupuesto para gastos en medios publicitarios, sin embargo, los gastos realizados en medios son mínimos y se ve reflejado en líneas de comunicación deficientes.</p>	<p align="center">Gastos de publicidad</p> <p>Todas las empresas nacionales investigadas destinan un porcentaje de dinero para la realización de publicidad en medios.</p>	<p align="center">Gastos de publicidad</p> <p>Las empresas extranjeras destinan un porcentaje mínimo para la realización de publicidad en medios, debido a que no lo consideran necesario, por el posicionamiento y prestigio de la marca.</p>
<p align="center">Servicio al cliente</p> <p>La Gerente realiza visitas periódicas para conocer la satisfacción del cliente en lo referente a los productos que ofrece la empresa.</p>	<p align="center">Servicio al cliente</p> <p>De las empresas nacionales Laboratorios Suizos y Wegerich consideran la atención al cliente como una característica importante que las distingue de las demás y en la cual centran principal atención.</p>	<p align="center">Servicio al cliente</p> <p>Especial atención en el servicio al cliente, según sus slogan no solamente se busca obtener utilidades sino también mejorar la salud de los clientes. Así mismo, buscan mejorar la calidad de vida (en cuestión económica) de los vendedores independientes.</p>
<p align="center">Publicidad no pagada</p> <p>COSABILA, no cuenta con un programa de publicidad no pagada, sin embargo, en ciertas oportunidades ha exhibido sus productos en ferias locales y eventos organizados por CORDES.</p>	<p align="center">Publicidad no pagada</p> <p>De acuerdo al estudio realizado se determinó que las empresas nacionales utilizan las ferias locales e internacionales, ferias de salud y reportajes para dar a conocer sus productos.</p>	<p align="center">Publicidad no pagada</p> <p>Realizan reportajes acerca de realización de eventos, transmitidos mediante programas noticiosos. Participación en congresos, ferias locales e internacionales. Eventos ofrecidos por la empresa para sus afiliados y público en general.</p>

Fuerzas y debilidades de la empresa con sus principales competidores

Las **debilidades** encontradas en el análisis, se muestran a continuación:

- Poca participación en el mercado.
- Mercado meta no definido.
- No posee objetivos y estrategias de mercadotecnia.
- Poco conocimiento de los productos marca COSÁBILA, por parte de los compradores.
- La gama de productos medicinales de que dispone la empresa no ofrece ningún elemento innovador o diferencial.
- Las presentaciones de los productos que ofrece la empresa no son las más demandadas en el mercado.
- Nivel de desarrollo de imagen de los productos poco trabajada lo que se refleja en la falta de empaque y no tener una viñeta estandarizada.
- Al no disponer de registro sanitario, le resulta difícil a la empresa incursionar en farmacias, y supermercados, canales que poseen auge en el mercado de productos medicinales naturales.
- Establecimiento de ventas no visible al público.
- Falta de recursos para contratación de vendedores.
- Pocas promociones de ventas.
- No poseen un presupuesto para gastos en publicidad lo cual les impide realizarla exitosamente.

Las **fuerzas** que posee la empresa son las siguientes:

- Amplia línea de productos medicinales naturales para diferentes alternativas de salud.
- Precios competitivos.
- Servicio al cliente personalizado.
- Responsabilidad social.
- Respaldo de CORDES, en la realización de eventos, participación en ferias locales e internacionales.

I. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

A través de la investigación se determinaron los factores que inciden en la estimación de la demanda, los cuales se presentan a continuación:

- **MERCADO META:** Un poco más de la mitad son personas del sexo femenino, con edades que oscilan entre 35 a 44 años, cuyo estado civil es casado, de ocupación empleado, con un nivel de estudio de bachillerato y un ingreso entre \$150.00 a \$350.00
- **TERRITORIO GEOGRÁFICO:** Los compradores de productos medicinales naturales están distribuidos en el departamento de San Salvador específicamente en el municipio de San Salvador.
- **RESTRICCIONES DE CONSUMO:** Algunas clínicas, médicos naturópatas, farmacias y supermercados que no adquieren los productos si éstos no poseen registros sanitarios.

- **COMPRA PROMEDIO ANUAL:** Los montos de compras por clientes oscilan en \$480.00 dólares anuales.
- **PRECIO PROMEDIO:** El valor del precio promedio de los productos se encuentra entre \$3.00 y \$15.00.

Además, la empresa COSABILA, actualmente se encuentra en un estado de demanda plena, ya que está satisfecha con su volumen de negocios. Sin embargo, sus aspiraciones actuales son la penetración y desarrollo de mercados en el municipio de San Salvador.

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa debe mantener el nivel de ventas actual e incrementarlo abriendo nuevos mercados, así mismo, medir constantemente la satisfacción del cliente para cerciorarse de que está haciendo bien las cosas.

J. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ACTUAL

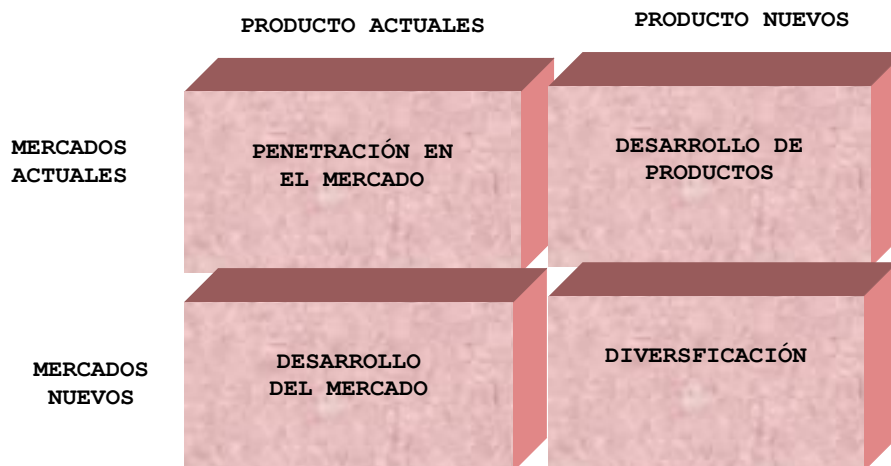
Desafortunadamente la empresa COSABILA, no cuenta con objetivos y estrategias de mercadotecnia definidas, lo cual les impide actualmente, innovar sus productos y ganar posicionamiento en el mercado de productos medicinales naturales.

1. Estrategias de penetración y desarrollo de mercados

Dado lo anterior, la empresa COSABILA, para el caso de la matriz del crecimiento de productos y mercados se ubica en la categoría de mercados actuales con productos actuales; por lo cual surge la necesidad que la empresa logre penetrar y desarrollar nuevos

mercados, a través de la formulación y aplicación de estrategias de mercadotecnia a corto y largo plazo.

FIGURA 2-2
MATRIZ DEL CRECIMIENTO DE PRODUCTOS Y MERCADOS.



2. Estrategias de posicionamiento

Debido a la falta de estrategias de posicionamiento la marca COSÁBILA actualmente es desconocida y no tiene preferencia, entre los compradores de productos medicinales naturales, en el municipio de San Salvador.

3. Estrategia de ventaja diferencial

La gama de productos medicinales de que dispone la empresa no ofrece ningún elemento innovador o diferencial que pueda crear aceptación y lealtad a la marca, ante las preferencias cambiantes del consumidor.

K. MEZCLA DE MERCADOTECNIA ACTUAL

1. Producto

La empresa posee una variedad de productos para la prevención o tratamiento de diferentes dolencias, relacionadas con el sistema digestivo, respiratorio, inmunológico, circulatorio, urinario, salud sexual y afecciones de la piel en presentaciones de jarabes, tinturas, cremas, jabones y extractos.

1.1 Marca

La línea de productos que ofrece la empresa, llevan la marca COSÁBILA.



1.2 Empaque

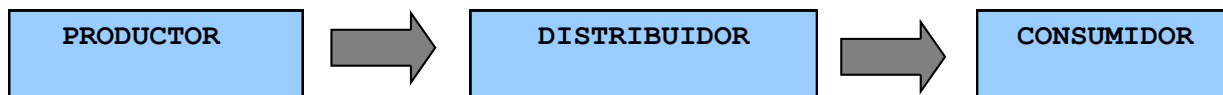
Los productos no poseen empaque, lo cual impide que el producto sea atractivo al comprador.

2. Distribución

El tipo de canal utilizado por la empresa COSABILA, para comercializar sus productos es:

Directo



Indirecto**3. Precio**

Los precios son basados en los costos, gastos administrativos y de venta, más un porcentaje de utilidad. Estructura de precios bajos con respecto al mercado de productos medicinales naturales.

4. Ventas/ operaciones personales

COSABILA realiza la venta personal en las oficinas de CORDES, y a través de un vendedor contratado por la empresa que visita a sus clientes periódicamente.

5. Promoción

La promoción utilizada por la empresa COSABILA para estimular las compras es el descuento a distribuidores no importando los volúmenes de compra.

6. Publicidad

Los medios publicitarios utilizados por la empresa para informar de sus productos al público son las tarjetas de presentación.

7. Merchandising

La empresa no utiliza merchandising, ya que no cuenta con una sala de ventas apropiada para poder llevarlo a cabo.

8. Publicidad no pagada

De acuerdo al estudio realizado se determinó que la empresa utiliza la publicidad no pagada mediante la exposición de sus productos en ferias locales, internacionales y ferias de salud.

L. PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1. Problemas

La empresa de productos medicinales naturales marca COSÁBILA enfrenta una serie de problemas, entre los cuales sobresalen: el no poseer sus productos un registro sanitario, lo cual crea desconfianza de éstos entre los compradores; así mismo, la falta de un establecimiento apropiado para la venta, lo que impide el acceso al comprador para conocer el producto; por otra parte, los productos de la empresa no están orientados a la satisfacción los gustos del comprador, ya que las presentaciones de los productos que ofrecen no son las más demandadas en el mercado.

Finalmente, el no contar con objetivos y estrategias de mercadotecnia no les permite tener una visión clara de lo que quieren llegar a ser.

Lo antes mencionado, les impide en la actualidad ganar una mayor participación en el mercado.

2. Oportunidades

Entre las oportunidades identificadas en el análisis del negocio, que pueden ser aprovechadas por la empresa son las siguientes: los precios que posee la empresa actualmente se encuentran por debajo de sus principales competidores, por lo cual al mejorar el diseño, la presentación y calidad de los

productos, ésta tiene la oportunidad de incrementar los precios y como consecuencia la rentabilidad de la misma.

Por otro lado, el respaldo que le brinda la fundación CORDES para promocionar sus productos en los diferentes eventos que ellos organizan, así como también, el financiamiento que obtiene de parte de ésta para invertirlo en la innovación de sus productos en cuestión de presentación.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa posee algunas desventajas en relación a los productos que ofrece tales como:
 - ✓ No están orientados a la satisfacción de necesidades; debido a que el nombre del producto hace referencia a la planta de la cual está elaborado no al tratamiento de un padecimiento en particular, por tal razón, no ofrecen ningún elemento innovador o diferencial que pueda crear aceptación y lealtad a la marca, ante las preferencias cambiantes del consumidor.
 - ✓ Carecen en lo que respecta a no tener slogan, empaque, etiqueta uniforme y además, no poseer registro sanitario.
 - ✓ La empresa no ofrece las presentaciones de cápsulas, pastillas, bebidas y polvos las cuales son las mayormente demandadas en el mercado.
 - ✓ No contar con una línea propia de productos para belleza/cosmética ni para el cuidado del cabello, lo que refleja que la empresa tendrá que incursionar en dichos productos.
2. Los precios de los productos medicinales naturales marca COSÁBILA son bajos en relación al mercado.
3. La empresa posee una línea variada de productos para la prevención o tratamiento de diferentes padecimientos, relacionados con el sistema digestivo, respiratorio, inmunológico, circulatorio, urinario, salud sexual y

afecciones de la piel en presentaciones de jarabes, tinturas, cremas y extractos entre otros, sin embargo ninguno de sus productos posee un elemento diferenciador o único de sus competidores.

4. En su mayoría los compradores de productos medicinales naturales posee poca lealtad a la marca ya que su conducta de compra está orientada a los beneficios que ofrecen los productos y a las promociones.
5. Debido a la falta de estrategias de posicionamiento la marca COSÁBILA actualmente es desconocida y no tiene preferencia entre los compradores de productos medicinales naturales, en el municipio de San Salvador.
6. El perfil del comprador, que define la empresa es variado, el cual va desde tiendas, clínicas y establecimientos que venden productos medicinales naturales hasta el consumidor que compra el producto para su reventa o para uso propio y que se encuentran ubicados en distintos puntos de la república de El Salvador.
7. Las ventas experimentan variaciones dado que en los meses de enero y agosto, se disminuye o contrae la adquisición de los productos medicinales naturales debido a los gastos de útiles escolares y vacaciones respectivamente. Así también, aquéllas se ven incrementadas en el mes de diciembre debido a que el

comprador tiene mayor capacidad de pago, por el aguinaldo que recibe.

8. Los atributos que le brindan mayor satisfacción a los compradores actuales de la empresa son: la calidad, durabilidad, olor y presentación.
9. Los atributos más importantes considerados por el comprador al adquirir los productos medicinales naturales son la calidad, la efectividad y la garantía.
10. La participación en el mercado de los productos medicinales naturales de la empresa COSABILA, es del 5%, lo cual se refuerza al examinar y comparar las ventas y la cantidad de clientes actuales de la empresa con sus tres grandes competidores, ambos indicadores demuestran una participación muy baja.
11. La empresa COSABILA no cuenta con estrategias de penetración y desarrollo de mercados, en la actualidad trabaja en mercados actuales con productos actuales, de la misma manera la empresa no posee cobertura de mercado en el municipio de San Salvador, ya que actualmente sus clientes se encuentran en distintos puntos del país.
12. La promoción que brinda COSABILA a sus clientes, son el descuento (20%) a distribuidores no importando los volúmenes de compra de productos medicinales naturales.

13. COSABILA realiza la venta personal en las oficinas de CORDES, y a través de un vendedor contratado por la empresa que visita a sus clientes periódicamente.
14. La publicidad realizada por la empresa COSABILA, es a través de tarjetas de presentación. Sin embargo, la empresa no posee un presupuesto para gastos en medios publicitarios.
15. Los productos que la empresa ofrece no poseen registro sanitario, el cual es necesario para la mayor aceptación del comprador y la fácil incursión en canales de distribución como farmacias, supermercados y clínicas naturistas.

VII. RECOMENDACIONES

1. COSÁBILA debería rediseñar sus productos lo cual incluiría : (Ver conclusión 1)
 - ✓ Trabajar en la creación de fórmulas que combinen diferentes propiedades de plantas medicinales, que vayan orientados a satisfacer necesidades de padecimientos específicos.
 - ✓ Crear nombres distintivos para cada producto, que puedan posicionarlos en la mente del consumidor.
 - ✓ Incursionar en productos con presentaciones de cápsulas, pastillas, bebidas y polvos que son las que actualmente tienen mayor aceptación entre los compradores de productos medicinales naturales.
 - ✓ Investigar el cultivo de nuevas plantas, buscando en el futuro la ampliación del portafolio de productos.
 - ✓ Incursionar con líneas de productos medicinales naturales relacionados con la cosmética/belleza y cuidado del cabello, lo cual representa una oportunidad debido a que dichos productos poseen una demanda considerable y que no ha sido cubierta por las empresas de la competencia.

2. COSABILA debería incrementar sus precios, bajo la justificación de un empaque, publicidad y promociones atractivas. (Ver conclusión 2)

3. En la situación actual en la que COSABILA necesita ganar clientes en el municipio de San Salvador, debería considerar la posibilidad de crear un elemento

diferenciador de su competencia, que le permita posicionarse aprovechando la baja lealtad que poseen los compradores de productos medicinales naturales en el mercado. (Ver conclusión 3, 4 y 5)

4. Tomar en cuenta el perfil del mercado meta para orientar sus programas de promoción y publicidad en función de las características de éste. (Ver conclusión 6)
5. Priorizar el aumento de ventas para lograr sostenibilidad económica de COSABILA. (Ver conclusión 7)
6. Realizar evaluaciones periódicas para conocer el grado de satisfacción del comprador en relación a los atributos brindados a través de los productos de la empresa COSÁBILA. (Ver conclusión 8 y 9)
7. La empresa debería incrementar su participación en el mercado, a través de la recuperación de los clientes históricos o generando nuevos clientes en sectores tales como clínicas naturistas, tiendas naturistas, mercado, directamente con el consumidor o comprador final. (Ver conclusión 10).
8. La empresa debería incursionar en nuevos canales de distribución, tal es el caso del distribuidor exclusivo, que posee buena aceptación y es utilizado por las empresas extranjeras. (Ver conclusión 11)

9. Implementar la venta móvil a través del acondicionamiento de un vehículo que sea utilizado para realizar entregas a domicilio de productos, de igual forma permita asistir a eventos. (Ver conclusión 11)
10. Establecer políticas de descuento para compradores finales y distribuidores, de acuerdo a volúmenes de ventas. (Ver conclusión 12)
11. Acondicionar las oficinas actuales como sala de venta de forma que ofrezcan accesibilidad y comodidad al comprador, que incremente la participación en el mercado. (Ver conclusión 13)
12. Destinar recursos a la creación de catálogo de productos, hojas volantes, hojas informativas (fascículos) y página Web; estos medios publicitarios son fundamentales y ofrecerían múltiples ventajas tales como: (Ver conclusión 14)
 - Transmitir imagen de seriedad.
 - Dar a conocer los productos a un público más amplio.
 - Mayor grado de fidelidad por parte de los compradores hacia los productos de empresa.
13. Tramitar el registro sanitario de los productos de la empresa el cual deberá estar respaldado por un químico farmacéutico. con el objetivo de incrementar la aceptación de los mismos en los compradores y en los canales de distribución que solicitan dicho registro para vender el producto. (Ver conclusión 15)

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS, POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES DE LA EMPRESA COSABILA.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial que incrementen la demanda de productos medicinales naturales de la empresa COSABILA.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Brindar a la empresa las estrategias adecuadas de mercadotecnia a largo plazo, que contribuyan a cumplir los objetivos de ventas y mercadotecnia.
- Establecer la mezcla de mercadotecnia a corto plazo, que permita el desarrollo del plan operativo.
- Establecer el presupuesto de mercadotecnia para determinar los costos e ingresos necesarios a percibir para la aplicación de las estrategias.

II. OBJETIVOS DE VENTAS

- Vender para el año 2007 la cantidad de \$20,924.75, lo que representa un incremento del 75.00% de las ventas del año 2005(\$11,957.00) en sus mercados actuales, lo anterior permitirá hacer frente a los costos y gastos proyectados por la implementación de las estrategias.

- Mantener el nivel actual de clientes en un 100%.
- Ganar en promedio seis clientes nuevos por mes, mediante la penetración y desarrollo de mercados en el municipio de San Salvador.
- Crear participación de mercado de acuerdo a los siguientes porcentajes esperados. (Ver cuadro 3-1)

CUADRO 3-1
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ESPERADO

AÑO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
2007	15%
2008	20%
2009	25%

Nota: según la Gerente General de la empresa COSABILA, la participación en sus mercados actuales de productos medicinales naturales es el 5% durante el presente año. Para el año 2007, considerando la incursión en el mercado del municipio de San Salvador la meta es triplicar dicha participación e incrementarla en un 5% para los dos años siguientes.

- Controlar los costos y gastos de los productos medicinales naturales que actualmente ofrece la empresa COSABILA, para hacer frente a la estrategia de precios bajos en el año 2007.

III. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Penetrar en el mercado potencial a través del ofrecimiento de productos medicinales naturales de calidad.
- Buscar el incremento de la cobertura de mercado mediante la incursión en nuevos canales.
- Posicionar los productos medicinales naturales en la mente del consumidor.
- Establecer una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia.

IV. MERCADO META

El mercado meta al cual están dirigidos los productos medicinales naturales está constituido en su mayoría por:

Mercado meta primario (compradores reales)

- Personas del sexo femenino.
- Con edades que oscilan entre 35 a 44 años.
- Cuyo estado civil es casado.
- De ocupación empleado.
- Con un nivel de estudio de bachillerato.
- Ingreso entre \$150.00 a \$350.00.

Mercado meta secundario (compradores potenciales)

- Personas del sexo femenino.
- En edades que oscilan entre 25 a 34 años.
- Cuyo estado civil es casado.
- De ocupación empleado.
- Con un nivel de estudio universitario.
- Ingreso entre \$350.00 a \$550.00.

V. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

A continuación se presentan las estrategias de largo y corto plazo propuestas. Las estrategias de largo plazo para el período 2007-2009 se basan, las primeras (literal A), en la teoría, herramienta o modelo matriz de crecimiento de productos y mercados; la segunda y tercera (literales B y C), se fundamentan en que toda planeación de marketing, como parte del plan general de la empresa, debe determinar el posicionamiento y ventaja diferencial de los productos.

Las estrategias de corto plazo operativas o tácticas (para un año), se han derivado del análisis del negocio y son la base para alcanzar las estrategias a largo plazo, cuya estructura es la mezcla de marketing conformada por el producto, precio, distribución y promoción.

A. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS

La empresa COSABILA debería utilizar la estrategia de penetración de mercado, que consiste en vender a su mercado actual más productos, manteniendo las características de éstos y sus precios.

De la misma manera, se sugiere la estrategia de desarrollo de mercados, es decir, ofrecer productos actuales a nuevos mercados, esto debido a que mediante la investigación, se determinó que existe un mercado potencial para los productos medicinales naturales, el cual puede ser conquistado a través de la incursión en nuevos canales de distribución.

B. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Se necesita posicionar los productos medicinales naturales marca COSÁBILA en la mente de los consumidores, por lo que todos los esfuerzos de comunicación (publicidad en periódicos, hojas volantes, rótulos, promociones, y publicidad no pagada), están orientados a lograr una imagen unificada en la mente de los consumidores.

A su vez, la empresa debe posicionarse, de acuerdo a los atributos de calidad, efectividad y garantía; que de acuerdo a la investigación son los más importantes considerados por los compradores de productos medicinales naturales en el municipio de San Salvador.

También es necesario crear un slogan que sirva de refuerzo al posicionamiento de la marca COSÁBILA, el cual se propone a continuación:

▪ SLOGAN

"Cuidando tu Salud a lo Natural"

C. ESTRATEGIA DE VENTAJA DIFERENCIAL

Para fortalecer el posicionamiento es importante que la empresa en estudio pueda diferenciar los productos que ofrece sobre los de la competencia.

Por lo tanto, se debe emplear una ventaja competitiva o diferencial, ofreciendo más valor y beneficios adicionales a través del producto, imagen, promoción y publicidad no masiva, con la finalidad de hacer cautivo a un grupo potencial dentro del mercado meta.

D. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

1. PRODUCTO

- **Objetivo del producto**

Desarrollar las características del producto requeridas por el mercado meta, con la finalidad de lograr una mayor aceptación de los compradores de productos medicinales naturales en el municipio de San Salvador.

- **Estrategias de producto**

- ✓ Incursionar en la venta de productos enfocados al cuidado de la belleza y el cabello, en las presentaciones de shampoo y jabón.
- ✓ Fabricar productos en presentaciones de mayor demanda y que actualmente no posee la empresa tales como: cápsulas, pastillas, bebidas y polvos.
- ✓ Mantener la calidad e higiene de los productos.
- ✓ Mantener productos en reservas para pedidos especiales o imprevistos, en un 5% sobre el inventario.
- ✓ Trabajar en la creación de fórmulas que combinen diferentes propiedades de plantas medicinales, que vayan orientados a satisfacer necesidades de padecimientos específicos.
- ✓ Crear nombres distintivos para cada producto, que puedan posicionarlos en la mente del consumidor.
- ✓ Introducir política de cambio de productos.

Política de cambio de productos

Se efectuará cambios por productos vendidos en las siguientes condiciones:

- No poseer el sello de garantía, a excepción de las cremas.

- Productos ya vencidos.

La vigencia de esta política será en un plazo no mayor a 30 días hábiles de efectuada la compra.

- ✓ Tramitar el registro sanitario de los productos de la empresa. Se espera que para el año 2008 éstos puedan ser registrado luego de haber trabajado el rediseño de los mismos en el 2007 (Ver anexo 10 y 11), guía para registro sanitario ante el consejo superior de salud y solicitud de permiso para la fabricación y venta de productos farmacéuticos).

1.1 **MARCA**

- **Objetivo de la marca**

Establecer un elemento diferenciador que refuerce el posicionamiento de la marca.

- **Estrategia de marca**

- ✓ Reforzar el posicionamiento de la marca, mediante el slogan propuesto el cual estará incluido en el logotipo y marca de la empresa. (Ver figura 3-1).

FIGURA 3- 2

MARCA Y SLOGAN DE LOS PRODUCTOS COSÁBILA



1.2 EMPAQUE

- **Objetivo del empaque**

Brindar a los clientes un empaque atractivo, que proteja el producto y a su vez lo diferencie de los productos ofrecidos por la competencia.

- **Estrategia de empaque**

- ✓ Mejorar la presentación del producto mediante la elaboración de un empaque atractivo, que incluya la información necesaria para el comprador a cerca del producto ofrecido. (Ver cuadro 3-2 y figura 3-2)

CUADRO 3-2

COSTO DE ELABORACIÓN DE EMPAQUE

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Cajita plegadiza (Ver figura 3-2)	\$0.26	\$390.00 (1,500 cajitas al año)

FIGURA 3-3
MODELO DE CAJITA PLEGADIZA
 FULL COLOR

Contendrá: logo de la empresa, fórmula, indicaciones, dosis, contraindicaciones, cantidad de contenido, No. de Lote, vencimiento del producto, etc.



2. PRECIO

- **Objetivo del precio**

Establecer precios adecuados, tomando en cuenta controlar los costos, gastos y las condiciones competitivas del mercado, de manera que con dichos precios se logre la aceptación en éste.

- **Estrategias de precio**

- ✓ Penetrar en el nuevo mercado mediante la fijación de precios bajos, en comparación con la competencia, en el primer año.
- ✓ Asignar en el segundo año precios por valor, lo que consiste brindar más beneficios a través del producto a precios competitivos, controlando el nivel de costos y gastos.
- ✓ Fijar precios de descuento a aquellos clientes que compran una determinada cantidad monetaria.

- **Política de fijación de precios de descuento**

Efectuar el 15% de descuento a todos aquellos clientes que realicen compras de \$50.00 o más en productos.

3. DISTRIBUCIÓN

- **Objetivo de la distribución**

Hacer llegar los productos medicinales naturales de la empresa hacia los compradores mediante la utilización de canales adecuados.

- **Estrategias de distribución**

- ✓ Contratación de vendedor. La empresa solamente posee un vendedor, por lo cual se debe contratar uno más para incrementar la cobertura de mercado que se tiene actualmente. (Ver cuadro 3-3).

CUADRO 3-3
COSTOS DE CONTRATACIÓN DE VENDEDOR

DESCRIPCIÓN	SALARIO MENSUAL	COSTO ANUAL
Contratación de vendedor	\$170.00	\$2,040.00

- ✓ Venta por teléfono. Implementar una línea para que los compradores realicen pedidos con entrega a domicilio por determinada cantidad monetaria. (Ver cuadro 3-4)

Política de entrega a domicilio

Se entregará el producto hasta el domicilio del cliente en un plazo de 1 a 3 horas, siempre y cuando efectúe compras mayores a \$50.00 y éstas sean dentro del municipio de San Salvador, de lo contrario serán entregadas el día que corresponda visitar las zonas respectivas de acuerdo a rutas establecidas para el vendedor.

CUADRO 3-4

COSTOS DE INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LÍNEA TELEFÓNICA



DESCRIPCIÓN	COSTO INICIAL	COSTO ANUAL
Instalación de línea telefónica.	\$69.00	\$69.00
Costo aproximado de recibo mensual.	\$20.00	\$240.00
TOTAL	\$89.00	\$309.00

- ✓ Acondicionar las oficinas de CORDES, mediante la compra de vitrinas que puedan ser utilizadas para exhibir los productos en la sala de ventas.
(Ver cuadro 3-5, figura 3-3)

CUADRO 3-5

COSTO DE ACONDICIONAMIENTO DE SALA DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	COSTO INICIAL	COSTO ANUAL
Costo de 2 vitrinas (2x1 mts.) (Ver figura 3-3)	\$300.00	\$300.00
TOTAL	\$300.00	\$300.00

FIGURA 3-3
MODELO DE ESTANTE REQUERIDO
PARA EL ACONDICIONAMIENTO DE SALA DE VENTA



- ✓ Utilizar la distribución selectiva, la cual es vender el producto a través de los intermediarios seleccionados en el mercado (clínicas naturistas, tiendas naturistas, mercado, directamente con el consumidor o comprador final).

- ✓ Implementar la venta móvil a través del acondicionamiento de un vehículo propiedad de la empresa, para realizar entregas a domicilio, asistir a eventos y dar publicidad a ésta. (Ver cuadro 3-6 y figura 3-4)

CUADRO 3-6
COSTOS DE COLOCACIÓN DE PUBLICIDAD EN VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	COSTO INICIAL	COSTO ANUAL
Rotulación de vehículo para venta móvil (Ver figura 3-4)	\$30.00	\$30.00

FIGURA 3- 3
VEHÍCULO

Utilizado para realizar entregas a domicilio, asistir a eventos y dar publicidad a la empresa.



4. VENTAS/ OPERACIONES PERSONALES

- **Objetivo de ventas/ operaciones personales**

Brindar una atención personalizada a los compradores, logrando satisfacer sus necesidades y ganando fidelidad de los clientes a los productos de la marca COSÁBILA.

- **Estrategias de ventas/ operaciones personales**

- ✓ Disponer de personal de ventas altamente capacitado en el conocimiento de las propiedades y beneficios que ofrecen los productos de la empresa.
- ✓ Brindar atención personalizada a distribuidores actuales y nuevos, la cual consistirá en realizar visitas periódicas (por lo menos una vez al mes), con el afán de identificar y resolver sus necesidades.
- ✓ Aprovechar el contacto directo que se tiene con el cliente en la venta personal, para promover el portafolio de productos y las ofertas con las que cuenta la empresa incentivándolo a adquirir productos que aún no ha comprado.
- ✓ Poner a disposición de los clientes una línea telefónica en la cual éstos puedan expresar sus sugerencias e inquietudes, acerca de los productos y el servicio brindado por la empresa.
- ✓ Ganar en promedio 3 clientes nuevos mensualmente, por vendedor, en el municipio de San Salvador.
- ✓ Establecer una comisión por metas de venta, como incentivo para los vendedores.

Política de meta de ventas.

Se otorgará a los vendedores una comisión del 10% sobre el monto total de ventas, cuando éstos cumplan metas de venta arriba de \$2,000.00 en el mes.

5. PROMOCIÓN

- **Objetivo de la promoción**

Persuadir al mercado meta a través incentivos y actividades promocionales a que adquieran los productos de la empresa.

- **Estrategias de promoción**

- ✓ Mantener la promoción de descuentos por determinadas cantidades monetarias de compras.
- ✓ Brindar muestras gratis a clientes potenciales, en puntos ventas y eventos que participe la empresa, las muestras serán elaboradas a partir de productos que constituyen un costo mínimo de producción. (Ver cuadro 3-7 y figura 3-5)

CUADRO 3-7


COSTO DE ELABORACIÓN DE MUESTRA GRATIS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Elaboración de muestra gratis (Ver figura 3-5)	\$0.20	\$144 (1,200 muestras)

FIGURA 3-5

MUESTRA GRATIS



	MUESTRA GRATIS CREMA DE ORÉGANO Y ROMERO		www.cosabila.org.sv TEL: 2235-9262
	Dolores reumáticos y artísticos, inflamaciones musculares Fundación CORDES 27 Av. Norte N° 1221-B Urbanización Buenos Aires San Salvador, El Salvador		

- ✓ Dar incentivos a los clientes por determinada cantidad de compra, los cuales consistirán en cupones para participar en rifas de canastas con productos. las rifas serán efectuadas cada viernes último de los meses correspondientes a enero, abril, agosto y diciembre. El ganador de las canastas será notificado vía telefónica, si el premio no es reclamado dentro de 30 días será donado a Instituciones de Beneficencia.

(Ver cuadro 3-8 y figura 3-6)

Política de entrega de cupones

Se entregará un cupón por cada \$20.00 en compras, Los cupones tendrán validez en el plazo de un año, por lo cual si no resultasen favorecidos siguen participando en las rifas efectuadas en el año.

CUADRO 3-8

COSTO DE ELABORACIÓN DE CUPONES PARA RIFAS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Costo de canasta con productos. 12 talonarios de Cupones, en juegos de 50 c/u. (Ver figura 3-6)	\$10.50	\$42.00
	\$7.15	\$85.80
TOTAL	\$17.65	\$127.80

FIGURA 3-6
MODELO DE CUPÓN

No. 00001		No. 00001
<p>Por compras mayores de \$20.00 participa en la rifa de canastas con productos COSÁBILA.</p> <p>Las rifas serán efectuadas cada viernes último de los meses correspondientes a enero, abril, agosto y diciembre. en caso de resultar ganador@ serás notificado vía telefónica.</p> <p>"Tus cupones son acumulables"</p> <p>www.cosabila.org.sv TEL: 2235-9262</p>	<p>Por compras mayores de \$20.00 participa en la rifa mensual de canastas con productos COSÁBILA</p> <p>NOMBRE: _____</p> <p>No. DE DUI : _____</p> <p>DIRECCIÓN: _____</p> <p>TELÉFONO: _____</p> <p style="text-align: center;">"Cuidando tu Salud a lo Natural"</p>	

- ✓ En temporadas de disminución de ventas, (enero y agosto) se darán ofertas de productos al 2x1. (Ver cuadro 3-9)

Política de oferta de producto al 2x1.

Los productos que serán ofertados al 2x1, serán aquéllos que tengan poca rotación de inventario y representen menor costo para la empresa.

CUADRO 3-9
COSTO DE PRODUCTOS ENTREGADOS AL 2X1

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Costo presupuestado de productos dados al 2*1 (100 productos x 2 meses)	\$1.28	\$256.00

- ✓ Ofrecer crédito a los clientes.

Política de crédito a los clientes.

La empresa dará crédito en compras efectuadas por clientes con montos mayores a \$100.00, con un plazo de pago no mayor a 60 días.

- ✓ Entregar un morral típico por compras. (Ver cuadro 3-10 y figura 3-7)

Política de entrega de morral típico.

Los clientes que adquieran cinco productos o más en cualquier presentación tendrán derecho a recibir un morral típico por su compra.

CUADRO 3-10

COSTO DE ELABORACIÓN DE MORRAL TÍPICO

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Bolsa de cáñamo. (Ver figura 3-7)	\$1.25	\$1,250.00 (1,000 bolsas al año)

FIGURA 3-7

MORRAL TÍPICO

Contendrá: logo de la empresa COSABILA impreso, elaborado por artesanos de la Fundación CORDES, cuyo objetivo es darle una imagen o enfoque social al producto.



- **Objetivo de la publicidad.**

Captar la atención del mercado primario y secundario por medio de la presentación de información de los productos COSÁBILA en diferentes medios masivos y no masivos.

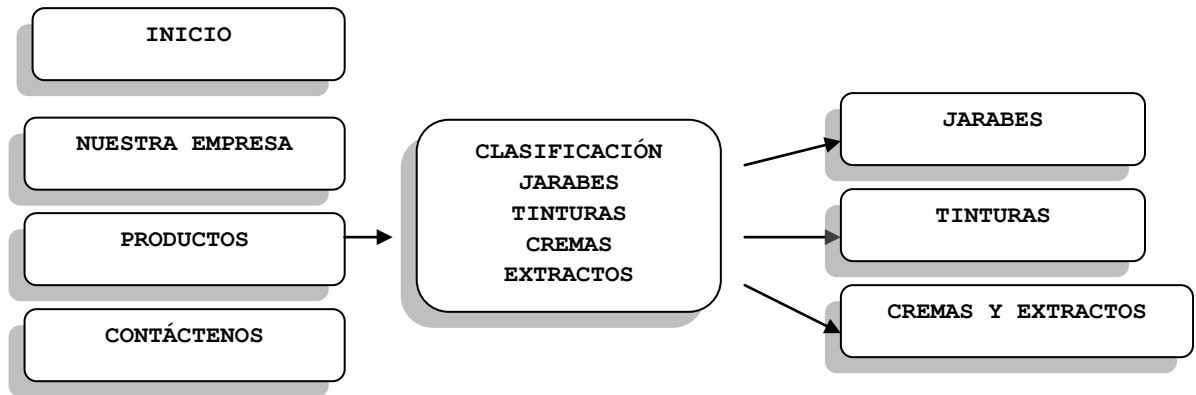
- **Estrategias de publicidad.**

- ✓ Creación de un sitio Web, en el cual las personas puedan conocer los productos medicinales marca COSÁBILA, sus beneficios, precios y el lugar donde pueden ser adquiridos. (Ver cuadro 3-11 y figura 3-8)

CUADRO 3-11
COSTO DE CREACIÓN DE SITIO WEB

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Creación del sitio Web (8 páginas) (Ver figura 3-7)	\$10.00	\$80.00
Mantenimiento de la página Web	\$8.35	\$100.20
Actualización (2 veces al año)	\$20	\$40.00
TOTAL	\$38.35	\$220.20

FIGURA 3-8
ESTRUCTURA DEL SITIO WEB



- PÁGINA PRINCIPAL DE BIENVENIDA A SITIO WEB PARA LOS PRODUCTOS COSÁBILA (INICIO), LA PALABRA BIENVENIDOS DEBERÁ ESTAR EN MOVIMIENTO.



➤ **PÁGINA ACERCA DE DATOS DE LA EMPRESA (NUESTRA EMPRESA)**



➤ **PÁGINA ACERCA DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS POR LA EMPRESA DE ACUERDO A CLASIFICACIÓN DE PRESENTACIONES JARABES, TINTURAS, CREMAS, EXTRACTOS. ESTA PAGINA CONTENDRÁ UN LINK, EL CUAL ENVIARÁ AL COMPRADOR A LA PÁGINA ESPECIFICA DE EL TIPO DE PRESENTACIÓN REQUERIDO.**



➤ **PÁGINA INFORMATIVA DE CONTACTO PARA LOS COMPRADORES (CONTÁCTENOS)**



- ✓ Elaboración de una pancarta con la marca, el logotipo y slogan de la empresa. (Ver cuadro 3-12 y figura 3-9)

CUADRO 3-12

COSTO DE ELABORACIÓN DE PANCARTA

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Pancarta (Ver figura 3-9)	\$36.00	\$36.00

FIGURA 3-9
MODELO DE PANCARTA



- ✓ Elaborar hojas volantes que serán repartidas en las afueras de los principales centros comerciales y maquilas del municipio de San Salvador, (Ver cuadro 3-12 y figura 3-10).

CUADRO 3-13
COSTO DE ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Hoja volante (Ver figura 3-10)	\$0.08	\$400.00 (5,000 hojas al año)

FIGURA 3-10

MODELO DE HOJA VOLANTE

Elaborada en tamaño a media carta, full color.



**PRODUCTOS
COSÁBILA**

Le ofrece:

**PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES
PARA LA PREVENCIÓN O TRATAMIENTO DE
ENFERMEDADES RELACIONADAS CON:**

Sistemas :

- Respiratorio
- Inmunológico
- Nervioso
- Digestivo
- Aparato Urinario
- Articulaciones
- Y más...

- ✓ Precios accesibles
- ✓ Excelente calidad
- ✓ 100% naturales

Pedidos: Tel. 2235 9262 ext.29
www.cosabila.org.sv
 fundación CORDES
 27 Av. Norte N°1221-B Urbanización Buenos Aires
 San Salvador, El Salvador

"Cuidando tu Salud a lo Natural"

- ✓ Diseñar de un catálogo, capaz de comunicar los atributos (propiedades medicinales) de los productos. (Ver cuadro 3-14 y figura 3-11)

CUADRO 3-14

COSTO DE ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS PARA PRODUCTOS

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Catálogo (Ver figura 3-11)	\$0.19	\$190.00 (1,000 catálogos al año)

FIGURA 3-11

CATÁLOGO DE PRODUCTOS COSÁBILA

(Ver anexo 12 Catálogo de productos COSÁBILA)

➤ PORTADA PRINCIPAL Y REVERSO DEL CATÁLOGO

**PRODUCTOS
COSÁBILA**

Somos una empresa fabricante y distribuidora de productos medicinales naturales de calidad. Contamos con la experiencia y el respaldo Asociación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), mediante el uso de materia prima orgánica y procesos apropiados, contribuyendo de esta manera a mejorar las condiciones de la población.

- Compromiso con el sector rural
- Responsabilidad y honestidad en el trato a nuestros clientes
- Responsabilidad en calidad de nuestros productos
- Respeto a los recursos naturales

Pedidos llame al : Tel. 2235 9262 ext.29

www.cosabila.org.sv

Ó visítenos en:
FUNDACION CORDES
27 Av. Norte N°1221-B Urbanización Buenos Aires
San Salvador, El Salvador

**Catálogo de
productos
medicinales naturales**

**PRODUCTOS
COSÁBILA**

"Cuidando tu Salud a lo Natural"

- ✓ En temporadas de disminución de las ventas, (enero y agosto), colocar anuncios en páginas amarillas en el periódico de mayor circulación en el municipio de San Salvador. (Ver cuadro 3-15 y figura 3-12)

CUADRO 3-15
COSTO DE PUBLICACIÓN DE ANUNCIO

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Anuncio en periódico (Ver figura 3-12)	\$24.41	\$48.82 (8 días c/u por 2 meses)

FIGURA 3-12
ANUNCIO EN PERIÓDICO (PÁGINAS AMARILLAS)

**PRODUCTOS
COSÁBILA**

OFRECIENDO PRODUCTOS
MEDICINALES NATURALES
PARA LA PREVENCIÓN O
TRATAMIENTO DE
ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON:

Sistema:

- Respiratorio
- Inmunológico
- Digestivo
- Nervioso

Aparato Urinario
Articulaciones
Y otros...

Tel. 2235-9262 ext. 29
www.cosabila.org.sv

"Cuidando tu Salud a lo Natural"

- ✓ Elaborar fascículos coleccionables sobre la serie "Cuidando tu salud a lo natural", que incluyan las propiedades de las plantas medicinales y sus beneficios a la salud, los cuales serán colocados en los principales puntos de ventas de los productos COSÁBILA, en dispensadores colocados estratégicamente. (Ver cuadro 3-16 y figura 3-13)

CUADRO 3-16
COSTO DE ELABORACIÓN DE FASCÍCULOS
"CUIDANDO DE TU SALUD A LO NATURAL"

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Fascículos (Ver figura 3-13)	\$0.16	\$480.00

FIGURA 3-13
 FASCÍCULOS COLECCIONABLES
 "CUIDANDO TU SALUD A LO NATURAL"
 ELABORADOS EN HOJAS COUCHE 80 FULL COLOR



**PRODUCTOS
 COSÁBILA**

Fascículo No.1

APARATO DIGESTIVO

GASTRITIS

¿Qué es la gastritis?

La gastritis es una inflamación de la mucosa del estómago que puede ser de tipo agudo, de aparición rápida y resolución en pocos días, o de tipo crónico, en cuyo caso puede persistir durante años y producir úlcera péptica.

Existen causas que influyen en el apareamiento de gastritis tales como: el consumo excesivo de alcohol y otras transgresiones dietéticas (comidas copiosas, abuso de condimentos fuertes e irritantes), las intoxicaciones de origen alimentario, el tabaco, el estrés, el uso prolongado de ciertos medicamentos (antiinflamatorios y antirreumáticos) o tomar demasiadas aspirinas.

¿Cuáles son sus síntomas?

Los síntomas característicos son sensación ardiente en la boca del estómago que puede llegar hasta el pecho, acidez, náuseas, en ocasiones vómitos y flatulencia.

¿Que medicamentos naturales ayudan a la prevención o cura de la gastritis?

El jugo de Aloe Vera, como cicatrizante y antiácido. Además se le recomienda. Un estilo de vida saludable y adecuados hábitos alimentarios que pueden prevenir esta dolencia y, en caso de padecerla, disminuir los síntomas.

COSABILA te ofrece la siguiente opción de productos medicinales naturales para la prevención y tratamiento de las enfermedades del sistema Digestivo:

Como tónico, digestivo, y laxante. Su uso oral está indicado en el tratamiento de dispepsia y estreñimiento. Está indicado en el tratamiento tópico de heridas, quemaduras, raspones y úlceras.



www.cosabila.org.sv

TEL: 2235-9262 ext 29

"Cuidando tu Salud a lo Natural"

7. MERCHANDISING

- **Objetivo de merchandising**

Establecer un nexo tangible entre el producto y el comprador, que refuerce el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia.

- **Estrategias de merchandising**

- ✓ Utilizar la fuerza de ventas para distribuir un catálogo, capaz de comunicar los atributos (propiedades medicinales) de los principales productos, sus respectivos precios, e información de los lugares donde pueden ser adquiridos.
- ✓ Realizar exhibiciones de productos y entrega de muestras gratis, en eventos, ferias locales e internacionales incluyendo las organizadas por la fundación CORDES. Todo ello para comunicar la marca y los beneficios del producto al comprador.
- ✓ Colocar una pancarta con la marca, el logotipo y slogan de la empresa, afuera de las instalaciones de la fundación CORDES. (Ver figura 3-14)

FIGURA 3-14

UBICACIÓN DE PANCARTA

La pancarta será colocada en la entrada principal de la fundación CORDES

**8. PUBLICIDAD NO PAGADA**

- **Objetivo de la publicidad no pagada**

Crear una imagen favorable del producto y la empresa, mediante el uso de la publicidad no pagada que les proporcione un toque de legitimidad que no se encuentra en la publicidad ordinaria.

- **Estrategias de la publicidad no pagada**

- ✓ Participar en eventos tales como: festejos patronales, ferias locales e internacionales y todos aquellos eventos patrocinados por la fundación CORDES.

- ✓ Establecer contacto con los departamentos de producción de los canales de televisión 8 y 10, solicitando un espacio en un programa cultural para que la empresa COSABILA sea invitada para dar a conocer sus productos.

- ✓ Establecer contacto con los departamentos de redacción, de los periódicos de mayor circulación en el país, para ponerse a disposición de brindar información para futuros reportajes sobre los productos medicinales naturales.

VI. CALENDARIO OPERATIVO DE MERCADOTECNIA 2007

A continuación se presenta el calendario operativo de mercadotecnia para el año 2007 en el cual se detallan las estrategias de corto plazo que servirán para alcanzar las estrategias a largo plazo. Se incluye al responsable, el costo y las fechas establecidas para su ejecución.

Al finalizar el año 2007, el calendario operativo de mercadotecnia debe ser evaluado y ser reconsideradas sus estrategias para el siguiente año. (Ver cuadro 3-17)

VII. PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA PARA EL AÑO 2007

El presupuesto de mercadotecnia se elaboró en base al método de tareas, el cual consiste en calcular los costos de la ejecución de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia reflejadas en el calendario operativo.

CONCEPTO	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	T. ANUAL
CONTRATACIÓN DE VENDEDOR													
SUELDO BASE VENDEDOR	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$2,040.00
COMISIONES POR VENTAS	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$2,400.00
COMPRA DE VITRINAS P/SALA DE VENTAS						\$300.00							\$300.00
INSTALACIÓN DE LÍNEA TELEFÓNICA				\$69.00									\$69.00
CONSUMO DE LÍNEA TELEFÓNICA				\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$180.00
ELABORACIÓN DE MUESTRAS GRATIS	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$12.00	\$144.00
INCENTIVOS POR RIFAS	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$10.65	\$127.80
CREACIÓN DE SITIO WEB	\$80.00												\$80.00
MANTENIMIENTO DE SITIO WEB	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$8.35	\$100.20
ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$1.66	\$19.92
ROTULACIÓN DE VEHÍCULO			\$30.00										\$30.00
ENTREGA PRODUCTO AL 2X1	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$21.33	\$255.96
ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS				\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$21.11	\$189.99
ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$33.33	\$399.96
PUBLICACIÓN DE ANUNCIO EN PERIÓDICO	\$24.41							\$24.41					\$48.82
ELABORACIÓN DE PANCARTA	\$36.00												\$36.00
ELABORACIÓN DE EMPAQUE							\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$65.00	\$390.00
ELABORACIÓN DE MORRAL TÍPICO		\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$113.63	\$1,250.00
ELABORACIÓN DE FASCÍCULOS		\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$43.64	\$480.04
TOTAL	\$597.73	\$728.23	\$758.23	\$838.34	\$769.34	\$1,069.34	\$834.34	\$858.75	\$834.34	\$834.34	\$834.34	\$834.34	\$8541.69

VIII. ANÁLISIS DE RECUPERACIÓN

Para llevar a cabo las estrategias de penetración y desarrollo de mercados, posicionamiento y ventaja diferencial que ayudarán al incremento de la demanda de los productos medicinales naturales, es necesario en primer lugar la aprobación de las mismas, por la gerencia general de la empresa en estudio. Por tal razón a continuación presentamos el estado de ingresos y gastos presupuestados, con la finalidad de proporcionar a la gerencia una visión de la viabilidad de la implementación de las mismas.

EMPRESA COSABILA
ESTADO DE INGRESOS Y GASTOS PRESUPUESTADOS
SEGÚN PRESUPUESTO DE MERCADOTECNIA 2007
DEL 1° DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

INGRESOS		<u>\$12,384.43</u>
INCREMENTO DEL 75% VENTAS	\$8,967.75	
FINANCIAMIENTO CORDES (40% TOTAL GASTOS)	\$3,416.68	
(-) COSTO DE VENTA (20% DE LAS VENTAS)	\$1,793.55	<u>\$1,793.55</u>
(-) GASTOS		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		<u>\$200.12</u>
CREACIÓN DE SITIO WEB	\$80.00	
MANTENIMIENTO DE SITIO WEB	\$100.20	
ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB	\$19.92	
(-) GASTOS DE VENTA		
SUELDO BASE VENDEDOR	\$2,040.00	<u>\$8,341.57</u>
COMISIONES POR VENTAS	\$2,400.00	
INSTALACIÓN DE LÍNEA TELEFÓNICA	\$69.00	
CONSUMO DE LÍNEA TELEFÓNICA	\$180.00	
EQUIPAMIENTO DEL LOCAL	\$300.00	
ELABORACIÓN DE MUESTRAS GRATIS	\$144.00	
INCENTIVOS POR RIFAS	\$127.80	
ROTULACIÓN DE VEHÍCULO	\$30.00	
ENTREGA PRODUCTO AL 2X1	\$255.96	
ELABORACIÓN DE CATÁLOGOS	\$189.99	
ELABORACIÓN DE HOJAS VOLANTES	\$399.96	
PUBLICACIÓN DE ANUNCIO EN PERIÓDICO	\$48.82	
ELABORACIÓN DE PANCARTA	\$36.00	
ELABORACIÓN DE EMPAQUE	\$390.00	
ELABORACIÓN DE MORRAL TÍPICO	\$1,250.00	
ELABORACIÓN DE FASCÍCULOS	\$480.04	
(=) SUPERÁVIT		<u>\$2,049.19</u>

Al examinar los ingresos y sus costos y gastos conexos proyectados a corto plazo (año 2007) en el estado anterior, se determina que la propuesta es justificable dado que demuestra que los resultados son favorables y recuperables en el primer año de ejecución.

Por otra parte, se sugiere a la empresa realizar una evaluación cada trimestre sobre las estrategias aplicadas que permita detectar cuales han sido efectivas y cuales no, el propósito de dicho control es mantener aquéllas que están teniendo un buen desempeño o por el contrario realizar las correcciones necesarias a su debido tiempo.

Sin embargo, los resultados alcanzados, dependerán en gran medida de los esfuerzos realizados por el personal involucrado en la ejecución del mismo, de los gustos y preferencias cambiantes del consumidor y las amenazas de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS**

Guiltinan, J. P., y Paúl, G. W. (1994). Administración de marketing. México: Editorial Mc Graw- Hill. 5ª Ed.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1998). Metodología de la Investigación. México: Editorial Mc Graw Hill. 2ª Ed.

Hiebing, R. G., y Cooper, S. W. (1994). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Editorial Mc Graw- Hill. 1ª Ed.

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia. México: Editorial Prentice- Hall. 8ª Ed.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. México: Editorial Pearson Educación. 8ª Ed.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J. (1999). Fundamentos de marketing. México: Editorial Mc Graw- Hill. 11ª Ed.

TESIS

Campos, K. L., Meléndez, M. R., Gómez, V. R. (2003). Plan estratégico de mercadotecnia para incrementar la demanda de los "Kioscos Metrópoli" del distrito N.4 de la Alcaldía Municipal de S. S. Tesis de Licenciatura. El Salvador: Escuela de Administración de Empresas, Universidad de El Salvador.

Flores, C. E., González, M. M., Mijango, S. E., Prieto, A. M., y Zúniga, S. L. (1999). Diseño de un plan de mercadeo para la librería de la Universidad Centro Americana José Simeón Cañas. Tesis de Licenciatura. El Salvador: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, UCA.

DOCUMENTOS

Proyección de la población de El Salvador 2025, DIGESTYC, 1995.

ANEXOS

ANEXO 1
PRUEBA CUALITATIVA.
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Cuestionario elaborado por estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas, con el objetivo de recopilar información, para la realización de un estudio de mercadotecnia de los productos medicinales naturales.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

Sexo: Masculino _____ Femenino _____

Edad:		Estado Familiar:	
18 a 24 años	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>
25 a 34 años	<input type="checkbox"/>	Unión libre	<input type="checkbox"/>
35 a 44 años	<input type="checkbox"/>	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>
45 a 54 años	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
55 años a más	<input type="checkbox"/>	Separado(a)	<input type="checkbox"/>
		Viudo(a)	<input type="checkbox"/>

Estado Familiar:		Ocupación:		Ingreso Mensual :	
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Menos de \$ 150.00	<input type="checkbox"/>
Unión libre	<input type="checkbox"/>	Comerciante/vendedor	<input type="checkbox"/>	De \$151.00 a \$250.00	<input type="checkbox"/>
Soltero(a)	<input type="checkbox"/>	Ama de Casa	<input type="checkbox"/>	De \$251.00 a \$350.00	<input type="checkbox"/>
Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>	Empleado	<input type="checkbox"/>	De \$351.00 a \$450.00	<input type="checkbox"/>
Separado(a)	<input type="checkbox"/>	Desempleado	<input type="checkbox"/>	Más de \$451.00	<input type="checkbox"/>
Viudo(a)	<input type="checkbox"/>	Pensionado	<input type="checkbox"/>		

ESPECIFICACIONES.

¿Compra usted productos medicinales naturales?

Si _____ No _____

¿Si no los compra le gustaría recibir información sobre los beneficios que ofrecen estos productos?

Si _____ No _____

ANEXO 2

**DETALLE DE HABITANTES
DE 35 -70 AÑOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

AÑO 2006	
SAN SALVADOR	
EDADES	POBLACIÓN
(35-39)	31,648
(40-44)	26,849
(45-49)	21,160
(50-54)	18,846
(55-59)	14,539
(60-64)	15,093
(65-70)	10,722
TOTAL	138,857

FUENTE: Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC)

ANEXO 3

**DETALLE DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA COSABILA
PERIODO COMPRENDIDO DE 2005 AL 2006**

REGISTRO DE VENTAS DE LA EMPRESA COSABILA	
PERIODO ENERO DEL 2005 AL AGOSTO DE 2006	
MES	CANTIDAD EN \$
ENERO	\$455.00
FEBRERO	\$985.00
MARZO	\$730.00
ABRIL	\$825.00
MAYO	\$1,532.00
JUNIO	\$839.00
JULIO	\$1,200.00
AGOSTO	\$325.00
SEPTIEMBRE	\$950.00
OCTUBRE	\$1,050.00
NOVIEMBRE	\$2,035.00
DICIEMBRE	\$1,031.00
VENTAS 2005	\$11,957.00
MES	CANTIDAD EN \$
ENERO	\$438.00
FEBRERO	\$835.00
MARZO	\$1,300.00
ABRIL	\$898.00
MAYO	\$925.00
JUNIO	\$1,325.00
JULIO	\$1,005.00
AGOSTO	\$520.00

ANEXO 4

TABULACIÓN ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO COMPRADOR DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES.

1. ¿Compra productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Identificar la proporción de personas que compran productos medicinales naturales, así como, conocer quiénes son los que utilizan el producto.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	83	60.14%
NO	55	39.86%
TOTAL	138	100.00%

COMENTARIO: Dado los resultados anteriores más de la mitad de las personas encuestadas manifestaron comprar productos medicinales naturales lo que refleja una buena aceptación de éstos en el mercado, ya que están orientados a satisfacer una necesidad o solucionar un problema de salud como una alternativa diferente a la medicina tradicional.

Uso de los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
PERSONAL	40	48.19%
FAMILIAR	36	43.37%
OTROS *	7	8.43%
TOTAL	83	100.00%

*Comercialización

COMENTARIO: El mercado de productos medicinales naturales está constituido en su mayoría por personas que adquieren los productos para uso personal y familiar, es decir para el tratamiento o prevención de algún padecimiento de ellos o de alguien de su grupo familiar.

Por otro lado, una proporción menor los adquiere para la comercialización al detalle.

Todo lo anterior permite identificar el mercado meta primario, para dirigir hacia éstos las estrategias de mercadotecnia.

PERFIL DE LOS COMPRADORES REALES DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES

OBJETIVO: Determinar el perfil de los compradores reales de productos medicinales naturales de acuerdo al sexo, edad, estado familiar, ocupación, nivel académico e ingreso mensual.

ALTERNATIVA	Fr.	%
FEMENINO	44	53.01%
MASCULINO	39	46.99%
TOTAL	83	100.00%

ALTERNATIVA	Fr.	%
18 - 24 AÑOS	4	4.82%
25 - 34 AÑOS	16	19.28%
35 - 44 AÑOS	25	30.12%
45 - 54 AÑOS	23	27.71%
MÁS DE 55 AÑOS	15	18.07%
TOTAL	83	100.00%

ALTERNATIVA	Fr.	%
CASAD@	49	59.04%
SOLTER@	22	26.51%
DIVORCIAD@	6	7.23%
UNIÓN LIBRE	3	3.61%
VIUD@	2	2.41%
SEPARAD@	1	1.20%
TOTAL	83	100.00%

ALTERNATIVA	Fr.	%
EMPLEADO	47	56.63%
COMERCIANTE/VENDEDOR	11	13.25%
ESTUDIANTE	10	12.05%
AMA DE CASA	10	12.05%
PENSIONADO	5	6.02%
TOTAL	83	100.00%

ALTERNATIVA	Fr.	%
BACHILLERATO	32	38.55%
UNIVERSITARIO	30	36.14%
BÁSICO	16	19.28%
OTROS	5	6.02%
TOTAL	83	100.00%

ALTERNATIVA	Fr.	%
MENOS DE \$150.00	13	15.66%
DE \$150.00 A \$350.00	36	43.37%
DE \$351.00 A \$550.00	10	12.05%
DE \$551.00 A \$750.00	6	7.23%
DE \$751.00 A \$950.00	1	1.20%
MÁS DE \$951.00	17	20.48%
TOTAL	83	100.00%

COMENTARIO: Los resultados determinaron que las personas que constituyen el perfil de los compradores reales de productos medicinales naturales son aquellas, en su mayoría del sexo femenino, con edades que oscilan entre 35 a 44 años, de estado civil casado, de ocupación empleado, con un nivel de estudio de bachillerato y un ingreso entre \$150.00 a \$350.00, residentes en el municipio de San Salvador.

Mediante la definición de dicho perfil la empresa estará en mejores condiciones de concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades del segmento.

2. De las siguientes marca(s) de producto(s) medicinal(es) naturales, ¿Cuáles ha comprado?, enumérelas en orden de manera que la #1 sea la marca más preferida.

OBJETIVO: Determinar la preferencia del comprador en relación a las marcas de productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	PREFERENCIA 1		PREFERENCIA 2		PREFERENCIA 3	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
NATURE´S SUNSHINE	15	18.07%	8	9.64%	3	3.61%
HERBALIFE	13	15.66%	9	10.84%	2	2.41%
OMNILIFE	10	12.05%	5	6.02%	5	6.02%
WEGERICH	8	9.64%	0	0.00%	3	3.61%
GNC	7	8.43%	2	2.41%	3	3.61%
LABORATORIOS SUIZOS	6	7.23%	4	4.82%	0	0.00%
FARMACAPS	4	4.82%	4	4.82%	4	4.82%
COSÁBILA	3	3.61%	2	2.41%	4	4.82%
HEEL	3	3.61%	2	2.41%	0	0.00%
HEALTH CO	2	2.41%	1	1.20%	0	0.00%
MEGAHEALTH	1	1.20%	1	1.20%	2	2.41%
NO RECUERDO LAS MARCAS	11	13.25%	15	18.07%	28	33.73%
NO CONTESTÓ	0	0.00%	30	36.14%	29	34.94%
TOTAL	83	100,00%	83	100.00%	83	100.00%

COMENTARIO: Se aprecia que en el mercado de productos medicinales naturales existen marcas posicionadas entre los compradores, aunque, el posicionamiento es en un segmento poco numeroso.

Si se considera que el posicionamiento es representativo hasta en una posición cuarta, la empresa objeto de estudio es desconocida ya que ocupa la posición octava.

3. ¿De acuerdo a los siguientes atributos cómo califica los productos medicinales naturales de la empresa COSABILA?

OBJETIVO: Conocer el grado de satisfacción de los compradores en relación a los atributos de los productos medicinales naturales de la marca COSÁBILA para identificar las fortalezas y debilidades que poseen los mismos.

ATRIBUTOS	EXCELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO		NO TIENE OPINIÓN AL RESPECTO		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
CALIDAD	1	11.11%	3	33.33%	5	55.56%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	100%
VARIEDAD	1	11.11%	4	44.44%	3	33.33%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%
DURABILIDAD	0	0.00%	5	55.56%	1	11.11%	2	22.22%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%
SABOR	0	0.00%	4	44.44%	2	22.22%	2	22.22%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%
OLOR	0	0.00%	3	33.33%	5	55.56%	0	0.00%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%
PRESENTACIÓN	0	0.00%	5	55.56%	2	22.22%	2	22.22%	0	0.00%	0	0.00%	9	100%
TAMAÑO	0	0.00%	3	33.33%	3	33.33%	2	22.22%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%
EFFECTIVIDAD	1	11.11%	4	44.44%	4	44.44%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	9	100%
GARANTÍA	1	11.11%	3	33.33%	2	22.22%	2	22.22%	0	0.00%	1	11.11%	9	100%

COMENTARIO: Una décima parte de la muestra manifestó adquirir productos de la marca COSÁBILA. Las percepciones de los compradores respecto a los atributos de los productos no llenan las expectativas dado que, en la escala de excelente a malo solamente la calidad, durabilidad, olor y presentación son considerados de buenos a muy buenos, y el resto de los atributos (variedad, sabor, tamaño, efectividad y garantía) no satisfacen al comprador.

Al no reconocer en su totalidad los atributos tangibles e intangibles de los productos de COSABILA, el mercado está demostrando que desconoce que a través de éstos puede satisfacer sus necesidades por medio de los beneficios que espera recibir del producto.

4. ¿Cómo califica el precio de los productos medicinales naturales marca COSÁBILA?

OBJETIVO: Conocer la percepción de los clientes de la empresa COSABILA ante el precio que cancelan por los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
INTERMEDIOS	5	55.56%
ALTOS	2	22.22%
BAJOS	2	22.22%
TOTAL	9	100.00%

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de las opiniones consideran los precios de los productos marca COSÁBILA como intermedios, ya que los precios de la empresa en estudio no son ni altos ni bajos comparados a los de la competencia.

5. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones de productos medicinales naturales ha comprado y con qué frecuencia?

OBJETIVO: Identificar la presentación y frecuencia de compra de los productos medicinales naturales que los compradores prefieren, así como las enfermedades para los cuales son adquiridos.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SISTEMA DIGESTIVO	52	62.65%
BELLEZA	24	28.92%
SISTEMA INMUNOLÓGICO	24	28.92%
CABELLO	21	25.30%
SISTEMA NERVIOSO	20	24.10%
SISTEMA URINARIO	19	22.89%
METABOLISMO	16	19.28%
SISTEMA RESPIRATORIO	14	16.87%
OTROS*	14	16.87%
SISTEMA CARDIOVASCULAR	12	14.46%
OJOS	7	8.43%
SALUD SEXUAL	3	3.61%
APARATO GENITAL	2	2.41%
SALUD BUCAL	0	0.00%
OIDOS	0	0.00%

* Huesos y articulaciones

COMENTARIO: Los resultados de la investigación presentados en el cuadro anterior en cuanto a productos mayormente demandados para la prevención o tratamiento de enfermedades coinciden con las estadísticas del Ministerio de Salud (ver anexo 9), sobre las principales causas de consultas médicas, relacionadas con enfermedades del sistema digestivo, respiratorio y urinario. Lo anterior demuestra que la medicina natural es una alternativa a la medicina tradicional en el país. Por otra parte, los productos para el cuidado del cabello, belleza y fortalecimiento del sistema inmunológico tienen una demanda notoria en el mercado.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS RESULTADOS DE LOS PRODUCTOS MAYORMENTE DEMANDADOS DE ACUERDO A PRESENTACIÓN Y FRECUENCIA DE COMPRA.

PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES RELACIONADAS CON EL SISTEMA DIGESTIVO.

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JARABES	SEMANTAL	1	1.92%
	MENSUAL	4	7.69%
	TRIMESTRAL	3	5.77%
	SEMESTRAL	2	3.85%
	OTROS	1	1.92%
	TOTAL	11	21.15%
TINTURAS	MENSUAL	4	7.69%
	TOTAL	4	7.69%
PASTILLAS	SEMANTAL	2	3.85%
	QUINCENAL	1	1.92%
	MENSUAL	2	3.85%
	SEMESTRAL	2	3.85%
	TOTAL	7	13.46%
CÁPSULAS	MENSUAL	11	21.15%
	TRIMESTRAL	5	9.62%
	SEMESTRAL	1	1.92%
	TOTAL	17	32.69%
OTROS*	QUINCENAL	4	7.69%
	MENSUAL	9	17.31%
	TRIMESTRAL	2	3.85%
	ANUAL	1	1.92%
	TOTAL	16	30.77%

*Bebidas y extractos.

COMENTARIO: Los productos más demandados son los relacionados con la prevención y tratamiento de enfermedades del sistema digestivo, las presentaciones que tienen alta aceptación en su orden son las cápsulas, bebidas y extractos, jarabes y pastillas siendo su mayor frecuencia de compra de forma mensual.

Por otro lado, la presentación de menor aceptación son las tinturas, siendo éstas las más utilizadas por la empresa en estudio para la venta de sus productos.

PRODUCTOS DEMANDADOS PARA EL CUIDADO DE LA BELLEZA

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JABONES	QUINCENAL	3	12.50%
	MENSUAL	6	25.00%
	TRIMESTRAL	3	12.50%
	SEMESTRAL	2	8.33%
	TOTAL	14	58.33%
TINTURAS	MENSUAL	1	4.17%
	TOTAL	1	4.17%
POMADAS	SEMANAL	1	4.17%
	ANUAL	2	8.33%
	TOTAL	3	12.50%
CÁPSULAS	MENSUAL	2	8.33%
	TOTAL	2	8.33%
SHAMPOO	MENSUAL	4	16.67%
	TRIMESTRAL	3	12.50%
	TOTAL	7	29.17%
OTROS *	MENSUAL	1	4.17%
	ANUAL	1	4.17%
	TOTAL	2	8.33%

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: La información presentada en el cuadro anterior da a conocer que en lo referente a los productos para el cuidado de la belleza y cosmética las presentaciones mayormente compradas son jabones y shampoos siendo su mayor frecuencia de compra en forma mensual

Otras presentaciones que poseen demanda considerable son las pomadas siendo su mayor frecuencia de compra en forma anual.

Por otra parte, las presentaciones de menor aceptación en su orden son los polvos, bebidas, soluciones, cápsulas y tinturas.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA INMUNOLÓGICO**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JARABES	QUINCENAL	1	4.17%
	TRIMESTRAL	2	8.33%
	TOTAL	3	12.50%
TINTURAS	MENSUAL	1	4.17%
	TOTAL	1	4.17%
PASTILLAS	MENSUAL	3	12.50%
	TRIMESTRAL	2	8.33%
	TOTAL	5	20.83%
CÁPSULAS	MENSUAL	8	33.33%
	TRIMESTRAL	5	20.83%
	SEMESTRAL	1	4.17%
	ANUAL	1	4.17%
	TOTAL	15	62.50%
OTROS *	MENSUAL	2	8.33%
	TRIMESTRAL	2	8.33%
	SEMESTRAL	1	4.17%
	ANUAL	1	4.17%
	TOTAL	6	25.00%

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: En los resultados del cuadro anterior se refleja que, para prevenir o tratar enfermedades del sistema inmunológico las personas primordialmente adquieren productos en presentaciones de cápsulas siendo su mayor frecuencia de compra en forma mensual. Otras presentaciones de preferencia significativas son los polvos, bebidas, soluciones y pastillas, con frecuencia mayor de compra mensual. Por otra parte, las presentaciones de menor aceptación en su orden son los jarabes y tinturas.

PRODUCTOS DEMANDADOS PARA EL CUIDADO DEL CABELLO.

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
SHAMPOO	QUINCENAL	3	14.29%
	MENSUAL	7	33.33%
	TRIMESTRAL	6	28.57%
	SEMESTRAL	3	14.29%
	OTROS	1	4.76%
	TOTAL	20	95.24%
POMADAS	TRIMESTRAL	1	4.76%
	TOTAL	1	4.76%
PASTILLAS	MENSUAL	1	4.76%
	TOTAL	1	4.76%
OTROS *	MENSUAL	2	9.52%
	TRIMESTRAL	1	4.76%
	TOTAL	3	14.29%

* Lociones y ampollitas

COMENTARIO: Los resultados obtenidos reflejan que para el cuidado del cabello los compradores adquieren en su mayoría la presentación shampoo siendo su mayor frecuencia de compra en forma mensual y trimestral. Así también, las presentaciones de lociones y ampollitas con una frecuencia de compra mensual poseen una gran aceptación por el mercado consumidor.

Por consiguiente, las presentaciones de menor aceptación en su orden son las pomadas y las pastillas.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA NERVIOSO.**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
TINTURAS	MENSUAL	2	10.00%
	TOTAL	2	10.00%
PASTILLAS	SEMANAL	2	10.00%
	MENSUAL	2	10.00%
	TRIMESTRAL	2	10.00%
	SEMESTRAL	2	10.00%
	TOTAL	8	40.00%
CÁPSULAS	MENSUAL	2	10.00%
	TRIMESTRAL	1	5.00%
	TOTAL	3	15.00%
OTROS *	QUINCENAL	1	5.00%
	MENSUAL	8	40.00%
	TOTAL	9	45.00%

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: Las presentaciones más demandadas de los productos utilizados en el tratamiento o prevención de enfermedades del sistema nervioso son los polvos, bebidas y soluciones con frecuencia mayor de compra mensual. A su vez, las presentaciones de pastillas poseen gran demanda, y su frecuencia de compra es semanal, mensual, trimestral y semestral, todas en igual proporción. Las presentaciones de los productos en cápsulas y tinturas no se encuentran entre las preferidas por los compradores.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL APARATO URINARIO**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
CÁPSULAS	QUINCENAL	5	26.32%
	MENSUAL	5	26.32%
	TRIMESTRAL	3	15.79%
	SEMESTRAL	1	5.26%
	OTROS	0	0.00%
	TOTAL	14	73.68%
TINTURAS	MENSUAL	1	5.26%
	TOTAL	1	5.26%
JARABES	MENSUAL	3	15.79%
	TRIMESTRAL	2	10.53%
	TOTAL	5	26.32%

COMENTARIO: Los resultados muestran que las cápsulas son las presentaciones de mayor compra en los productos para el tratamiento o prevención de enfermedades en el sistema urinario y éstos son adquiridos en su mayoría en forma quincenal y mensual. Un porcentaje menos relevante los constituyen en su orden las tinturas y los jarabes.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL METABOLISMO.**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
CÁPSULAS	MENSUAL	7	43.75%
	SEMESTRAL	1	6.25%
	TOTAL	8	50.00%
TINTURAS	MENSUAL	1	6.25%
	TOTAL	1	6.25%
PASTILLAS	MENSUAL	2	12.50%
	TRIMESTRAL	1	6.25%
	TOTAL	3	18.75%
OTROS *	MENSUAL	5	31.25%
	OTROS	1	6.25%
	TOTAL	6	37.50%

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: Como se puede observar para la prevención y tratamiento de enfermedades relacionadas con el metabolismo (obesidad), la presentación en cápsulas constituye el porcentaje de mayor aceptación con una frecuencia mayor de compra mensual. Seguidamente, se tienen las presentaciones de polvos, bebidas y soluciones con una frecuencia mayor de compra mensual. Por otro lado, las tinturas se encuentran en las presentaciones menos preferidas por el comprador.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA RESPIRATORIO.**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JARABES	MENSUAL	2	14.29%
	TRIMESTRAL	3	21.43%
	SEMESTRAL	2	14.29%
	TOTAL	7	50.00%
TINTURAS	MENSUAL	1	7.14%
	TRIMESTRAL	1	7.14%
	TOTAL	2	14.29%
POMADAS	TRIMESTRAL	1	7.14%
	SEMESTRAL	2	14.29%
	TOTAL	3	21.43%
PASTILLAS	QUINCENAL	1	7.14%
	MENSUAL	2	14.29%
	TOTAL	3	21.43%
CÁPSULAS	MENSUAL	2	14.29%
	OTROS	1	7.14%
	TOTAL	3	21.43%

COMENTARIO: Los resultados reflejan que en los productos utilizados para la prevención y tratamiento de enfermedades del sistema respiratorio los compradores adquieren mayormente los jarabes con una frecuencia mayor de compra de forma trimestral. Las presentaciones en pomadas, pastillas y cápsulas poseen un porcentaje similar de aceptación y mayor frecuencia de compra mensual y semestral respectivamente.

Al igual que en los diferentes productos medicinales naturales en los utilizados para el sistema respiratorio las tinturas poseen poca aceptación.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON LOS HUESOS Y ARTICULACIONES.**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
TINTURAS	QUINCENAL	1	7.14%
	TOTAL	1	7.14%
JARABES	MENSUAL	1	7.14%
	TOTAL	1	7.14%
POMADAS	SEMANAL	2	14.29%
	SEMESTRAL	2	14.29%
	ANUAL	2	14.29%
	TOTAL	6	42.86%
CÁPSULAS	MENSUAL	4	28.57%
	TRIMESTRAL	1	7.14%
	OTROS [▯]	1	7.14%
	TOTAL	6	42.86%
OTROS *	SEMANAL	1	7.14%
	MENSUAL	1	7.14%
	TOTAL	2	14.29%

▯ Más de un año.

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: Los resultados demuestran que las presentaciones más demandadas en los productos para el tratamiento o prevención de enfermedades en los huesos y articulaciones son las pomadas y cápsulas en igual proporción, con frecuencias mayores de compra semanal, mensual, semestral y anual. Los productos en las presentaciones de tinturas, jarabes, polvos, bebidas y soluciones poseen un porcentaje muy bajo lo cual indica que pocos compradores adquieren dichas presentaciones.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA CARDIOVASCULAR**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JARABES	TRIMESTRAL	2	16.67%
	TOTAL	2	16.67%
PASTILLAS	TRIMESTRAL	2	16.67%
	ANUAL	1	8.33%
	TOTAL	3	25.00%
CÁPSULAS	MENSUAL	2	16.67%
	TRIMESTRAL	5	41.67%
	SEMESTRAL	3	25.00%
	TOTAL	10	83.33%

COMENTARIO: Según los resultados obtenidos para el tratamiento y prevención de enfermedades en el sistema cardiovascular los compradores adquieren con un porcentaje mayor la presentación en cápsulas, con una frecuencia mayor de compra trimestral. Las presentaciones de pastillas y jarabes adquiridas en un mayor porcentaje de forma trimestral poseen un porcentaje mucho menor de aceptación entre los compradores.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON LOS OJOS**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
POMADAS	TRIMESTRAL	2	28.57%
	TOTAL	2	28.57%
OTROS *	QUINCENAL	2	28.57%
	TRIMESTRAL	2	28.57%
	OTROS ⁿ	1	14.29%
	TOTAL	5	71.43%

ⁿ Más de un año.

* Polvo, bebidas y soluciones.

COMENTARIO: Una pequeña proporción de la muestra manifestó adquirir productos para el tratamiento o prevención de enfermedades de los ojos y éstos los adquieren en las presentaciones de polvos, bebidas, soluciones y pomadas, con mayor frecuencia de compra quincenal y trimestral.

PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA SALUD SEXUAL

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
JARABE	TRIMESTRAL	2	66.67%
	TOTAL	2	66.67%
TINTURAS	ANUAL	1	33.33%
	TOTAL	1	33.33%

COMENTARIO: Una pequeña proporción de la muestra (una terciaba parte) manifestó adquirir productos para el tratamiento o prevención de enfermedades relacionadas con la salud sexual, los cuales adquieren en las presentaciones de jarabes y tinturas con mayores frecuencias de compra quincenal y anual.

**PRODUCTOS DEMANDADOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL APARATO GENITAL**

PRESENTACIÓN	FRECUENCIA DE COMPRA	Fr.	%
PASTILLAS	MENSUAL	2	100,00%
	TOTAL	2	100,00%

COMENTARIO: Para los productos utilizados en la prevención o tratamiento de enfermedades del aparato genital existe una demanda muy poca, en la cual la presentación adquirida son las pastillas con una frecuencia de compra mensual.

6. ¿Cuáles de las siguientes frases describe mejor su conducta de compra con respecto a los productos medicinales naturales? (MARQUE SÓLO UNA)

OBJETIVO: Identificar el grado de lealtad a la marca que poseen los compradores de productos medicinales naturales para determinar oportunidades de ganar mayor participación en el mercado.

ALTERNATIVA	Fr.	%
POCA LEALTAD	43	51.81%
ALTA LEALTAD	31	37.35%
LEALTAD MODERADA	9	10.84%
TOTAL	83	100.00%

COMENTARIO: Con la información obtenida en la investigación se determinó que, un poco más de la mitad de los compradores no son fieles a la marca, ya que su conducta de compra está orientada a los beneficios que les ofrecen los productos y a las promociones, lo que refleja una poca o moderada lealtad. Sin embargo, un buen número de compradores manifestaron considerarse leales a las marcas de productos que compran ya que siempre las que adquieren son las mismas.

Lo antes mencionado, demuestra que en el mercado de productos medicinales naturales existe poca lealtad por parte de los compradores a las marcas de dichos productos.

7. ¿Qué atributos toma en cuenta al comprar los productos medicinales naturales?, Enumérelos de manera que #1, sea el más importante

OBJETIVO: Conocer cuales son los atributos que los compradores consideran más importantes al comprar los productos medicinales naturales para establecer ventajas diferenciales sobre la competencia.

ORDEN DE PREFERENCIA	1°		2°		3°		4°		5°		6°		7°		8°		9°	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
CALIDAD	48	57.83%	20	24.10%	4	4.82%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
EFFECTIVIDAD	26	31.33%	33	39.76%	6	7.23%	2	2.41%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
PRESENTACIÓN	5	6.02%	2	2.41%	5	6.02%	8	9.64%	2	2.41%	3	3.61%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.41%
VARIEDAD	1	1.20%	4	4.82%	0	0.00%	1	1.20%	3	3.61%	3	3.61%	6	7.23%	1	1.20%	2	2.41%
TAMAÑO	3	3.61%	1	1.20%	8	9.64%	0	0.00%	4	4.82%	2	2.41%	4	4.82%	0	0.00%	0	0.00%
SABOR	0	0.00%	3	3.61%	5	6.02%	1	1.20%	3	3.61%	2	2.41%	2	2.41%	5	6.02%	2	2.41%
GARANTIA	0	0.00%	4	4.82%	22	26.50%	5	6.02%	4	4.82%	3	3.61%	1	1.20%	0	0.00%	0	0.00%
DURABILIDAD	0	0.00%	3	3.61%	9	10.84%	5	6.02%	1	1.20%	3	3.61%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
OLOR	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	1.20%	0	0.00%	3	3.61%	6	7.23%	6	7.23%
NO CONTESTÓ	0	0.00%	13	15.66%	24	28.92%	61	73.49%	65	78.31%	67	80.72%	67	80.72%	71	85.54%	71	85.54%
TOTAL	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%

COMENTARIO: Con respecto a los atributos que los compradores toman en cuenta al realizar la compra éstos opinan que la calidad, efectividad y garantía son los más importantes al momento de adquirir los productos, considerándolos dentro de las tres primeras preferencias. Otros atributos menos relevantes pero que son requeridos por los compradores son la presentación, tamaño, durabilidad, sabor y variedad. Todo ello constituye beneficios que los compradores esperan recibir a través de la compra de los productos.

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Conocer las formas por las cuales los compradores se enteraron de la existencia de los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS	43	51,81%
REPRESENTANTES DE VENTAS	35	42,17%
MEDIOS PUBLICITARIOS	18	21,69%
MÉDICOS	10	12,05%
CLINICAS NATURISTAS	10	12,05%
EVENTOS O FERIAS	6	8.43%

COMENTARIO: De acuerdo a los resultados obtenidos un poco más de la mitad de los compradores se enteró de la existencia de los productos en estudio, en su orden, mediante referencia de otras personas (personas que han utilizado el producto y lo recomiendan a otras), representantes de ventas y medios publicitarios. Así mismo, en menor importancia los médicos, clínicas naturistas, eventos y ferias han influido en el mercado en dar a conocer la existencia de dichos productos.

Si marcó medios publicitarios, ¿por cuáles de los siguientes medios se enteró?

ALTERNATIVA	Fr.	%
TELEVISIÓN	4	22.22%
REVISTA	4	22.22%
HOJA VOLANTE	4	22.22%
RÓTULO	4	22.22%
PERIÓDICO	3	16.67%
RADIO	2	11.11%
VALLA PUBLICITARIA	2	11.11%
BROCHURE	2	11.11%
TARJETA DE PRESENTACIÓN	2	11.11%
INTERNET	1	5.56%
CARTEL	1	5.56%
CATÁLOGO DE VENTAS	1	5.56%

COMENTARIO: Los resultados de la investigación determinaron que los medios publicitarios masivos y no masivos por los cuales la vigésima parte mercado se enteró de la existencia de los productos medicinales naturales en orden de relevancia son la televisión, revista, hoja volante, periódico y rótulos. El resto de los medios no posee mayor significancia.

9. ¿Dónde adquiere los productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Conocer el lugar o distribuidor preferido por los compradores de productos medicinales naturales para adquirir el producto.

ALTERNATIVA	Fr.	%
REPRESENTANTE DE VENTA O VENDEDOR INDEPENDIENTE	54	65.06%
FARMACIAS	19	22.89%
MERCADO	17	20.48%
CLINICAS NATURISTAS	10	12.05%
T. NATURISTAS	10	12.05%
SUPERMECADOS	9	10.84%
VENTA CALLEJERA	7	8.43%
TIENDA VIRTUAL	1	1.20%

Razones por las cuales las personas compran los productos medicinales naturales en determinados lugares.

LUGAR	PRECIOS BAJOS		ACCESIBILIDAD		PROM. DE VENTA		ENTREG. DOMIC.		COND. DE PAGO		OTROS	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
MERCADO	9	10.84%	2	2.41%	3	3.61%	0	0.00%	0	0.00%	2	2.41%
CLINICAS NATURISTAS	5	6.02%	5	6.02%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
SUPERMECADOS	2	2.41%	7	8.43%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
T. NATURISTAS	6	7.23%	4	4.82%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
FARMACIAS	2	2.41%	14	16.87%	2	2.41%	1	1.20%	1	1.20%	0	0.00%
VENTA CALLEJERA	3	3.61%	4	4.82%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
TIENDA VIRTUAL	0	0.00%	0	0.00%	1	1.20%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
REPRESENTANTE DE VTA. O VENDEDOR INDEPENDIENTE	0	0.00%	6	7.23%	0	0.00%	32	38.55%	13	15.66%	3	3.61%
NO LO CONSIDERA	56	67.47%	41	49.40%	77	92.77%	50	60.24%	69	83.13%	78	93.98%
TOTAL	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%	83	100.00%

COMENTARIO: De acuerdo a los datos anteriores se observa que los representantes de ventas o vendedores independientes bajo la categoría de distribuidor exclusivo son los que mayormente prefiere el comprador como intermediarios para adquirir los productos, las razones de más importancia que motivan dicha preferencia son la entrega a domicilio y las condiciones de pago que proveen a sus clientes, de igual forma pero menos significativos se tienen las farmacias, clínicas naturistas, supermercados y ventas callejeras por ser accesibles y finalmente los mercados por ofrecer precios bajos.

Por otro lado, en el caso de la tienda virtual refleja una preferencia casi nula, por lo tanto no es un lugar de mayor aceptación por parte de los compradores.

10. ¿Recibe algún tipo de promoción en el(los) lugar(es) donde adquiere los productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Conocer si los lugares de venta de productos medicinales naturales ofrecen promociones a sus clientes.

ALTERNATIVA	Fr.	%
RECIBE PROMOCIONES	6	7.23%
NO RECIBE PROMOCIONES	77	92.77%
TOTAL	83	100%

COMENTARIO: Solamente la séptima parte de los compradores manifestó recibir algún tipo de promoción en los lugares de compra. Este resultado indica que existe poco aprovechamiento de la promoción por parte de los vendedores para dar a conocer sus productos y así atraer a un mayor número de compradores.

11. ¿Qué tipo de promoción recibe?

OBJETIVO: Conocer los tipos de promociones que reciben los compradores en el lugar de compra.

ALTERNATIVA	MUESTRAS GRATIS		REBAJAS		DESCUENTO		REEMBOLSO	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
MERCADOS	1	16.00%	0	0.00%	1	16.00%	1	16.00%
TIENDA VIRTUAL	0	0.00%	0	0.00%	1	16.00%	0	0.00%
FARMACIAS	0	0.00%	1	16.00%	1	16.00%	0	0.00%
NO MARCO LA ALTERNATIVA	5	84.00%	5	84.00%	3	52.00%	5	84.00%
TOTAL	6	100%	6	100%	6	100%	6	100%

COMENTARIO: Los compradores manifestaron que en muy pocos lugares les ofrecen promociones de venta. Entre dichos lugares se tienen el mercado, tienda virtual y farmacias. El tipo de promoción que

mayormente reciben los compradores es el descuento, y en una menor proporción las muestras gratis, rebajas y reembolsos. Se observa que ningún comprador manifestó recibir promociones de productos al 2X1 y cupones de ahorro para próximas compras.

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

OBJETIVO: Determinar el tipo de promoción que los compradores prefieren recibir al momento de adquirir los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
PRODUCTO AL 2X1	34	40.96%
MUESTRAS GRATIS	29	34.94%
DESCUENTOS	13	15.66%
CUPONES DE AHORRO	4	4.82%
REEMBOLSO	2	2.41%
REBAJAS	1	1.20%
TOTAL	83	100.00%

COMENTARIO: Los resultados de la investigación revelaron que, las promociones que representan mayor estímulo a los compradores en orden de aparición son "productos al 2x1", muestras gratis y descuentos. Así mismo las promociones que no logran persuadir a dichos compradores son cupones de ahorro, reembolso y rebajas.

13. ¿Por qué no compra los productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Identificar las principales razones por las cuales las personas no adquieren los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
DESCONOCIMIENTO DE SUS BENEFICIOS	24	43.64%
NO SON RECETADOS POR MEDICOS	22	40.00%
NO PRESENTAN LA INFORMACIÓN NECESARIA EN LA VIÑETA	21	38.18%
MIEDO A EFECTOS ADVERSOS A LA SALUD	15	27.27%
EFECTO CURATIVO RETARDADO	14	25.45%
NO CONTIENEN REGISTRO SANITARIO	5	9.09%

COMENTARIO: Las razones más significativas por las cuales los encuestados manifestaron no comprar los productos medicinales naturales son desconocimiento de sus beneficios, no ser recetados por médicos y no presentar la información necesaria en la viñeta. Esto refleja que las empresas no se preocupan por realizar una publicidad informativa, que pueda atraer a más compradores.

Por otra parte, otras razones de menor peso son miedo a efectos adversos a la salud y efecto curativo retardado. Una observación importante es el hecho de que los productos no contengan registro sanitario no representan una razón importante para no adquirirlos.

14. ¿Estaría interesado en obtener información sobre los productos medicinales naturales?

OBJETIVO: Determinar la proporción de personas que no compran los productos medicinales naturales pero están interesados en obtener información, identificando así el perfil de los clientes potenciales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI ESTÁ INTERESADO	43	78.18%
NO ESTÁ INTERESADO	12	21.82%
TOTAL	55	100.00%

COMENTARIO: Un poco más de la mitad de las personas encuestadas están interesados en recibir información a cerca de los productos medicinales naturales, representando éste un mercado potencial para la venta de dichos productos.

Por el contrario, solo la vigésima parte no está interesada en recibir ningún tipo de información, por lo cual esta proporción se descarta como posibles compradores.

**PERFIL DE LOS COMPRADORES POTENCIALES DE PRODUCTOS MEDICINALES
NATURALES**

OBJETIVO: Determinar el perfil de los compradores potenciales de productos medicinales naturales de acuerdo al sexo, edad, estado familiar, ocupación, nivel académico e ingreso mensual.

SEXO	Fr.	%
FEMENINO	24	55.81%
MASCULINO	19	44.19%
TOTAL	43	100.00%

EDAD	Fr.	%
18 - 24 AÑOS	3	6.98%
25 - 34 AÑOS	16	37.21%
35 - 44 AÑOS	12	27.91%
45 - 54 AÑOS	6	13.95%
MÁS DE 55 AÑOS	6	13.95%
TOTAL	43	100.00%

ESTADO FAMILIAR	Fr.	%
CASAD@	20	46.51%
UNIÓN LIBRE	4	9.30%
SOLTER@	15	34.88%
DIVORCIAD@	3	6.98%
VIUD@	1	2.33%
TOTAL	43	100.00%

OCUPACIÓN	Fr.	%
EMPLEADO	25	58.14%
ESTUDIANTE	9	20.93%
COMERCIANTE / VENDEDOR	3	6.98%
DESEMPLEADO	3	6.98%
PENSIONADO	2	4.65%
AMA DE CASA	1	2.33%
TOTAL	43	100.00%

NIVEL ACADÉMICO	Fr.	%
BÁSICO	11	25.58%
BACHILLERATO	14	32.56%
UNIVERSITARIO	18	41.86%
TOTAL	43	100.00%

INGRESO MENSUAL	Fr.	%
MENOS DE \$150.00	6	13.95%
DE \$150.00 A \$350.00	8	18.60%
DE \$351.00 A \$550.00	20	46.51%
DE \$551.00 A \$750.00	3	6.98%
DE \$751.00 A \$950.00	1	2.33%
MÁS DE \$951.00	5	11.63%
TOTAL	43	100.00%

COMENTARIO: Con la información obtenida en la investigación de campo se determinó que el perfil de los compradores potenciales de productos medicinales naturales son aquellas personas, en su mayoría del sexo femenino, con edades que oscilan entre 25 a 34 años, de estado civil casado, de ocupación empleado, con un nivel de estudio universitario y un ingreso entre \$350.00 a \$550.00, residentes en el municipio de San Salvador.

15. De las siguientes opciones para su salud y belleza ¿cuáles estaría interesado en conocer?

OBJETIVO: Conocer las opciones de salud y belleza sobre las cuales los clientes potenciales desean obtener información para identificar oportunidades de desarrollo de nuevos productos relacionados a las alternativas de mayor frecuencia.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SISTEMA DIGESTIVO	32	74.42%
BELLEZA / COSMÉTICA	26	60.47%
METABOLISMO	23	53.49%
SISTEMA NERVIOSO	22	51.16%
SISTEMA CARDIOVASCULAR	21	48.84%
SISTEMA RESPIRATORIO	20	46.51%
SISTEMA INMUNOLÓGICO	15	34.88%
CABELLO	12	27.91%
APARATO GENITAL	11	25.58%
APARATO URINARIO	10	23.25%
SALUD BUCAL	10	23.25%
OJOS	9	20.93%
OIDOS	7	16.28%
SALUD SEXUAL	4	9.30%

COMENTARIO: Los resultados presentados en el cuadro anterior muestran que las alternativas de salud y belleza que suscitan mayor interés por los compradores potenciales en orden de aparición son el sistema digestivo, belleza y cosmética, metabolismo, sistema nervioso, sistema cardiovascular, respiratorio respectivamente, lo que significa que existe un mercado potencial para la venta de los productos medicinales naturales relacionados con las alternativas antes mencionadas.

Por consiguiente, las alternativas que no representan mayor oportunidad de mercado son aquellas relacionadas con los productos para la prevención y tratamiento de enfermedades en inmunológico, cabello, aparato genital, urinario, salud bucal, ojos, oídos y salud sexual. Dado que es poca la población que está interesada en obtener información acerca de estas alternativas.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS DE SALUD Y BELLEZA DE MAYOR INTERES POR PARTE DE LOS COMPRADORES POTENCIALES.

SISTEMA DIGESTIVO	Fr.	%
GASES ESTOMACALES	17	53.12%
ESTREÑIMIENTO	14	43.75%
GASTRITIS	14	43.75%
INDIGESTIÓN	9	28.13%
HÍGADO	7	21.87%
DIARREA	6	18.75%
ULCERA	6	18.75%
VESÍCULA	6	18.75%
VÓMITOS	4	12.50%

COMENTARIO: La información presentada en el cuadro anterior da a conocer que las personas desean obtener información de productos que prevengan o traten enfermedades del sistema digestivo tales como gases estomacales, estreñimiento, gastritis e indigestión siendo éstas de mayor relevancia ya que son padecimientos comunes en la población.

BELLEZA/COSMÉTICA	Fr.	%
MANCHAS EN LA PIEL	14	53.84%
ESTRIÁS	12	46.15%
ACNÉ	11	42.31%
ARRUGAS	10	38.46%
CICATRICES	10	38.46%
PIEL GRASA	9	34.62%
FLACIDEZ	8	30.77%
VITAMINAS PARA LAS UÑAS	8	30.77%
ENFERMEDADES DE LA UÑAS	7	26.92%
GRANOS	6	23.08%
PIEL SECA	6	23.08%

COMENTARIO: Las opciones de belleza/cosmética más demandadas están relacionadas con manchas en la piel, estrías, acné, arrugas, y cicatrices entre otras, dado que el perfil del mercado potencial está constituido por mujeres en su mayoría.

METABOLISMO	Fr.	%
OBESIDAD	15	65.22%
DIETA BAJA EN GRASAS	19	82.61%

COMENTARIO: Los compradores potenciales manifestaron interés en el conocimiento de productos para el tratamiento y prevención o tratamiento del metabolismo tales como: dietas bajas en grasas y obesidad.

SISTEMA NERVIOSO	Fr.	%
NERVIOSISMO	12	54.55%
ANSIEDAD	8	36.36%
DEPRESIÓN	8	36.36%
ESTRÉS	17	77.27%
INSOMNIO	11	50.00%

COMENTARIO: En lo referente al sistema nervioso las personas manifestaron tener interés en conocer los beneficios de los productos que previenen o tratan el estrés, insomnio, nerviosismo, ansiedad y depresión respectivamente.

SISTEMA CARDIOVASCULAR	Fr.	%
ENFERMEDADES DEL CORAZÓN	15	71.43%
PREVENCIÓN DE INFARTO	10	47.62%
DOLOR DE PECHO	7	33.33%

COMENTARIO: La información presentada en el cuadro anterior da a conocer que las personas desean obtener información de productos que prevengan o traten enfermedades del sistema cardiovascular tales como padecimientos del corazón, la prevención de infartos y dolores de pecho.

SISTEMA RESPIRATORIO	Fr .	%
GRIPE	15	75.00%
TOS	11	55.00%
SINUSITIS	9	45.00%
FARINGITIS	8	40.00%
BRONQUITIS	7	35.00%
ASMA	4	20.00%

COMENTARIO: En lo referente al sistema respiratorio las personas manifestaron tener interés en conocer los beneficios de los productos que previenen o tratan la gripe, tos, sinusitis, bronquitis y asma respectivamente.

ANEXO 5

TABULACIÓN ENCUESTA DIRIDA AL MERCADO COMPETIDOR DE PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES.

En el estudio realizado al mercado competidor de productos medicinales naturales se encuestó a ocho empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de dichos productos, de las cuales tres son empresas extranjeras y el resto empresas nacionales.

Los resultados obtenidos se presentan con mayor detalle a continuación.

1. ¿Posee objetivos y estrategias de mercadotecnia?

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	6	75.00%
NO	2	25.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Como se observa en el cuadro anterior los resultados indican que todos los competidores realizan una planeación en la cual establecen que es lo que quieren alcanzar y que estrategias utilizarán para lograrlo.

2. ¿Cuántos establecimientos de venta de productos medicinales naturales posee en San Salvador?

OBJETIVO: Identificar el número de establecimientos de venta de productos medicinales que posee la competencia en el municipio de San Salvador.

NOMBRE DE LA EMPRESA	No. DE ESTABLECIMIENTOS	UBICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS
HERBALIFE	N/A	NO TIENE
OMNILIFE	2	BVLD. LOS HEROES CONTIGUO A OFFICE DEPOT S. S.
NATURE'S SUNSHINE	1	AV. ESPAÑA CENTRO COMERCIAL PLAZA ESPAÑA S. S.
LABORATORIOS SUIZOS	11	PLAN DE LA LAGUNA, KM 11/2 CARRETERA A LA LIBERTAD
APROCSAL	1	COL. EL REFUGIO, ZONA EX TRÁNSITO
FUCRISAN	N/A	CARRETERA INTERNACIONAL, FRENTE A GASOLINERA SHELL METAPAN
BOTANIKAL	1	REPARTO Y CALLE LOS HEROES No 59a S. S.
WEGERICH	1	COL. AMÉRICA, CALLE CRISTOBAL COLÓN No 122 S. S.

COMENTARIO: La muestra se encuentra concentrada en el municipio de San Salvador, y la conforman las empresas que a criterio del grupo investigador, poseen productos similares a los de la empresa COSABILA.

3. ¿Qué tipo de productos medicinales naturales vende?

OBJETIVO: Conocer las presentaciones de productos medicinales naturales que ofrece la competencia a su vez, el tipo de enfermedad que previenen, para identificar productos similares a los de la empresa en estudio.

ALTERNATIVA	EMPRESAS QUE SI OFRECEN		EMPRESAS QUE NO OFRECEN		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SISTEMA DIGESTIVO	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
SISTEMA NERVIOSO	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
SISTEMA INMUNOLÒGICO	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
SISTEMA RESPIRATORIO	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
APARATO URINARIO	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
METABOLISMO	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
APARATO GENITAL	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
SALUD SEXUAL	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
OTROS *	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
BELLEZA / COSMÉTICA	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
SISTEMA CARDIOVASCULAR	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
CABELLO	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
OIDOS	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
OJOS	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
SALUD BUCAL	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%

*Articulaciones y huesos.

COMENTARIO: Los resultados de la investigación muestran que el mercado competidor ofrece una amplia gama de productos medicinales naturales para la prevención o tratamiento de enfermedades del sistema digestivo, nervioso, inmunológico, respiratorio, aparato urinario y metabolismo, lo cual indica que el mercado se encuentra saturado de oferentes en relación a estos productos. No obstante, los productos que tratan o previenen enfermedades relacionadas con oídos, ojos, salud bucal, etc., no son ofrecidos por la mayoría de los competidores, pudiendo deberse esto, a que los compradores no demandan este tipo de productos.

A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN LOS RESULTADOS DE LOS PRODUCTOS MAYORMENTE OFRECIDOS POR EL MERCADO COMPETIDOR DE ACUERDO A PRESENTACIONES.

PRODUCTOS OFRECIDOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES RELACIONADAS CON EL SISTEMA DIGESTIVO

PRESENTACIÓN	EMPRESAS QUE SI OFRECEN		EMPRESAS QUE NO OFRECEN		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
JARABES	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
TINTURAS	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
PASTILLAS	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
CÁPSULAS	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
OTROS *	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%

* Polvo, bebidas y soluciones

COMENTARIO: Entre las presentaciones que se ofrecen en el mercado, para la prevención o tratamiento de enfermedades del sistema digestivo, las cápsulas representan la mayor oferta por parte de la competencia, seguido de un buen porcentaje por las tinturas, así como también las presentaciones en polvo, bebidas, soluciones y jarabes. Estos resultados coinciden con las presentaciones mayormente demandadas, a excepción de las tinturas, que no son del agrado del mercado comprador.

**PRODUCTOS OFRECIDOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA INMUNOLÓGICO**

PRESENTACIÓN	EMPRESAS QUE SI OFRECEN		EMPRESAS QUE NO OFRECEN		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
TINTURAS	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
PASTILLAS	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
CÁPSULAS	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
OTROS*	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%

* Polvo, bebidas

COMENTARIO: En los resultados del cuadro anterior se refleja que, para prevenir o tratar enfermedades del sistema inmunológico empresas primordialmente ofrecen productos en presentaciones de cápsulas. Otras presentaciones ofrecidas al público son las tinturas al igual que los polvos, bebidas. Estas últimas son ofrecidas únicamente por el mercado competidor extranjero.

**PRODUCTOS OFRECIDOS PARA LA PREVENCIÓN Y TRATAMIENTO DE ENFERMEDADES
RELACIONADAS CON EL SISTEMA NERVIOSO**

PRESENTACIÓN	EMPRESAS QUE SI OFRECEN		EMPRESAS QUE NO OFRECEN		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
JARABES	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
TINTURAS	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
PASTILLAS	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
CÁPSULAS	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
OTROS*	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

- Bebidas.

COMENTARIO: La investigación refleja que las presentaciones de cápsulas y tinturas son ofrecidas por la mitad de empresas que constituyen el mercado competidor. Además, se tienen empresas que ofrecen las presentaciones de pastillas, jarabes y bebidas.

4. ¿Cuál de los productos medicinales naturales que usted ofrece, tiene mayor venta?

OBJETIVO: Determinar el producto medicinal natural con mayor aceptación por los compradores dentro del mercado.

ALTERNATIVAS DE SALUD Y BELLEZA	EMPRESAS QUE TIENEN DEMANDA DE PRODUCTOS		EMPRESAS QUE NO TIENEN DEMANDA DE PRODUCTOS		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
SISTEMA DIGESTIVO	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
SISTEMA NERVIOSO	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
SISTEMA INMUNOLÓGICO	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
SISTEMA RESPIRATORIO	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
SISTEMA CARDIOVASCULAR	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
METABOLISMO	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
BELLEZA Y COSMÉTICA	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
CABELLO	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
URINARIO	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
SALUD SEXUAL	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

COMENTARIO: Los resultados de la investigación indican que los productos mayormente vendidos por la competencia, en su orden, son los relacionados con la prevención y tratamiento de enfermedades del sistema digestivo, nervioso e inmunológico respectivamente. Lo anterior coincide claramente con los productos mayormente demandados por el mercado comprador, aduciendo a que, los padecimientos relacionados con los sistemas antes mencionados, forman parte de las enfermedades comúnmente consultadas por la población.

5. ¿A cuánto asciende el monto de sus ventas diarias en promedio?

OBJETIVO: Conocer el valor monetario de las ventas diarias experimentados por la competencia en lo que respecta a la venta de productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	Fr.	%
MÁS DE \$100.00 Y MENOS DE \$300.00	3	37.50%
MÁS DE \$300.00 Y MENOS DE \$500.00	1	12.50%
MÁS DE \$500.00	4	50.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Los resultados de la investigación determinaron que la mitad del mercado competidor vende en promedio más de \$500.00 diarios en productos medicinales naturales. Dentro de esta proporción se encuentran las empresas extranjeras (a excepción de Laboratorios Suizos que es empresa nacional) las cuales tiene altos precios y mayor cobertura de mercado lo que se traduce en mayores ingresos. Por otra parte, las empresas cuyas ventas oscilan entre \$100.00 y \$500.00, son las que pertenecen al mercado competidor nacional.

6. ¿Tiene algún método establecido para la fijación de precios?

OBJETIVO: Conocer que métodos son usados por los competidores para fijar sus precios.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: En el cuadro anterior se puede observar que todas las empresas competidoras utilizan un método determinado para la fijación de precios.

7. ¿Qué método utiliza para fijar precios?

OBJETIVO: Conocer los métodos de fijación de precios utilizados por los competidores.

ALTERNATIVA	Fr.	%
EMPÍRICO	0	0.00%
MATEMÁTICO	8	100.00%
OTROS	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Los datos recopilados muestran que ningún competidor utiliza la fijación de precios empírica, sino más bien todos utilizan métodos matemáticos, en los cuales toman en cuenta sus costos, gastos administrativos y de venta, así como un porcentaje de utilidad para determinar el precio.

8. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de los productos?

OBJETIVO: Identificar los diferentes tipos de canales de distribución utilizados por la competencia para dar a conocer los productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	EMPRESAS QUE UTILIZAN EL CANAL		EMPRESAS QUE NO UTILIZAN EL CANAL		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
DIRECTO (CONSUMIDOR FINAL)	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
INDIRECTO (A TRAVÉS DE DISTRIBUIDORES)	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%

COMENTARIO: Los resultados anteriores demuestran que todas las empresas de la competencia utilizan el canal indirecto es decir, a través de intermediarios. La intensidad de la distribución mas común en el caso de las empresas extranjeras es la exclusiva (la distribución es únicamente a través de un intermediario en el mercado), excepto Laboratorios Suizos que también utilizan la comercialización exclusiva a través de las farmacias San Nicolás; por el contrario en el caso de las empresas nacionales el tipo de distribución utilizado es la intensiva y selectiva (vender el producto a través de los intermediarios disponibles en el mercado o seleccionar solamente a algunos de ellos respectivamente).

Por otra parte, solamente un porcentaje menos significativo utiliza canales múltiples, lo anterior se explica porque dichas empresas poseen intermediarios y establecimientos propios para la venta de sus productos.

**TIPOS DE DISTRIBUIDORES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS DE LA COMPETENCIA
PARA LLEVAR EL PRODUCTO AL COMSUMIDOR FINAL.**

ALTERNATIVA	DISTRIBUIDORES UTILIZADOS POR LAS EMPRESAS		EMPRESAS QUE NO UTILIZAN ESTE DISTRIBUIDOR		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
OTROS*	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
CLÍNICAS NATURISTAS	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
TIENDAS NATURISTAS	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
FARMACIAS	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
MERCADO	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
SUPERMERCADO	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

* Vendedores independientes, promotores locales y médicos.

COMENTARIO: Los resultados del cuadro anterior reflejan que los principales canales de distribución indirectos utilizados en su orden son los vendedores independientes o distribuidores exclusivos, promotores locales, médicos, las clínicas naturistas, tiendas naturistas y farmacias.

En un porcentaje menor las empresas distribuyen sus productos a través de los mercados y supermercados.

Lo anterior refleja que los canales que poseen mayor aceptación y mejor desempeño son los vendedores independientes o la venta exclusiva debido a que le permiten a las empresas tener el poder del canal en cierta medida.

9. ¿Qué otra forma de distribución utiliza para vender sus productos?

OBJETIVO: Identificar que otras formas de distribución de los productos medicinales naturales son utilizadas por las empresas de la competencia

ALTERNATIVA	Fr.	%
VENTAS POR INTERNET	3	37.50%
VENTAS POR TELÉFONO	2	25.00%
VENTAS POR CATÁLOGO	1	12.50%
VENTAS DE PUERTA EN PUERTA	1	12.50%
NO CONTESTÓ	1	12.50%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Una cantidad relevante de empresas de la competencia emplean las ventas por Internet como otra forma de distribución de los productos medicinales naturales, este grupo corresponde a las empresas extranjeras que se caracterizan por poseer una página Web y contar con condiciones de pago electrónicas para sus vendedores independientes únicamente, a su vez ésta es aprovechada como medio publicitario.

Otra porción significativa utiliza las ventas por teléfono y en menor proporción las ventas por catálogo y venta de puerta en puerta para hacer llegar el producto hasta las manos del comprador.

Todo lo anterior indica que los competidores buscan opciones diferentes de comercialización que les permitan incrementar sus ventas, y a su vez el conocimiento de los productos en el mercado.

10. ¿Qué marcas de productos medicinales naturales considera su competencia principal en el municipio de San Salvador?

OBJETIVO: Determinar las marcas consideradas como empresas de competencia principal en el mercado de productos medicinales en el municipio de San Salvador.

ALTERNATIVAS	EMPRESAS QUE CONSIDERAN		NO LO CONSIDERÓ		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
NATURE'S SUNSHINE	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
WEGERICH	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
LABORATORIOS SUIZOS	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
OMNILIFE	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
APROCSAL (NATURAL MEDIC)	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
HEALTH CO	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
FUCRISAN	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
BOTANIKAL	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

COMENTARIO: De los resultados presentados en el cuadro anterior, se observa que la mitad de empresas oferentes en el mercado de los productos en estudio, consideran a Nature's Sunshine como su principal competencia.

Otras empresas mencionadas en menor proporción como competidores notables dentro del mercado son Wegerich, Laboratorios Suizos y Omnilife.

Todo lo anterior, coincide con los resultados contemplados por los compradores, siendo dichas marcas las más demandadas por éstos.

11. ¿En que meses hay un alza o disminución de las ventas y en que productos?

OBJETIVO: Conocer en cuáles son los periodos de alza ó disminución de las ventas las razones principales, así como cuáles productos se encuentran involucrados.

MES	DISMINUCIÓN		NO CONTESTÓ		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
ENERO	6	75%	2	25%	8	100%
AGOSTO	6	75%	2	25%	8	100%

MES	ALZA		NO CONTESTÓ		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
ENERO	2	25%	6	75%	8	100%
DICIEMBRE	8	100%	0	0.00%	8	100%

COMENTARIO: En general los resultados de las empresas encuestadas, ponen de manifiesto que los meses en cuales sufren disminución en sus ventas y es aplicable a casi todos sus productos son en enero y agosto, en primer lugar por que enero es inicio de año y la capacidad de compra se ve deprimida por los gastos escolares y en agosto debido a la actividad vacacional.

Por otro lado, las empresas de la competencia ven incrementadas las ventas en los meses de diciembre y es en la mayoría de sus productos, lo cual generalmente se debe a que la población trabajadora recibe un aguinaldo o bonificación, por lo tanto, tiene mayor poder adquisitivo.

12. ¿Qué características considera que posee su empresa que la diferencian de la competencia?

OBJETIVO: Identificar aquellas características que son consideradas como ventajas diferenciales por la empresas competidoras en el mercado de productos medicinales naturales.

CARACTERÍSTICAS DIFERENCIALES	LO CONSIDERA		NO LO CONSIDERA		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
PRESTIGIO DE LA MARCA	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
POSEE REGISTRO SANITARIO EL PRODUCTO.	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
PRECIOS BAJOS	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
VENTA EXCLUSIVA	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE	5	62.50%	3	37.50%	8	100.00%
ENTREGA A DOMICILIO	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
ACCESIBILIDAD DEL LUGAR DE VENTA	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
CONDICIONES DE PAGO	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
PROMOCIONES DE VENTA	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
PRESTIGIO DE LUGAR DE VENTA	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

COMENTARIO: Las ventajas diferenciales más significativas que manifiestan poseer las empresas de la competencia son el prestigio de la marca y el hecho de poseer registro sanitario, por una parte debido a que esto les permite ingresar a canales selectivos y por otra, les da confiabilidad ante el comprador. Todo ello indica que la mayoría de empresas del mercado oferente ha trabajado en estrategias que les permitan poseer razones de peso favorables ante el comprador para que prefiera sus productos. Otras ventajas competitivas consideradas son ofrecer precios bajos, la venta exclusiva y excelente atención al cliente.

13. De los siguientes atributos ¿Cuáles poseen sus productos?

OBJETIVO: determinar los atributos característicos que poseen las empresas competidoras en el mercado de productos medicinales naturales.

ALTERNATIVA	POSEEN		NO POSEEN		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
CALIDAD	8	100.00%	0	0.00%	8	100.00%
VARIEDAD	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
PRESENTACIÓN	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
EFFECTIVIDAD	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
DURABILIDAD	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
GARANTÍA	4	50.00%	4	50.00%	8	100.00%
SABOR AGRADABLE	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
OLOR AGRADABLE	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
TAMAÑO	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%

COMENTARIO: Los beneficios que las empresas de la competencia manifiestan que poseen sus productos son en orden de importancia calidad, variedad, presentación y efectividad, lo anterior está en conformidad con las necesidades que los compradores esperan satisfacer a través de los beneficios que les brindan los productos.

14.¿Hace uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos?

OBJETIVO: Identificar si las empresas que pertenecen al mercado competidor hacen uso de los medios publicitarios para dar a conocer sus productos.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	8	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Los datos obtenidos muestran que en su totalidad las empresas utilizan los medios publicitarios masivos y no masivos para atraer y mantener la atención de los compradores meta, lo que indica su importancia para comunicar un mensaje que sea capaz de influir en ellos en el sentido de adquirir el producto.

15. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza?

OBJETIVO: Determinar que medios masivos y no masivos son utilizados por los competidores para hacerle promoción a sus productos.

ALTERNATIVA	UTILIZA		NO UTILIZA		TOTAL	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
OTROS*	7	87.50%	1	12.50%	8	100.00%
INTERNET	6	75.00%	2	25.00%	8	100.00%
RADIO	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
PERIÓDICOS	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
BROCHURES	3	37.50%	5	62.50%	8	100.00%
REVISTAS	2	25.00%	6	75.00%	8	100.00%
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
HOJAS VOLANTES	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
TELEVISIÓN	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%
FOLLETOS DE VENTA	1	12.50%	7	87.50%	8	100.00%

* Páginas amarillas y testimonios.

COMENTARIO: Los resultados de la investigación determinaron que los medios publicitarios masivos y no masivos mayormente utilizados en los cuales el mercado competidor da a conocer sus productos son las páginas amarillas y testimonios. En primer lugar, las páginas amarillas permiten a las empresas dar a conocer sus productos colocando anuncios en una sección donde se concentran oferentes de las mismas categorías de productos y, en segundo lugar, los testimonios respaldan a las empresas en relación a los beneficios que proveen sus productos. Así también, el Internet es otro medio bastante utilizado por las empresas competidoras para comunicar mensajes publicitarios de una forma interactiva. El resto de los medios no posee mayor significancia.

16. ¿Por qué no hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos?

OBJETIVO: Conocer las razones por las cuales los competidores no hacen uso de los medios para publicitar sus productos.

ALTERNATIVA	Fr.	%
NO CONTESTÓ	8	100.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Todos los competidores encuestados manifestaron utilizar la publicidad para dar a conocer sus productos, por tal razón no contestaron dicha interrogante.

17. ¿Ha exhibido sus productos en algún tipo de evento?

OBJETIVO: Investigar si los competidores exhiben sus productos en eventos, para publicitarlos y venderlos.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	8	100,00%
NO	0	0.00%
TOTAL	8	100,00%

COMENTARIO: Los resultados de la investigación revelaron que todos los competidores encuestados manifestaron exhibir sus productos en eventos tales como: Ferias internacionales, convenciones fitoterapeuticas, expo salud, ferias locales, así como también en algunos hoteles del país. Por lo tanto, se observa que las empresas competidoras desean dar una imagen de credibilidad de los beneficios que ofrecen sus productos.

18. ¿Realiza algún tipo de promoción con sus clientes?

OBJETIVO: Conocer si la competencia dedica parte de su presupuesto a la realización de promociones de ventas.

ALTERNATIVA	Fr.	%
SI	8	100,00%
NO	0	0.00%
TOTAL	8	100,00%

COMENTARIO: Es importante denotar que todos los competidores encuestados manifestaron hacer uso de herramientas de la promoción de venta para sus productos medicinales naturales, el tipo de promoción varia de acuerdo a las capacidades económicas de la empresa, así como, de la cantidad de productos que adquiera el comprador.

19. ¿Que tipo de promociones realiza?

OBJETIVO: Determinar el tipo de promoción que utiliza el mercado competidor con sus clientes, para estimular la compra.

ALTERNATIVA	Fr.	%
DESCUENTOS	8	100.00%
OTROS*	3	37.50%
PRODUCTO AL 2X1	2	25.00%
CUPONES DE AHORRO	2	25.00%
MUESTRAS GRATIS	1	12.50%
REEMBOLSO	1	12.50%
REBAJAS	1	12.50%

* Viajes, estadias en hoteles, bonos, rifas, invitaciones a lanzamiento de productos, degustaciones y productos marcados con obsequio.

COMENTARIO: Los datos que se reflejan en el cuadro anterior, muestran que el mercado competidor en su totalidad, para complementar la publicidad y facilitar la venta personal utiliza como incentivo el descuento. Asimismo los viajes, estadias en hoteles, bonos, rifas son

utilizados por las empresas extranjeras con el objeto de motivar la fuerza de ventas, y las invitaciones a lanzamiento de productos, degustaciones y productos marcados con obsequio ofrecidas al comprador final.

Por otra parte el resto de las herramientas promocionales tales como productos al 2x1, cupones de ahorro, muestras gratis, reembolsos y rebajas son utilizadas en menor proporción

Todo lo antes mencionado es utilizado por la competencia para estimular la compra del mercado meta.

20. ¿Por qué motivo no realiza promociones?

OBJETIVO: Conocer las razones por las cuales las empresas de la competencia no realizan promociones con sus clientes.

ALTERNATIVA	Fr.	%
NO CONTESTÓ	8	100.00%
TOTAL	8	100.00%

COMENTARIO: Todos los competidores encuestados manifestaron utilizar algunas de las herramientas de promoción en la venta de sus productos, por tal razón no contestaron dicha interrogante.

ANEXO 6

**FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMPRADORES DE PRODUCTOS
MEDICINALES NATURALES.**

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



**CUESTIONARIO DIRIGIDO A COMPRADORES DE PRODUCTOS MEDICINALES
NATURALES.**

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para la realización de un estudio de mercado sobre la comercialización de productos medicinales naturales, por lo cual le agradecemos de antemano su colaboración en el sentido de contestar las preguntas con objetividad, puesto que de ello dependerá el alcance de los objetivos que se persiguen.

INDICACIONES:

Responda o marque la respuesta que crea conveniente.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

SEXO

(1) Masculino (2) Femenino

EDADES	ESTADO FAMILIAR	OCUPACIÓN	NIVEL ACADÉMICO	INGRESO MENSUAL
(1) 18 - 24 años <input type="checkbox"/>	(1) Casado(a) <input type="checkbox"/>	(1) Estudiante <input type="checkbox"/>	(1) Básico <input type="checkbox"/>	(1) Menos de \$ 150.00 <input type="checkbox"/>
(2) 25 - 34 años <input type="checkbox"/>	(2) Unión Libre <input type="checkbox"/>	(2) Comerciante/ vendedor <input type="checkbox"/>	(2) Bachillerato <input type="checkbox"/>	(2) De \$151.00 a \$350.00 <input type="checkbox"/>
(3) 35 - 44 años <input type="checkbox"/>	(3) Soltero(a) <input type="checkbox"/>	(3) Ama de casa <input type="checkbox"/>	(3) Universitario <input type="checkbox"/>	(3) De \$351.00 a \$550.00 <input type="checkbox"/>
(4) 45 - 54 años <input type="checkbox"/>	(4) Divorciado(a) <input type="checkbox"/>	(4) Empleado <input type="checkbox"/>	(4) Otros: _____	(4) De \$551.00 a \$750.00 <input type="checkbox"/>
(5) Más de 55 años <input type="checkbox"/>	(5) Separado(a) <input type="checkbox"/>	(5) Desempleado <input type="checkbox"/>		(5) De \$751.00 a \$950.00 <input type="checkbox"/>
	(6) Viudo(a) <input type="checkbox"/>	(6) Pensionado <input type="checkbox"/>		(6) Más de \$951.00 <input type="checkbox"/>

CUESTIONARIO.

1. ¿Compra productos medicinales naturales?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es negativa pase a la pregunta # 13, de lo contrario prosiga

(1) Para uso personal
(2) Para uso familiar

(3) Otros : _____

2. De las siguientes marca(s) de producto(s) medicinal(es) naturales, ¿Cuáles ha comprado?, enumérelas en orden de manera que la # 1 sea la marca más preferida

Laboratorios Suizos	<input type="checkbox"/>	COSABILA	<input type="checkbox"/>	Bio-Nat	<input type="checkbox"/>
GNC	<input type="checkbox"/>	Natura Medic	<input type="checkbox"/>	Farmacaps	<input type="checkbox"/>
Heel	<input type="checkbox"/>	Health Co	<input type="checkbox"/>	Botanikal	<input type="checkbox"/>
Megahealth	<input type="checkbox"/>	Nature's Sunshine	<input type="checkbox"/>	Natural Maximus	<input type="checkbox"/>
Omnilife	<input type="checkbox"/>	Fucrisan	<input type="checkbox"/>	Wegerich	<input type="checkbox"/>
GMV	<input type="checkbox"/>	Indulgama	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Umaber	<input type="checkbox"/>				

Especifique: _____

No recuerdo la (s) marca(s)

Si marcó la casilla correspondiente a la marca COSABILA, responda las siguientes preguntas, de lo contrario pase a la pregunta # 5

3. ¿De acuerdo a los siguientes atributos cómo califica los productos medicinales naturales de la empresa COSABILA?

ATRIBUTOS	(1) Excelente	(2) Muy bueno	(3) Bueno	(4) Regular	(5) Malo	(6) No tiene opinión al respecto
(1) Calidad						
(2) Variedad						
(3) Durabilidad						
(4) Sabor						
(5) Olor						
(6) Presentación						
(7) Tamaño						
(8) Efectividad						
(9) Garantía						

4. ¿Cómo califica el precio de los productos medicinales naturales marca COSABILA?

- (1) Altos
- (2) Intermedios
- (3) Bajos

5. ¿Cuáles de las siguientes presentaciones de productos medicinales naturales ha comprado y con qué frecuencia?

PRESENTACIÓN	JARABES					TINTURAS					POMADAS					PASTILLAS					CAPSULAS					SHAMPOOS					JABONES					OTROS										
	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros	Semana	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Annual	Otros				
(1) Belleza/ cosmética																																														
(2) Sistema digestivo																																														
(3) Sistema nervioso																																														
(4) Salud bucal																																														
(5) Sistema cardiovascular																																														
(6) Cabello																																														
(7) Sistema respiratorio																																														
(8) Oídos																																														
(9) Sistema inmunológico																																														
(10) Ojos																																														
(11) Aparato genital																																														
(12) Aparato urinario																																														
(13) Metabolismo																																														
(14) Salud sexual																																														
(15) Otros																																														

6. ¿ Cuáles de las siguientes frases describe mejor su conducta de compra con respecto a los productos medicinales naturales ?

(MARQUE SOLO UNA)

- | | |
|---|--------------------------|
| (1) Compro productos medicinales naturales por los beneficios que estos ofrecen sin importar la marca. | <input type="checkbox"/> |
| (2) Generalmente compro las mismas marcas de productos medicinales naturales. Pero a veces compro nuevas marcas de productos debido a las promociones que me ofrecen. | <input type="checkbox"/> |
| (3) Compro siempre las mismas marcas de productos medicinales naturales. | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué atributos toma en cuenta al comprar los productos medicinales naturales?, Enumérelos de manera que #1, sea el más importante

- | | | | |
|-------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> | Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Variedad | <input type="checkbox"/> | Tamaño | <input type="checkbox"/> |
| Durabilidad | <input type="checkbox"/> | Efectividad | <input type="checkbox"/> |
| Sabor | <input type="checkbox"/> | Garantía | <input type="checkbox"/> |
| Olor | <input type="checkbox"/> | Otros | <input type="checkbox"/> |

Especifique: _____

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de productos medicinales naturales?

- | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| (1) Referencia de otras personas | <input type="checkbox"/> | (2) Representantes de ventas de los productos medicinales naturales | <input type="checkbox"/> |
| (3) Medios publicitarios | <input type="checkbox"/> | (4) Médicos | <input type="checkbox"/> |
| (5) Clínicas naturistas | <input type="checkbox"/> | (6) Eventos o ferias | <input type="checkbox"/> |
| (7) Otros: | _____ | | |

Si marcó medios publicitarios, ¿por cuáles de los siguientes medios se enteró?

(1) Radio	<input type="checkbox"/>	(2) Televisión	<input type="checkbox"/>
(3) Periódico	<input type="checkbox"/>	(4) Internet	<input type="checkbox"/>
(5) Revista	<input type="checkbox"/>	(6) Valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
(7) Cartel	<input type="checkbox"/>	(8) Brochure	<input type="checkbox"/>
(9) Tarjeta de presentación	<input type="checkbox"/>	(10) Catálogo de venta	<input type="checkbox"/>
(11) Hoja volante	<input type="checkbox"/>	(12) Rótulo	<input type="checkbox"/>

(13) Otros: _____

9. ¿Dónde adquiere los productos medicinales naturales y por qué los adquiere en ese lugar?

LUGAR \ RAZÓN	(1) Precios bajos	(2) Accesibilidad	(3) Promociones de venta	(4) Venta exclusiva	(5) Excelente Atención al cliente	(6) Variedad	(7) Prestigio del lugar	(8) Entrega a domicilio	(9) Condiciones de pago	(10) Otros
(1) Mercado										
(2) Clínicas naturistas										
(3) Supermercados										
(4) Tiendas naturistas										
(5) Farmacias										
(6) Venta callejera										
(7) Tienda virtual										
(8) Otros										

10. ¿Recibe algún tipo de promoción en el(los) lugar(es) donde adquiere los productos medicinales naturales?

(1) SI (2) NO

SI su respuesta es negativa, pase a la pregunta # 12

11. ¿Qué tipo de promoción recibe?

PROMOCIÓN \ LUGAR	(1) Muestra Gratis	(2) Cupones de ahorro para próximas compras	(3) Productos al 2x1	(4) Rebajas	(5) Descuento s	(6) Reembolso	(7) Otros
(1) Mercado							
(2) Clínicas naturistas							
(3) Supermercados							
(4) Tiendas naturistas							
(5) Farmacias							
(6) Venta callejera							
(7) Tienda virtual							
(8) Otros							

12. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir, enumérelas en orden, de manera que la # 1 sea la que más le gustaría?

- | | | | |
|---|----------------------|----------------|----------------------|
| (1) Muestras gratis | <input type="text"/> | (2) Rebajas | <input type="text"/> |
| (3) Cupones de ahorro para próximas compras | <input type="text"/> | (4) Descuentos | <input type="text"/> |
| (5) Productos al 2x1 | <input type="text"/> | (6) Reembolso | <input type="text"/> |

Otros: _____

"FIN DE LA ENCUESTA, GRACIAS"

13. ¿Por qué no compra productos medicinales naturales?

- | | | | |
|---|----------------------|---|----------------------|
| (1) No son recetados por médicos | <input type="text"/> | (2) Efecto curativo retardado | <input type="text"/> |
| (3) Desconocimiento de sus beneficios | <input type="text"/> | (4) No contiene registros sanitarios | <input type="text"/> |
| (5) Miedo a efectos adversos a la salud | <input type="text"/> | (6) No presenta la información necesaria en la viñeta | <input type="text"/> |

(7) Otros: _____

14. ¿Estaría interesado en obtener información sobre los productos medicinales naturales?

- (1) S (2) NO

"Si su respuesta es no, fin de la encuesta".

15. ¿De las siguientes opciones para su salud y belleza cuales estaría interesado en conocer?

(MARQUE LAS QUE USTED CONSIDERE)

BELLEZA /COMÉSTICA	SISTEMA DIGESTIVO	SISTEMA NERVIOSO
(1) Manchas en la piel	(2) Gases estomacales	(3) Nerviosismo
(4) Acné	(5) Diarrea	(6) Ansiedad
(7) Arrugas	(8) Estreñimiento	(9) Depresión
(10) Cicatrices	(11) Gastritis	(12) Estrés
(13) Estrías	(14) Hígado	(15) Insomnio
(16) Flacidez	(17) Úlcera	SALUD BUCAL
(18) Granos	(19) Vesícula	(20) Gingivitis (Encías)
(21) Piel grasa	(22) Indigestión	(23) Cuidado de los dientes
(24) Piel seca	(25) Vómitos	SISTEMA RESPIRATORIO
(26) Enfermedades de las uñas	CABELLO	(27) Asma
(28) Vitaminas para las uñas	(29) Calvicie	(30) Bronquitis
SISTEMA CARDIOVASCULAR	(31) Caspa	(32) Faringitis
(33) Enfermedades del corazón	(34) Cabello graso: seborrea	(35) Gripe
(36) Prevención de infarto	(37) Cabello seco	(38) Sinusitis
(39) Dolor de pecho	(40) Crecimiento del cabello	(41) Tos
OÍDOS	SISTEMA INMUNOLÓGICO	OJOS
(42) Enfermedades del oído	(43) Defensas del organismo	(44) Enfermedades de los ojos
(45) Otitis	APARATO URINARIO	(46) Vitaminas y minerales para los ojos
(47) Tapones en los oídos	(48) Insuficiencia renal	APARATO GENITAL
(49) Sordera	(50) Piedras en el riñón	(51) Amenorrea (Falta temporal menstruación)
METABOLISMO	(52) Piedras en la vesícula	(53) Dismenorrea (Menstruaciones irregulares)
(54) Obesidad	(55) Cólico biliar	(56) Infecciones vaginales
(57) Dieta baja en grasas	(58) Cólico nefrítico	(59) Metritis (Inflamación del útero)
SALUD SEXUAL	(60) Infecciones renales	(61) Metrorragia (Sangrado vaginal)
(62) Impotencia/ frigidez	(63) Nefritis	(64) Ovaritis (Inflamación de los ovarios)
(65) Infertilidad	(66) Cistitis	(67) Quistes
	(68) Próstata	(69) Cáncer

Otras: _____

5. ¿A cuanto asciende el monto de sus ventas diarias en promedio?

- (1) Menos de \$100.00
- (2) Más de \$100.00 y menos de \$300.00
- (3) Más de \$300.00 y menos de \$500.00
- (4) Más de \$500.00

6. ¿Tiene algún método establecido para la fijación de precios?

- (1) SI
- (2) NO

(3) ¿Por qué?: _____

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta # 8

7. ¿Qué método utiliza para fijar precios?

- (1) Empírico
- (2) Matemático
- (3) Otros:

Explique: _____

8. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de los productos?

- (1) Directo (consumidor final)
- (2) Indirecto (a través de distribuidores)

Si seleccionó la opción indirecto (a través de distribuidores)

¿Quiénes son sus distribuidores?

- (1) Mercado
- (2) Supermercado
- (3) Farmacias
- (4) Clínicas naturistas
- (5) Tiendas naturistas

(6) Otros _____

9. ¿Qué otra forma de distribución utiliza para vender sus productos?

- (1) Ventas por catálogo
- (2) Ventas de puerta en puerta
- (3) Ventas por Internet
- (4) Ventas por teléfono
- (5) Otros _____

10. ¿Qué marcas de productos medicinales naturales considera su competencia principal en San Salvador?

Laboratorios Suizos	<input type="checkbox"/>	COSABILA	<input type="checkbox"/>	Bio-Nat	<input type="checkbox"/>
GNC	<input type="checkbox"/>	Natura Medic	<input type="checkbox"/>	Farmacaps	<input type="checkbox"/>
Heel	<input type="checkbox"/>	Health Co	<input type="checkbox"/>	Botanikal	<input type="checkbox"/>
Megahealth	<input type="checkbox"/>	Nature's Sunshine	<input type="checkbox"/>	Natural Maximus	<input type="checkbox"/>
Omnilife	<input type="checkbox"/>	Fucrisan	<input type="checkbox"/>	Wegerich	<input type="checkbox"/>
GMV	<input type="checkbox"/>	Indulgama	<input type="checkbox"/>	Otras	<input type="checkbox"/>
Umaber	<input type="checkbox"/>				

Especifique: _____

11. ¿En que meses hay un alza o disminución de las ventas y en que productos?

MESES	PRODUCTO	ALZA	DISMIN.	RAZONES DE ALZA O DISM.
ENERO				
FEBRERO				
MARZO				
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPT.				

MESES	PRODUCTO	ALZA	DISMIN.	RAZONES DE ALZA O DISM.
-------	----------	------	---------	-------------------------

OCTUBRE				
NOV.				
DIC.				

12. ¿Qué características considera que posee su empresa que la diferencian de la competencia?

Precios bajos	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad del lugar de venta	<input type="checkbox"/>
Venta exclusiva	<input type="checkbox"/>	Prestigio de lugar de venta	<input type="checkbox"/>
Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>	Excelente atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Promociones de venta	<input type="checkbox"/>	Posee registro sanitario el producto.	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____		

13. De los siguientes atributos ¿Cuáles poseen sus productos?

(1) Calidad	<input type="checkbox"/>	(2) Presentación	<input type="checkbox"/>	(3) Tamaño	<input type="checkbox"/>
(4) Variedad	<input type="checkbox"/>	(5) Efectividad	<input type="checkbox"/>	(6) Garantía	<input type="checkbox"/>
(7) Durabilidad	<input type="checkbox"/>	(8) Sabor agradable	<input type="checkbox"/>	(9) Olor agradable	<input type="checkbox"/>

14. ¿Hace uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta #16

15. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza?

Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódicos	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Revistas	<input type="checkbox"/>	Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
Carteles	<input type="checkbox"/>	Brochures	<input type="checkbox"/>
Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>	Folletos de venta	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Rótulos	<input type="checkbox"/>

Otros: _____

16. ¿Por qué no hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos?

(1) Implican altos costos

(2) No lo considera necesario

(3) Otros: _____

17. ¿Ha exhibido sus productos en algún tipo de evento?

(1) SI

(2) NO

Donde: _____

18. ¿Realiza algún tipo de promoción con sus clientes?

(1) SI

(2) NO

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta #20

19. ¿Qué tipo de promociones realiza?

(1) Muestra Gratis

(2) Rebajas

(3) Cupones de ahorro para próximas compras

(4) Descuentos

(5) Productos al 2x1

(6) Reembolso

(7) Otros: _____

20. ¿Por qué motivo no realiza promociones?

(1) Implican altos costos

(2) No se considera necesario

(3) Otros: _____

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

ANEXO 8

FORMATO GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO A LA EMPRESA EN ESTUDIO

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA EMPRESA COSABII

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información para la elaboración de estrategias de mercadotecnia que permitan incrementar la demanda de los productos medicinales naturales, por lo cual le agradecemos de antemano su colaboración en el sentido de contestar las preguntas con objetividad, puesto que de ello dependerá el alcance de los objetivos que se persiguen.

INDICACIONES:

Responda como crea conveniente.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Nombre de la empresa:

Cargo de la persona a entrevistar:

Años de laborar en la empresa:

FILOSOFÍA CORPORATIVA

1. ¿En que año se fundó la empresa y por qué?

2. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizacional definida?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es negativa ¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa a corto plazo?

4. ¿Cuáles son las metas de la empresa a corto plazo?

5. ¿Posee la empresa planes de crecimiento?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es positiva, menciónelos _____

6. ¿Posee la empresa un presupuesto para llevar a cabo sus operaciones?

(1) SI (2) NO

(3) Si su respuesta es negativa, ¿Por qué? _____

7. ¿Qué tipo de productos medicinales naturales vende la empresa?

PRESENTACIÓN	JARABES	TINTURAS	POMADAS	PASTILLAS	CÁPSULAS	SHAMPOOS	JABONES	OTROS
(1) Belleza/ cosmética								
(2) Sistema digestivo								
(3) Sistema nervioso								
(4) Salud bucal								
(5) Sistema cardiovascular								
(6) Cabello								
(7) Sistema respiratorio								
(8) Oídos								
(9) Sistema inmunológico								
(10) Ojos								
(11) Aparato genital								
(12) Aparato urinario								
(13) Metabolismo								
(14) Salud sexual								
(15) Otros								

8. ¿Cuáles son los productos con los que inició a empresa?

9. ¿Qué cambios han tenido los productos en el transcurso de los años?

10. ¿Cuál de los productos tiene mayor venta?

11. ¿Algunos de los productos que comercializa posee usos múltiples?

(1) SI (2) NO

Explique: _____

12. ¿En qué aspectos la empresa ha tenido éxito o fracaso?

MERCADO META

13. ¿Cuántos clientes reales posee aproximadamente?

14. ¿Cuál es el perfil de los compradores?

ANÁLISIS DE LAS VENTAS

15. ¿Qué marcas de productos medicinales naturales considera su competencia principal en San Salvador? enumérelas en orden de manera que la #1 , sea la más importante

Laboratorios Suizos			COSABILA		Bio-Nat	
GNC			Natura Medic		Farmacaps	
Heel			Health Co		Botanikal	
Megahealth			Nature's Sunshine		Natural Maximus	
Omnilife			Fucrisan		Wegerich	

GMV			Indulgama		Otras	
Umaber						

Especifique: _____

16. ¿En qué meses hay un alza o disminución de las ventas y en qué productos?

MESES	PRODUCTO	ALZA	DISMIN.	RAZONES DE ALZA O DISM.
ENERO				
FEBRERO				
MARZO				
ABRIL				
MAYO				
JUNIO				
JULIO				
AGOSTO				
SEPT.				
OCTUBRE				
NOV.				
DIC.				

17. ¿Cuál es el porcentaje de participación en el mercado de la empresa en relación a la industria? _____

18. ¿A cuánto asciende aproximadamente el monto de sus ventas mensuales? _____

19. Clasifique los productos de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que se encuentra

Introducción	
Crecimiento	
Madurez	
Declinación	

DISTRIBUCIÓN

20. ¿Cuál es el número de distribuidores que posee actualmente?

21. ¿Qué canales de distribución utiliza para la venta de los productos?

Directo (consumidor final)

Indirecto (a través de distribuidores)

Si seleccionó la opción indirecto (a través de distribuidores), ¿Quiénes son sus distribuidores?

(1) Mercado

(2) Supermercado

(3) Farmacias

(4) Clínicas
naturistas

(5) Tiendas
naturistas

(6) Otros _____

22. ¿Qué otra forma de distribución utiliza para vender sus productos?

Ventas por catálogo

Ventas de puerta en puerta

Ventas por Internet
Otros _____

Ventas por teléfono

23. ¿Ha crecido el número de distribuidores, se ha mantenido estable o ha disminuido? _____

24. ¿Ha crecido el número de compradores o usuarios, se ha mantenido estable o ha decrecido? _____

FIJACIÓN DE PRECIOS

25. ¿Tiene algún método establecido para la fijación de precios?

(1) SI (2) NO

¿Por qué?: _____

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta # 27

26. ¿Qué método utiliza para fijar precios?

(1) Empírico (2) Matemático

(3) Otros: _____

27. ¿En que meses o temporadas tienden a disminuir o aumentar los precios?

Los precios se mantienen constantes

MES/ TEMPORADA	PRODUCTO	ALZA	DISMIN.	RAZONES DE ALZA O DISM.

OBJETIVOS DE VENTAS

28. ¿Posee la empresa objetivos de ventas?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es positiva, menciónelos: _____

29. ¿Posee la empresa objetivos de mercadotecnia?

(1) SI (2) NO

¿Cuáles? _____

30. ¿Qué características considera que posee su empresa que la diferencian de la competencia?, enumérelas en orden de manera que la # 1 sea la característica más relevante

Precios bajos	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad del lugar de venta	<input type="checkbox"/>
Venta exclusiva	<input type="checkbox"/>	Prestigio de lugar de venta	<input type="checkbox"/>
Prestigio de la marca	<input type="checkbox"/>	Excelente atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Promociones de venta	<input type="checkbox"/>	Posee registro sanitario el producto.	<input type="checkbox"/>
Entrega a domicilio	<input type="checkbox"/>	Condiciones de pago	<input type="checkbox"/>
Otros:	_____		

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

31. De los siguientes atributos ¿Cuáles poseen sus productos?

(10) Calidad	<input type="checkbox"/>	(11) Presentación	<input type="checkbox"/>	(12) Tamaño	<input type="checkbox"/>
(13) Variedad	<input type="checkbox"/>	(14) Efectividad	<input type="checkbox"/>	(15) Garantía	<input type="checkbox"/>
(16) Durabilidad	<input type="checkbox"/>	(17) Sabor agradable	<input type="checkbox"/>	(18) Olor agradable	<input type="checkbox"/>

32. ¿Hace uso de medios publicitarios para dar a conocer sus productos?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta #34

33. ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza?

(1) Radio	<input type="checkbox"/>	(2) Televisión	<input type="checkbox"/>
(3) Periódicos	<input type="checkbox"/>	(4) Internet	<input type="checkbox"/>
(5) Revistas	<input type="checkbox"/>	(6) Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>
(7) Carteles	<input type="checkbox"/>	(8) Brochures	<input type="checkbox"/>
(9) Tarjetas de presentación	<input type="checkbox"/>	(10) Folletos de venta	<input type="checkbox"/>
(11) Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	(12) Rótulos	<input type="checkbox"/>

(13) Otros: _____

34. ¿Por qué no hace uso de la publicidad para dar a conocer sus productos?

(1) Implican altos costos
(2) No lo considera necesario
(3) Otros: _____

35. ¿Ha exhibido sus productos en algún tipo de evento?

(1) SI (2) NO

Donde: _____

36. ¿Realiza algún tipo de promoción con sus clientes?

(1) SI (2) NO

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta #38

37. ¿Qué tipo de promociones realiza?

(1) Muestra gratis	<input type="checkbox"/>	(2) Rebajas	<input type="checkbox"/>
(3) Cupones de ahorro para próximas compras	<input type="checkbox"/>	(4) Descuentos	<input type="checkbox"/>
(5) Productos al 2x1	<input type="checkbox"/>	(6) Reembolso	<input type="checkbox"/>

(7) Otros: _____

38. ¿Por qué motivo no realiza promociones?

- (4) Implican altos costos
- (5) No se considera necesario
- (6) Otros: _____

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

ANEXO 9

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
 Dirección de Planificación de los Servicios de Salud
 Unidad de Información en Salud

	DIEZ PRIMERAS CAUSAS DE CONSULTA MEDICA ATENDIDAS EN CONSULTA AMBULATORIA* TOTAL GENERAL - EL SALVADOR, ENERO-DICIEMBRE DE 2004	
--	--	--

No.	DIAGNOSTICOS	TOTAL CONSULTA DE PRIMERA VEZ (CASOS NUEVOS)	% DEL TOTAL DE PRIMERAS CONSULTAS	TOTAL DE CONSULTAS (PRIMERA VEZ MÁS SUBSECUENTE)	TASA DE INCIDENCIA POR 100.000 HABITANTES
1	INFECCIONES AGUDAS DE LAS VIAS RESPIRATORIAS SUPERIORES 1/	1,895,819	25.91	2,118,827	34,509
2	CONSULTA POR PROGRAMAS PREVENTIVOS 2/	548,335	7.49	1,210,447	
3	PARASITISMO INTESTINAL 3/	326,901	4.47	376,162	5,950
4	INFECCION DE VIAS URINARIAS	325,223	4.45	395,211	5,920
5	DIARREA Y GASTROENTERITIS DE PRESUNTO ORIGEN INFECCIOSO	308,920	4.22	360,523	5,623
6	EXAMEN MEDICO GENERAL DE RUTINA	232,011	3.17	261,924	
7	TRAUMATISMOS QUE AFECTAN DIFERENTES REGIONES DEL CUERPO 4/	183,609	2.51	209,994	3,342
8	ENFERMEDADES DEL ESTOMAGO Y DEL DUODENO 5/	139,060	1.90	188,385	2,531
9	BRONQUITIS Y BRONQUIOLITIS AGUDA	131,735	1.80	157,878	2,398
10	MICOSIS 6/	129,460	1.77	152,146	2,356
SUB-TOTAL DE CONSULTAS		4,221,073	57.69	5,431,497	
LAS DEMAS CAUSAS		3,095,132	42.31	4,712,579	
TOTAL CONSULTAS		7,316,205	100	10,144,076	

FUENTE: Registro Diario de Consulta Médica

Población para calcular tasa total de incidencia por causa es 5,493,773 (81.3% de la población total del país)

1/ Incluye: Rinofaringitis aguda, [resfriado común], sinusitis aguda, faringitis aguda, amigdalitis aguda, laringitis, traqueítis aguda, laringitis obstructiva aguda [Crup], epiglotitis, faringoamigdalitis y otras infecciones agudas de las vías respiratorias superiores, de sitios múltiples o sitios no especificados.

2/ Incluye Consultas de programas preventivos: materno, atención del niño, planificación familiar y detección precoz del cáncer cervico uterino (toma Pap)

3/ Incluye: amebiasis, giardiasis, ascariasis, tricuriasis, enterobiasis, parasitosis intestinal sin otra especificación y helmintiasis no especificada.

4/ Incluye Traumatismos: leves, moderados, severos, luxación, esguince, torcedura de articulaciones y ligamentos traumatismos por aplastamientos y amputaciones traumáticas.

5/ Incluye Úlcera: gástrica, duodenal, péptica de sitio no especificado, gastroyeyunal. Gastritis y duodenitis, dispepsia, otras enfermedades del estómago y del duodeno especificadas y las no especificadas

6/ Incluye: Dermatofitosis [tiña todo sitio anatómico], micosis superficiales, candidiasis, (todo sitio anatómico), coccidioidomicosis, histoplasmosis, blastomicosis, esporotricosis, aspergilosis, micetoma, cromomicosis, criptococosis, mucormicosis sin otra especificación, otras micosis especificadas y micosis no especificada.

Notas:

- * - Las primeras diez causas se han ordenado en relación a la frecuencia de las consulta de primera vez (casos nuevos).
- Las primeras diez causas de consultas se han obtenido en base al total de consultas ambulatorias (externas y de emergencia) atendidas durante el año 2004

ANEXO 10

GUÍA PARA REGISTRO SANITARIO ANTE EL CSSP

1. Presentar en el Departamento Jurídico del CSSP el Dossier donde se realizara la revisión legal de la documentación contenida en el mismo. Si el documento cumple los requisitos, entregaran al solicitante la HOJA DE INGRESO con el visto bueno del Departamento Jurídico.
2. El dossier es presentado por el solicitante con la HOJA DE INGRESO al Laboratorio de Análisis del CSSP, para efectuar la revisión previa, se requiere cumplir con los siguientes requisitos:
 - 2.1 Los documentos deberán estar foliados, adjuntando la cantidad de muestras según establece la resolución 93-2002 COMIECO XXIV en el anexo 6.
 - 2.2 Las muestras deben presentarse en el envase que serán comercializadas y de conformidad a los estudios de estabilidad con una vida útil no menor de 6 meses, El lote, fecha de fabricación y vencimiento debe corresponder a lo declarado en el certificado de análisis del laboratorio fabricante.
 - 2.3 De aplicar la presentación del estándar de referencia, debe estar envasado y rotulado adecuadamente para su seguro almacenamiento adjuntando el respectivo certificado de análisis, indicando lote, potencia/pureza, fecha de vencimiento, nombre comercial y genérico condiciones especiales de almacenamiento, advertencia de seguridad y procedencia. EL CUAL SE PRESENTARA CON UN PERIODO DE VIDA UTIL NO MENOR A 1 AÑO. El envase primario debe rotular: nombre genérico (forma química: base o sal, anhidra, hidratada), potencia/pureza, número de lote, fecha de vencimiento, la cantidad mínima a presentar 1 gramo.
3. El dossier será evaluado para verificar si cumple con la siguiente documentación técnica:
 - 3.1 La solicitud de Registro Sanitario en original firmada y Sellada, (Según formulario)
 - 3.2 El CVL. Original autenticado y vigente (verificado por el Departamento Jurídico).
 - 3.3 Las Buenas Prácticas de Manufactura del Laboratorio Fabricante, laboratorios nacionales conforme listado autorizado por la JVPQF. Para la maquila el contrato respectivo o la relación al mismo avalado por el Departamento Jurídico y las Buenas Prácticas de Manufactura del maquilador.(verificado por el Departamento Jurídico).
 - 3.4 Copia del Recibo de ingreso de los Derechos de Análisis, previamente tazados por el Laboratorio de Análisis del CSSP, según requerimientos de análisis para la forma farmacéutica.

3.5 Metodología Analítica debe estar conforme a especificaciones del producto terminado. La cual indicará las determinaciones químicas, físicas o microbiológicas a realizar:

3.6 Certificado de Análisis del producto Terminado del Laboratorio Fabricante firmado en original por el responsable del análisis, debe corresponder al lote, fecha de fabricación y vencimiento de las muestras presentadas para registro. Las Especificaciones del producto terminado deben ser claras, definiendo los límites de aceptación o rechazo. En las pruebas cualitativas debe describirse la apreciación visual (no se aceptan frases como: debe corresponder, cumple, según estándar). Las pruebas cuantitativas deben ser declaradas en valores numéricos, con los límites de aceptación o rechazo especificados.

Para PRODUCTOS NATURALES también deben presentar informe de análisis toxicológico, cuando la literatura indique riesgo de toxicidad.

3.7 Cuando aplique: Certificado de Análisis de un Laboratorio de Control de Calidad externo autorizado por C SSP. Las determinaciones indicadas deben presentarse con los gráficos de las pruebas realizadas. Deben corresponder a las muestras presentadas para el registro. En original y copia.

3.8 Monografía Química del (los) principio(s) activo(s) de la formulación a registrar, con la descripción de las constantes físicas y químicas, con la referencia bibliográfica.

Para PRODUCTOS NATURALES aplica información farmacognósica.

3.9 Información Farmacológica: aplica para todos los productos

Para medicamentos Innovadores o para usos especiales tales como: Hemoderivados, Vacunas, Estrógenos, Hormonales, Productos Oncológicos, Biotecnológicos (derivados Proteómicos o Genómicos) se solicitarán conforme lo establecido por las Agencias Internacionales de Regulación Sanitaria tales como EMEA / FDA / ICH / OMS,

Para PRODUCTOS NATURALES documentación científica que sustente la inscripción del producto, así como el uso que se le atribuye u otra información pertinente.

3.10 Fórmula Cualicuantitativa: firmada por el Farmacéutico Responsable de la fabricación, en productos extranjeros debe coincidir con la del CVL expresada en unidades de peso o volumen del Sistema Internacional. Debe estar expresada la composición por UNIDAD DE DOSIS. Declarar las equivalencias respecto a su sal o base en sistema Denominación Común Internacional (DCI). Los colorantes y edulcorantes utilizados según las clasificaciones C.I. (Color Index) FDC Food, Drug and Cosmetic. Si contiene Alcohol deberá expresar el grado alcohólico.

Para PRODUCTOS NATURALES, los componentes de la formulación deben expresar su nombre científicos y genéricos, indicando la parte o partes de materia natural y excipientes utilizados. En caso de extractos o tinturas, indicar el solvente utilizado y la proporción entre la masa (peso) del material y el volumen utilizado. Si el solvente es etanol, debe figurar su porcentaje.

3.11 Estudios de Estabilidad según el RTCA 11.01.04.05 Estabilidad de Medicamentos para uso Humano Estos estudios. No aplica para productos naturales.

- 3.12 Material de Empaque y Muestras. Se debe presentar los bocetos o artes finales como se va a comercializar, que contengan la información según el RTCA 11.01.02.04 Etiquetado de Productos Farmacéuticos para uso Humano. Para rotulado de alcohol antiséptico de uso tópico y alcohol medicado de uso externo, se deberá cumplir con lo señalado en NSO:71.12.01:98 ALCOHOLES. ALCOHOLETILICO DESNATURALIZADO numeral 9.

Para PRODUCTOS NATURALES se debe agregar la siguiente leyenda: "Las afirmaciones de uso farmacológico y aplicaciones terapéuticas de este producto, no han sido evaluadas por el Consejo Superior de Salud Pública. Este producto no está indicado para el diagnóstico, cura o prevención de enfermedades".

4. Las observaciones hechas a la información técnica presentadas en el dossier, se entregarán al Profesional Responsable o quien esté autorizado para fotocopiar, devolviendo el original al Laboratorio de Análisis del Consejo firmando de enterado.
5. En el Laboratorio de Análisis del Consejo se presentarán los documentos en respuesta a las observaciones del numeral 4. Se recibirán en su totalidad, deben venir foliadas (no se aceptan respuestas parciales)
6. De estar completo el Dossier, el solicitante retirará del Laboratorio de Análisis la HOJA DE INGRESO, y la presentará a la Sección de Especialidades
7. La Sección de Especialidades Farmacéuticas al recibir la HOJA DE INGRESO (original), emitirá el auto de Formal Ingreso al Consejo.
8. El dossier ingresa oficialmente al Laboratorio de Análisis para que se realicen las pruebas analíticas respectivas, emitiendo el Certificado de Análisis de aprobación o rechazo según resultados.

NOTA:

La no conformidad de los resultados del análisis, se informará al Profesional Responsable quien deberá presentar muestras de otro lote, cancelar los Derechos de Análisis para una segunda evaluación, de resultar otra no conformidad, se notificará al Consejo para que éste resuelva lo conducente.

ANEXO 11

SOLICITUD DE PERMISO PARA LA FABRICACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

Señor presidente del consejo superior de salud publica:

Yo, _____, mayor de edad. Abogado de este domicilio, actuando en calidad de apoderado de la sociedad _____

Domiciliada

en _____ Con poder inscrito ante ese consejo al número _____

Atentamente pido autorización para la importación (o fabricación) y venta en el país de la preparación farmacéutica cuyos detalles son:

- a) Nombre
- b) Forma farmacéutica
- c) Lugar de fabricación
- d) Fabricante
- e) Fórmula de composición
- f) Indicación terapéutica
- g) Contradicciones

Adjunto a la presente lo siguiente:

1. Seis muestras originales del producto
2. Seis ejemplares de literatura (insertos)
3. 2 Certificados de venta libre, debidamente legalizado
4. Certificado y método de análisis
5. Recibo de pago de derechos de análisis.

Autorizo a _____ para recibir cualquier documento relacionado a la presente.

_____ Químico farmacéutico, de este domicilio en mi carácter de profesional responsable de tal especialidad, inscrito al número _____ garantizo la veracidad de los datos proporcionados en a), e) y f), lo mismo que la buena calidad del producto.

Mi responsabilidad profesional se encuentra inscrita bajo el número _____ del San Salvador _____ de _____ del año _____

Firma y sello del apoderado

Firma y sello del químico farmacéutico

NOTA: Agregar:

- 1 fòlder tamaño oficio
- El certificado de venta libre (lo presentan solamente los productos extranjeros)
- La solicitud deberá ser presentada por el solicitante o por otra persona legalizando la firma
- Todo lo que se adjunta deberá ser conforme al anexo.

ANEXO 12
CATÁLOGO DE PRODUCTOS COSÁBILA

EXTRACTOS



TÓNICO DE DAMIANA
 Tratamiento de la depresión, ansiedad nerviosa e impotencia. Debilidad, agotamiento físico, intelectual y estrés. Como tónico hormonal, en el hombre aumenta el número y la viabilidad de los espermatozoides; y en la mujer regula su ciclo menstrual. También es utilizado en casos de incontinencia urinaria.
Precio : \$ 7.50



GUARUMO
 Antiasmático, cardiotónico, diurético e hipoglucémico.
Precio : \$ 3.75

TAMBIEN, SOMOS DISTRIBUIDORES DE :
 Jabón a base de extracto de Sábila



¡PREGUNTE POR NUESTRAS PROMOCIONES Y DESCUENTOS ESPECIALES!

PRODUCTOS COSÁBILA

Somos una empresa fabricante y distribuidora de productos medicinales naturales de calidad. Contamos con la experiencia y el respaldo de la Asociación para la Cooperación y Desarrollo Comunal de El Salvador (CORDES), mediante el uso de materia prima orgánica y procesos apropiados, contribuyendo de esta manera a mejorar las condiciones de la población.

Nuestros valores nos distinguen:

- Compromiso con el sector rural
- Responsabilidad y honestidad en el trato a nuestros clientes.
- Responsabilidad en calidad de nuestros productos.
- Respeto a los recursos naturales
- Fraternidad con el personal.



TEL. 2235 9262 ext.29
www.cosabila.org.sv

o visitenos en:

FUNDACION CORDES
 27 Av. Norte No. 1221-B
 Urbanización Buenos Aires

Catálogo de productos medicinales naturales

PRODUCTOS COSABILA



"Cuidando tu Salud a lo Natural"