

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



**“DISEÑO DE ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA  
PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LECHE DE SOYA,  
CHOCOLATE CRIOLLO, SALSAS INGLESA, PICANTE Y SOYA DE LA EMPRESA  
SAMARITANA, S.A DE C.V., EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE  
SAN SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JOSÉ HERIBERTO MARROQUÍN JUÁREZ.  
NELLY DEL CARMEN MELÉNDEZ ZEPEDA.  
FRESSIA YAMILETH MONTERROSA NUÑEZ

Para optar por el grado de

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENERO 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica.

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

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

Dra. María Isabel Rodríguez

**SECRETARIO GENERAL**

Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Lic. Emilio Recinos Fuentes

**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

**DOCENTE DIRECTOR**

Lic. Alfonso López Ortiz

Diciembre de 2006

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica.

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso que me dio la vida y la fortaleza para no dejarme caer en el transcurso de mi carrera y el proceso de tesis. A mis padres José Heriberto Marroquín y Blanca Arely Juárez por el apoyo incondicional para llegar a la culminación de mis metas; a mis hermanos Jorge y Melvin por ayudarme y estar ahí siempre; A mi tía Rubia Juárez mi segunda madre por cuidarme y guiarme siempre por el buen camino. A dos personas muy especiales en mi vida Gladys Quijada y mi hijo Rodrigo Marroquín por toda la comprensión, apoyo y amor que me brindaron a lo largo de todo el proceso; A toda mi familia, amigos. y a mis amigas y compañeras de tesis Nelly y Fressia por todo su apoyo y comprensión.

**José Heriberto Marroquín Juárez**

Dedico este triunfo a Dios por la sabiduría y fortaleza recibida durante todo éste proceso. A mis padres José Rafael Meléndez y Nelly del Carmen de Meléndez por creer en mí y permanecer conmigo en todo momento convirtiéndose en mi mayor inspiración, al darme la fuerza necesaria para lograr éste triunfo. A mis hermanas Coralia y Claudia por su apoyo incondicional. Agradezco de forma especial a Carlos Méndez que con su apoyo y amor contribuyó en el logro de una de mis metas. A mis amigos de tesis que me brindaron a cada momento su comprensión y apoyo.

**Nelly del Carmen Meléndez Zepeda**

Gracias primeramente a Dios que me ha iluminado con su luz divina y nos ha dado su ayuda idónea en este camino; a mi mami Rosa Elda Núñez por haberme apoyado en todo sentido y por ser la mujer a quien yo admiro personal y profesionalmente; a mi papi Kenny Monterrosa por sus consejos y ánimos para seguir; a mis hermanitas Karen y Xiomara por tenerme paciencia y ayudarme; a toda mi familia principalmente a Sandra Galicia, amigos en especial a Carlos Méndez; y además de una forma especial a mis mejores amigos y compañeros de tesis Nelly y José porque ésta es una meta que alcanzamos juntos.

**Fressia Yamileth Monterrosa Nuñez**

Agradecemos de manera muy especial al Sr. Rodolfo Vides y a la Sra. Nora de Vides, propietarios de la empresa Samaritana S.A de C.V, por todo su apoyo y confianza en el desarrollo de nuestra investigación.

A nuestro asesor Alfonso López Ortiz que con su sabiduría nos orientó y guió a la culminación exitosa de este proyecto.

## ÍNDICE

	<b>Página</b>
Resumen . . . . .	i
Introducción . . . . .	ii

### **CAPÍTULO I**

#### **ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA SAMARITANA, S.A. DE C.V. Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS: LECHE DE SOYA, CHOCOLATE CRIOLLO, SALSAS INGLESA, PICANTE Y SOYA.**

A. Generalidades de la empresa Samaritana, S.A. de C.V. . . . .	1
1. Antecedentes . . . . .	1
2. Visión . . . . .	3
3. Misión . . . . .	3
4. Marco legal de la empresa. . . . .	3
5. Clasificación de la empresa . . . . .	4
6. Organización actual de la empresa. . . . .	5
B. Fundamentos teóricos sobre las estrategias de comercialización. . . . .	10
1. Conceptos Generales . . . . .	10
1.1. Plan . . . . .	10
1.2. Planeación . . . . .	10
1.3. Estrategias . . . . .	11

1.4 Planeación estratégica . . . . .	11
1.5 Comercialización . . . . .	12
2 Planeación estratégica de comercialización. . . . .	12
2.2 Definición - - - - -	12
2.3 Importancia . . . . .	13
3 Proceso de planeación estratégica de comercialización . . . . .	13
3.2 Descripción de la filosofía empresarial y estructura de la organización. . . . .	13
3.3 Enunciación de la misión y visión de la empresa . . . . .	14
3.4 Determinación de objetivos y metas organizacionales. . . . .	14
4. Análisis de la situación actual del producto y la empresa. . . . .	15
4.1 Tendencias del medio ambiente . . . . .	15
4.2 Revisión del producto . . . . .	16
4.3 Comportamiento del consumidor . . . . .	17
4.4 Competencia . . . . .	22
4.5 Distribución . . . . .	23
4.6 Análisis FODA . . . . .	24
5. Determinación de objetivos de mercadotecnia . . . . .	25
6. Determinación de mercado meta . . . . .	26
7. Penetración del mercado . . . . .	28
8. Posicionamiento y ventaja competitiva . . . . .	31
9. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia . . . . .	33
9.1 Precio . . . . .	34
9.2 Plaza . . . . .	35
9.3 Promoción . . . . .	35

10. Definición de estrategias empresariales . . . . .	36
10.1 Generación de estrategias genéricas para el posicionamiento . . . . .	36
10.2 Estrategia de mezcla de mercado . . . . .	37
10.2.1 Producto . . . . .	37
10.2.1.1 Estrategia de nuevos productos. . . . .	37
10.2.1.2 Estrategias de la mezcla de productos . . . . .	40
10.2.2 Precio . . . . .	45
10. 2.2.1 .Importancia del Precio. . . . .	45
10.2.2.2 Estrategias de asignación de precios. . . . .	46
10.2.2.2.1 Estrategias de entrada en el mercado . . . . .	46
10.2.2.2.2 Descuentos y rebajas . . . . .	48
10.2.2.2.3 Estrategias geográficas de asignación de precios. . . . .	50
10.2.2.2.3 Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios. . . . .	51
10.2.3 Plaza . . . . .	53
10.2.4 Promoción . . . . .	54
11. Planes Integrados . . . . .	55
11.1 Desarrollo de planes estratégicos y tácticos . . . . .	55
11.2 Determinación de presupuesto . . . . .	56
12. Control y evaluación de resultados . . . . .	56
13. Repetición del proceso de planeación . . . . .	57

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA SAMARITANA, S.A DE C.V., REFERIDO A LOS**

**PRODUCTOS: LECHE DE SOYA, CHOCOLATE CRIOLLO,  
SALSAS INGLESA, PICANTE Y SOYA.**

1. IMPORTANCIA . . . . .	58
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .	59
3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .	59
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN . . . . .	59
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN . . . . .	60
3.3 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN . . . . .	61
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN . . . . .	61
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	62
3.6 UNIVERSO Y MUESTRA . . . . .	63
3.7 TABULACIÓN, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN. . . . .	65
4. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.. . . . .	66
4.1. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL . . . . .	66
4.2. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE . . . . .	67
4.3. REVISIÓN DEL PRODUCTO. . . . .	68
4.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR . . . . .	69
4.5. COMPETENCIA . . . . .	70
4.6. DISTRIBUCIÓN . . . . .	71
4.7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META. . . . .	71
4.8. POSICIONAMIENTO. . . . .	71
4.9. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA. . . . .	72
4.9.1 PRODUCTO . . . . .	72

4.9.2 PRECIO . . . . .	75
4.9.3 PLAZA . . . . .	75
4.9.4 PROMOCIÓN. . . . .	76
5. ANÁLISIS FODA . . . . .	77
6. CONCLUSIONES . . . . .	78
7. RECOMENDACIONES . . . . .	79

### **CAPÍTULO III**

#### **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA PENETRACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS: LECHE DE SOYA, CHOCOLATE CRIOLLO, SALSAS INGLESA, PICANTE Y SOYA DE LA EMPRESA SAMARITANA, S.A. DE C.V. EN LOS SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**

1. CONTENIDO DE LA PROPUESTA . . . . .	81
2. OBJETIVOS . . . . .	81
A. GENERAL. . . . .	81
B. ESPECÍFICOS . . . . .	82
3. COMERCIALIZACIÓN . . . . .	82
3.1 OBJETIVOS . . . . .	82
3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .	83
4. POSICIONAMIENTO . . . . .	84
4.1 OBJETIVO . . . . .	84
4.2 ESTRATEGIAS . . . . .	84

5. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA . . . . .	86
5.1 PRODUCTO . . . . .	86
5.2 PRECIO . . . . .	88
5.3 PLAZA . . . . .	90
5.4 PROMOCIÓN . . . . .	91
6. ORGANIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD . . . . .	99
6.1 DETERMINACIÓN DEL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD . . . . .	100
7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA PENETRACIÓN DEL CHOCOLATE EN TABLILLA . . . . .	100
7.1 PRODUCTO . . . . .	101
7.2 PRECIO . . . . .	103
7.3 PLAZA . . . . .	104
7.4 PROMOCIÓN . . . . .	105
8. COSTO TOTAL DE LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO . . . . .	108
9. FUERZA DE VENTA . . . . .	108
10. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS . . . . .	111
10.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .	111
10.2 PLAN TÁCTICO DE COMERCIALIZACIÓN . . . . .	115
11. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN . . . . .	120
12. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN . . . . .	121
13. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN . . . . .	122
Bibliografía . . . . .	123

Anexos

## **RESUMEN**

Actualmente la empresa Samaritana, S.A. de C.V. cuenta con una amplia gama de productos alimenticios que se distribuyen en supermercados y tiendas del país, sin embargo sus productos Leche de soya, Salsas Inglesa, Soya y Picante no están posicionados en mercado y Chocolate en tablilla aún no ha sido introducido.

A raíz de lo expuesto anteriormente, se consideró de mucha importancia realizar una investigación que determinara la situación actual de la empresa en estudio. Cuyo objetivo principal es proporcionar una herramienta que oriente a la gerencia en la aplicación de estrategias necesarias para la penetración y posicionamiento de los productos.

Para lo anterior se recopiló la información necesaria mediante cuestionarios dirigidos a los consumidores y gerentes de supermercados del Municipio de San Salvador y una entrevista dirigida la Gerente General de Samaritana, S.A. de C.V.

Para los efectos de este estudio el tipo de investigación fue el descriptivo, ya que se buscó describir y especificar los elementos, propiedades o característica importantes de los clientes, la competencia, intermediarios, factores internos y externos que afectan a la empresa, para poder describir situaciones y eventos que se presentan en el mercado.

Una vez recopilados los datos se tabularon y analizaron con el propósito de elaborar un diagnóstico específico sobre la situación actual de la empresa en mención. Con base al dicho

diagnóstico se formularon las conclusiones con sus respectivas recomendaciones; de las cuales se pueden mencionar la más importante:

- La empresa no cuenta con un plan de comercialización que le permita posicionar y penetrar sus productos en el mercado actual.
- Los factores que mayormente influyen en la decisión de compra de los consumidores son la calidad y el precio.
- Los consumidores no conocen la marca Mana en ninguno de los productos en mención.
- Según la investigación realizada los consumidores no han escuchado el eslogan “Sabor, caído del cielo”

Finalmente se desarrolló la propuesta del diseño de un plan estratégico de comercialización con el objetivo de contribuir al posicionamiento de los productos Leche de Soya, Salsas inglesa, Soya y Picante y a la penetración del Chocolate en tablilla; considerando para ello el establecimiento de estrategias de producto, precios, plaza y promoción. Y también la creatividad e innovación en el desarrollo de dicho plan.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan darse a conocer aun más dada la creciente competencia que las mismas presentan, puesto que en un mundo globalizado como el de hoy las compañías necesitan informar a la población sobre las bondades, beneficios y demás de sus bienes o servicios por lo que muchas firmas se ven en la necesidad de recurrir a la utilización de herramientas de comunicación que permiten la información en masas.

Por lo tanto la presente investigación tiene como finalidad identificar si las estrategias de comercialización utilizadas por la empresa Samaritana S. A de C. V son capaces de incentivar y persuadir a los consumidores a comprar los productos que ésta fabrica y con base a ello proponer estrategias de comercialización que contribuyan a la penetración y posicionamiento de los productos elaborados por la empresa en estudio en los diferentes supermercados del municipio de San Salvador.

Para efectos de contar con una perspectiva más amplia de lo que se persigue, el presente proyecto contiene tres capítulos, los cuales se describen a continuación:

El Capítulo I, contiene las generalidades de la empresa Samaritana S.A de C.V como antecedentes, misión, visión y descripción de la organización, además incluye el marco teórico de referencia, donde se destaca información acerca de la planeación estratégica de comercialización, y su proceso de desarrollo, así mismo se describen las estrategias empresariales que incluyen la estrategias genéricas para el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los planes integrados, tales como estratégicos y tácticos, toda esta información con el propósito de sustentar teóricamente la investigación.

En el Capítulo II se describe el diagnóstico de las estrategias de comercialización que la empresa Samaritana S.A de C.V utiliza, la metodología y técnicas utilizadas durante la investigación, las cuales proporcionaron datos necesarios para la realización de un análisis de los diferentes factores que afectan directa o indirectamente la comercialización de los productos de la empresa en mención, derivándose así las respectivas conclusiones y recomendaciones que se utilizaron para la elaboración de la propuesta.

Finalmente el Capítulo III, contiene la Propuesta de las Estrategias de Comercialización, la cual incluye el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, planes estratégico y táctico, se especifica el presupuesto del desarrollo de la campaña publicitaria, el plan de implementación y el control del mismo, para establecer los lineamientos de su ejecución.

## **CAPÍTULO I**

**Aspectos generales de la empresa Samaritana, S.A. de C.V. y fundamentos teóricos sobre estrategias de comercialización para la penetración y posicionamiento de los productos: Leche de soya, Chocolate criollo, Salsas Inglesa, Picante y Soya.**

### **C. Generalidades de la empresa Samaritana, S.A. de C.V.**

#### **1. Antecedentes**

La mediana empresa Samaritana S.A de C.V es una firma que se dedica a la fabricación de productos alimenticios, que se constituyó como sociedad anónima en el mes de diciembre del año 1988, iniciando sus operaciones el año siguiente en la Colonia San Joaquín Poniente, contando con tres operadores y produciendo únicamente Chao Mein en presentación de 200 gr. siendo éste su producto líder hasta el momento.

En el período de 1993 – 1995 introduce cinco nuevos productos, los cuales fueron Consomé de Camarón, Macarrones, Salsas Inglesa, Picante y Soya.

En el mes de noviembre del año 2000 la firma decide trasladarse a la Colonia la Fortuna en el municipio de Mejicanos, con el propósito de contar con instalaciones más amplias, dado que había incrementado el número de líneas de productos y aumentado su personal a cuarenta y cinco.

A finales del año 2001 inicia la producción de atole de maíz en los sabores de banano, fresa y vainilla; la Harina de Arroz en el año 2003 y Avena instantánea en el 2004, un año más tarde introdujo la línea de Leche de Soya en Polvo, como medio para incrementar los ingresos de la compañía.

Al año 2006, pretende incorporar al mercado el Chocolate Criollo en presentación de tablilla. Por lo tanto cabe mencionar que la empresa en mención ha crecido, lo que ha permitido que incremente su producción, el capital y la capacidad instalada, sin embargo le interesa promocionar los productos que tienen menor demanda debido a la creciente competencia, los cuales son la leche de soya en polvo, las salsas y el chocolate criollo.

Actualmente de la producción total de Samaritana S.A de C:V el 77.78% de los productos (Chao Mein, Salsa Inglesa, Salsa de Soya, Chile, Avena, Atol de Maíz, Harina de Arroz) cubre supermercados, el mercado de Detalle y Mayoreo, tales como tiendas, mercados, y mini súper, todo esto dentro de la región salvadoreña así mismo se incluye dentro de ese porcentaje las exportaciones hacia Estados Unidos.

El Chocolate Criollo cubre exportación y supermercados en el país en un 11.11% y la Leche de Soya únicamente se distribuye en el mercado de detalle y mayoreo, también en un 11.11 %

Además es importante mencionar que la empresa ha utilizado estrategias en busca de reconocimiento y penetración el mercado tales como publicidad por radio y prensa escrita, artículos promocionales y afiches, sin embargo estas se han dado eventualmente. Por lo tanto la compañía considera necesario mejorar sus estrategias, ya que sus productos cuentan con grandes competidores como: Ina, Cantonesa, Cantón, El Chef, McCormick, Lean Perry, Reggia. Doña Lisa, Proinca. Duryea, Hermel, DeliSoya. Quaker., entre otros.

La firma también se ve afectada por los incrementos de la energía eléctrica, el transporte y la materia prima, sumado a esto los Tratados de Libre Comercio que vuelven el mercado nacional

más competitivo, debido a que muchos de los productos que ingresan al país presentan precios más bajos y el mercado se satura de más marcas. Dada la creciente competencia es que la empresa está haciendo consideraciones para contar con planes y estrategias que le permitan mantenerse en el mercado.

## **2. Visión.**

Ser una empresa moderna e innovadora posicionándonos como líderes en El Salvador en el negocio de fabricación de pastas, salsa, harinas y especias. Innovando y modernizando con un equipo altamente calificado, garantizando un servicio amplio en cada rincón de El Salvador y en las Exportaciones con todos los países que tengan convenios comerciales.

## **3. Misión.**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y la más alta calidad, teniendo ellos confianza y seguridad en nuestros productos

## **4. Marco legal de la empresa.**

La empresa Samaritana S.A de C.V para poder llevar a cabo sus operaciones se rige por las leyes que a continuación se mencionan:

- La Constitución de la República de El Salvador, Decreto Legislativo N° 38, año 1983, Diario Oficial N° 77, estableciendo los fundamentos de convivencia nacional, establece en el Título Segundo, Capítulo Segundo y Sección Segunda el marco de protección sobre la actividad productiva, regulado por el Código de Trabajo

- El Código de Trabajo, Decreto Legislativo No. 682, del 11 de abril de 1996, Diario Oficial No. 81, Tomo No. 331, del 3 de Mayo de 1996, regula a la empresa Samaritana, ya que la compañía en mención da cumplimiento a lo que el dicho código establece con respecto a como armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores.
- El Código Tributario, Decreto No.134, a los veintiún días del mes de diciembre de 1991; Diario Oficial No. 242, Tomo No. 313, del 21 de diciembre de 1991, como otro mecanismo para regular a las empresas, forma parte de las consideraciones hechas por la empresa en estudio, debido a que esta da cumplimiento al marco legal de las obligaciones tributarias como impuestos, tasas, contribuciones y otros gravámenes.
- El Código de Comercio, Decreto Legislativo No. 671, de fecha Catorce de Junio de 1973; Diario Oficial No.120, Tomo No. 239, de fecha 29 de Junio de 1973, la compañía se ve regulada por esta ley, dado que cumple con las disposiciones establecidas con respecto a sus operaciones mercantiles.

## **5. Clasificación de la Empresa.<sup>1</sup>**

### ***Clasificación de la empresa según su constitución patrimonial.***

La empresa Samaritana S.A de C.V, se clasifica como Sociedad Anónima de Capital Variable según lo establece el Código de Comercio de la República de EL Salvador en el artículo 126 que hace referencia a que “las Sociedades de Capitales”, la calidad de los socios o accionistas no influye de modo en esencia en la voluntad de asociarse, su capital se divide en partes alícuotas representadas por títulos valores llamados acciones.

---

<sup>1</sup> Código de Comercio y Ley de Procedimientos Mercantiles, Lic. Ricardo Mendoza, Ed. 2000

Por otro lado en el artículo 191 se establece que la “Sociedad Anónima” se constituirá bajo denominación la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinto de la de cualquier otra sociedad existente e ira inmediatamente seguida de las palabras Sociedad Anónima o de su abreviatura S.A. la omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

***Por su tamaño.***

Se clasifica como “Mediana”, toda aquella empresa cuyos activos oscilen hasta los \$ 228,571.43, por lo tanto Samaritana S.A de C.V se encuentra dentro de este rubro, ya que su activo no asciende a la cantidad antes mencionadas.

***Por su actividad económica de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (C.I.I.U)***

La empresa en estudio se encuentra dentro del rubro de “Industriales o Fabriles”, ya que se dedica a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación; y dentro de este rubro en la clasificación de “Manufacturera”, debido a que se encarga de la transformación mecánica y química de sustancias inorgánicas u orgánicas de los productos que elabora.

**6. Organización actual de la empresa.**

Entendiendo que la organización tiene como fin agrupar las actividades, establecer jerarquías, designar las áreas de autoridad y responsabilidad de cada miembro de la institución, así como

coordinar a estos en sentido vertical u horizontal por medio de las relaciones de autoridad y comunicación.

La estructura organizativa, es la forma en que están ordenadas las unidades administrativas de un organismo y la relación que guardan entre sí.

En este apartado se muestra la Estructura Organizativa de la empresa Samaritana S.A de C.V, en la cual se reflejan los diferentes niveles jerárquicos, así como la ubicación de las distintas secciones que apoyan y realizan actividades que giran en torno a los objetivos de la empresa.

La empresa cuenta con una estructura formal y funcional, ya que en su organigrama se muestra las principales funciones que tiene asignada cada unidad administrativa y esta representada por los siguientes puestos de trabajo:

**Gerente General:** Es el que toma las decisiones más importantes dentro de la empresa; se encarga de capacitar a los gerentes de los distintos departamentos en lo que respecta a sus obligaciones como encargados de su respectiva área.

**Gerente de ventas:** Sostiene reuniones con el supervisor de servicio al cliente y el supervisor de ventas, para planear promociones para los productos y establecer precios de ventas. Se encarga también de informar al Gerente General acerca de los planes de ventas para su aprobación.

**Gerente Administrativo:** Su función es llevar la contabilidad de la empresa, el estado financiero de la misma y tiene a su cargo al personal administrativo. Debe tener informado al Gerente General de cada movimiento contable y financiero que se quiera hacer.

**Gerente de Producción:** Tiene bajo su responsabilidad todo el personal de producción; se encarga de otorgar permisos y anticipos de sueldos a su personal, es el encargado de aprobar y conocer en detalle las formulas y los procesos de cada producto. También, mantiene contacto con el Gerente General y le informa de posibles cambios o mejoras en la producción.

**Supervisor de Servicio al Cliente:** Se encarga de organizar las rutas de trabajo de las Impulsadoras y supervisa a los empleados de Servicio al Cliente.

**Supervisor de Ventas:** Una de sus responsabilidades es sostener reuniones con los vendedores para organizarlos y establecer estrategias y rutas de venta, además de su función como vendedor.

**Secretaria Recepcionista:** Recibe llamadas telefónicas, se encarga de la facturación, hace y entrega los cheques a los proveedores, redacta cartas y también entrega los quedan a los proveedores.

**Secretaria Cajera:** Tiene bajo su responsabilidad el control de la caja chica, es la encargada de liquidar reportes, pagarle a los empleados, hacer las planillas de los salarios, y controlar las cuentas por pagar y cuentas por cobrar.

**Jefa de producción:** Su función principal es la monitorear al personal de producción, es la intermediaria entre el Gerente de producción y los operarios y es una de las operarias con mayor experiencia en la producción de salsas.

**Servicio al Cliente:** Atiende las llamadas de pedidos de productos, y se encarga de aclarar dudas y quejas con respecto a los productos que provee la empresa.

**Impulsadoras:** Visitan los diferentes supermercados en los que se venden los productos de la empresa, además dan degustaciones a los clientes y tienen la responsabilidad de limpiar los estantes donde deben colocarse los productos en el supermercado.

**Vendedores:** Visitan supermercados, tiendas y cualquier posible comprador, para promocionar los productos. Venden al mayoreo y al detalle.

**Motoristas Repartidores:** Su función es repartir el producto pedido y vendido en los diferentes establecimientos, y dar las respectivas facturas a los compradores.

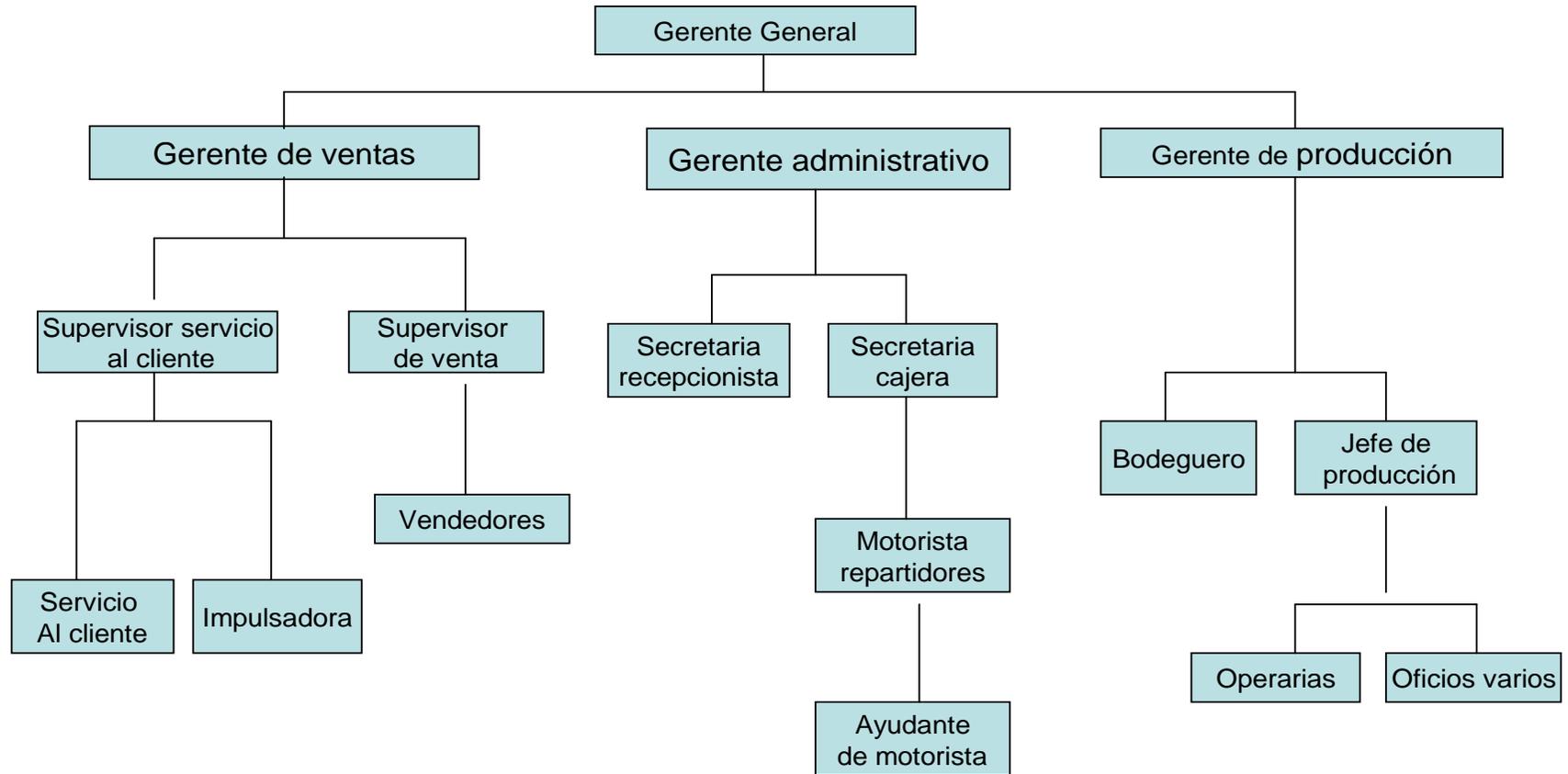
**Bodeguero:** Es el encargado de almacenar el producto terminado, lleva el control del inventario y entrega el producto cuando va a ser repartido a los clientes.

**Operarios:** Son los responsables de operar las maquinas para realizar cada uno de los procesos que se deben llevar a cabo para fabricar los productos.

**Ayudante de Motorista:** Su función principal es la de ayudar a cargar los productos que son repartidos.

**Encargado de Oficios Varios:** Es el que tiene bajo su cargo la limpieza general de la empresa, además, ayuda a mover objetos pesados de un lugar a otro y trasladar materia prima y materiales desde la bodega hasta el puesto de trabajo donde se requiera.

## Organigrama de la Empresa Samaritana S.A de C.V



Fuente: Gerente General de Samaritana, S.A. de C.V  
Elaborado: Año 2006

## **D. Fundamentos teóricos sobre las estrategias de comercialización.**

### **1. Conceptos Generales**

#### **1.1. Plan**

Es la posición estratégica que una empresa tomará ante una situación específica, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

#### **3.5 Planeación**

En términos generales la planeación es la función administrativa, que trata de responder a las preguntas: ¿Qué acción es necesaria?, ¿porqué?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Quién debe hacerlo?, ¿Cómo debe hacerla?.

“La planeación es un proceso por el cual no solo se establecen los objetivos, si no que también se integran todos los recursos de la firma para realizar esos objetivos en una forma provechosa. La planeación determina el tamaño y el tipo de organización necesaria para las operaciones, tipos de programas de actuación y las actividades que se requieren para poder alcanzar esos objetivos. La planeación responde a las preguntas: ¿Dónde estamos ahora?, ¿A dónde queremos ir?, ¿Cómo llegamos ahí?, ¿Cómo lo estamos haciendo?”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Terry, George R. et.al (1994), Principios de Administración, 10° ed., Mexico: Editorial Continental, p.194

### **3.6 Estrategias**

“Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de Recursos de Acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento.”<sup>3</sup>

Se puede decir entonces que estrategias son: los cursos de acción, preparado para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, constituyendo los planes estratégicos de las empresas, a fin de alcanzar sus objetivos.

### **3.7 Planeación estratégica**

“La planeación estratégica es el conjunto de planes integrales de una organización que normarán el comportamiento futuro de la misma”.<sup>4</sup>

“Proceso gerencial que consiste en adecuar los recursos de una firma con sus oportunidades de mercado a largo plazo”<sup>5</sup>

La planeación estratégica se puede decir que es un proceso que permite a los dirigentes de una organización tomar las decisiones pertinentes, desde su misión hasta sus planes más específicos, tomando en cuenta: Los cambios de ambiente, las capacidades de la organización y los valores de los dirigentes.

---

3 Koontz, Harold. (1998), Administración; una perspectiva global, 11° ed. México:McGraw Hill. P.126

3 Rodríguez Valencia, Joaquín (1997) Como Aplicar la Planeación Estratégica,1°ed.Mexico:Ecafsa,p.75

4 Stanton, Willam J. et.al (1996) Fundamentos de Mrketing,10°ed.Mexico:McGraw Hill,p.75

### **3.8 Comercialización**

Jerome McCarthy (1987), sostiene que “La comercialización es concentrar el esfuerzo de la firma en la satisfacción de sus clientes y obtener ganancias”<sup>6</sup>

Para David W. Cravens et.al (1996), “La comercialización es la introducción real del producto en el mercado, con todos los compromisos de decisión y de recursos relativos que implique el lanzamiento del producto”.<sup>7</sup>

Es decir que es el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado, estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc., también son esfuerzos integrados que realiza la empresa orientados a la transacción de bienes y servicios en el lugar y precio apropiado con lo cual se obtienen ganancias y se satisface al consumidor.

## **4 Planeación estratégica de comercialización.**

### **2.1 Definición**

William Shoell (1991), en su glosario, define la planeación estratégica de comercialización como: “El proceso para establecer objetivos de comercialización, seleccionar una estrategia de mercado y desarrollar un plan de acción para implementar la estrategia”.<sup>8</sup>

---

6 Comercialización, 8°ed.,Argentina:Editorial el Ateneo,p.27.

7 Administración en Mercadotecnia,2° Reimpresión,Mexico:Editorial Continental.p.431.

8 Mercadotecnia Conceptos y Prácticas Modernas,3°ed.,Mexico:Editorial Prentice Hall.

Se establece que la planeación estratégica de comercialización es diferente de la planeación estratégica ya que ésta última realiza planes de tipo comercial en los que se fijan metas y estrategias que impliquen encontrar oportunidades atractivas y desarrollar actividades rentables para la compañía.

También se establecen planes enfocándose principalmente en el área funcional de mercadotecnia, mercadeo o comercialización; sin embargo para dichos planes no se toma en cuenta la misión, objetivos y estrategias globales ni todos los elementos que se establecieron en la planeación estratégica y que afectan a toda la empresa.

## **2.2 Importancia**

Su importancia radica en que permite lograr una ventaja competitiva dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa.

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

## **3 Proceso de planeación estratégica de comercialización**

### **3.1 Descripción de la filosofía empresarial y estructura de la organización.**

La definición de negocio en cuanto a su filosofía o razón de ser siempre ha sido considerada como una decisión estratégica fundamental y distintiva de la empresa.

Por mucho tiempo las organizaciones orientaron su filosofía destacando la tecnología que utilizaban, el producto que elaboraban o el negocio al que se dedicaban. Sin embargo en los

últimos años la planeación estratégica de mercadeo ha hecho enormes aportes referentes al planteamiento de la misión y visión de las empresas.

La mayor parte de empresas modernas optan por definir su negocio tomando en cuenta tres dimensiones sobre las cuales proyectará su acción:

- La de clientes y consumidores.
- La de funciones a clientes y consumidores que sus productos y servicios proveerán.
- La de las tecnologías, que se aplicaran tanto para alcanzar a los clientes y consumidores como para proveerles de las funciones a través de productos y servicios.

### **3.2 Enunciación de la misión y visión de la empresa**

Básicamente la misión es el propósito, la razón de ser de una organización, al hacer el enunciado de la misión de una empresa se responde a preguntas básicas tales como: ¿Cuál es el ramo de actividad de la empresa?, ¿Quiénes somos?, ¿A qué nos dedicamos?. En la misión puede describirse a la organización en términos de las necesidades de los clientes a quienes pretende satisfacer, los bienes o servicios que se ofrecen y los mercados que se persiguen en ese momento o se tiene previsto perseguir en el futuro.

### **3.3 Determinación de objetivos y metas organizacionales.**

Los objetivos o metas en una empresa pueden definirse como: “los fines hacia los cuales se dirige una actividad”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Weirich, Heinz y Harold Koontz, Administración, 10ªed, McGraw Hill, Mexico 1995

También se define como un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes.

Las metas u objetivos, establecen lo que se pretende lograr y cuando serán alcanzados los resultados. Es en esta etapa del proceso que se detalla todo a lo que la empresa se compromete a lograr.

#### **4. Análisis de la situación actual del producto y la empresa.**

##### **4.1 Tendencias del medio ambiente**

Se puede decir que el medio ambiente influye sobre el sistema de mercadotecnia en forma a veces incontrolable, por fuentes externas de la empresa como la tecnología, fuerzas económicas y políticas, etc.<sup>10</sup> Algunos de éstos son: el ambiente económico, ambiente legal, ambiente tecnológico, ambiente socio cultural; los cuales se detallan a continuación:

- **AMBIENTE ECONÓMICO.**

Comprende el conjunto de factores relacionados con las necesidades; éstos son los recursos naturales, humanos y financieros. Dichos factores interfieren para que todos los recursos de la sociedad se trasformen en bienes y servicios.

---

<sup>10</sup> Kotler, Philip, (1996), Mrtcadotecnia,4°ed.,Mexico: Editorial Prentice Hall,

- **AMBIENTE LEGAL.**

El contexto legal está diseñado para crear y mejorar leyes que rigen el comercio. Los factores que influyen en el plan de mercadeo son: políticas monetarias, fiscales y laborales; regulaciones de actividades e industria; restricciones y regulaciones a importaciones y exportaciones; poca relación de esfuerzos gubernamentales con empresas industriales o profesionales con algunas de ellas, y falta de legislación en beneficio de algunas empresas.

- **AMBIENTE TECNOLÓGICO:** Este posee un gran impacto en la industria, debido a que constantemente mejoren las formas de fabricación, incluso las técnicas para administrar en un mundo cambiante. La tecnología moderna promete una forma de reducción de costos mediante el aprovechamiento óptimo de los recursos, maquinaria especializada y mano de obra especializada
- **AMBIENTE SOCIO CULTURAL:** El ambiente de mercadotecnia se encuentra bajo influencia de factores sociales y culturales. Como bien se sabe existen grupos que desarrollan ciertos tipos de actitudes, formas de percepción; en fin una serie de actividades llamadas costumbres; por lo cual éstas costumbres deben ser tomadas en cuenta a la hora de diseñar estrategias de mercadotecnia.

#### **4.2 Revisión del producto**

La revisión del producto implica el análisis de diferentes variables como:

- *Ventas:* El análisis de las ventas hasta el momento actual.

*Estacionalidad de las ventas:* Analizar el comportamiento variable o constante de las ventas durante un periodo determinado.

- *Ciclo de vida del producto:* Analizar la etapa de vida por la cual está atravesando el producto.

- *Precio*: Base bajo la cual se fijan los precios del producto.
- *Costo*: Sistemas de control de costos.
- *Utilidad*: Margen de contribución a la utilidad.

### 4.3 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfaga sus necesidades”.<sup>11</sup>

También se puede decir que es un análisis acerca de las formas en que los individuos toman decisiones para gastar su dinero en artículos relacionados con el consumo.

En épocas pasadas los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles; pero el crecimiento de las empresas y de los mercados ha alejado a muchos de los directivos de mercadotecnia del contacto directo con los clientes. Los gerentes han tenido que recurrir a más investigaciones acerca del consumidor para encontrar las respuestas a las siguientes preguntas:

- |   |                   |
|---|-------------------|
| <i>¿Quiénes constituyen el mercado?</i> | Los que lo ocupan |
| <i>¿Qué compra el mercado?</i>          | Objetos           |

---

<sup>11</sup> Schiffman, León G.et.al. (1991),Comportamiento del Consumidor,3°ed.,Mexico:Editorial Prentice

<i>¿Por qué compra el mercado?</i>	Por objetivos
<i>¿Quién participa en la compra?</i>	Las organizaciones
<i>¿Cómo compra el mercado?</i>	Mediante operaciones
<i>¿Cuándo compra el mercado?</i>	En ocasiones
<i>¿Dónde compra el mercado?</i>	En las plazas o sucursales

## **PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

### **FACTORES CULTURALES**

Estos ejercen la más amplia y profunda influencia en el comportamiento del consumidor.

Dentro de estos factores están: cultura, subcultura y la clase social del comprador.<sup>12</sup>

**Cultura:** Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona.

En otra cultura, digamos una tribu remota del África Central, una computadora no significaría nada; sería sólo un aparato raro y no habría quienes la comprarán.

**Subcultura:** Cada cultura está formada por pequeñas subculturas. Entre estas se encuentra: nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia de acuerdo a sus necesidades.

---

<sup>12</sup> Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición. P.108

**Clase social:** Las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta.

La clase social de una persona está indicada por diversas variables: ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores.

## FACTORES SOCIALES

El comportamiento del consumidor está influenciado también por factores sociales como grupos de referencia, familia y función y condición social.<sup>13</sup>

**Grupos de referencia:** Son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes o conducta de la persona.

-Directa: La familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

-Indirecta: Grupos religiosos, profesionales y sindicales.

Mientras mayor cohesión exista en el grupo, más efectivo será su proceso de comunicación, mientras más estimación tiene la persona por éste, mayor será su influencia en la elección del producto y de la marca que haga la persona.

---

<sup>13</sup> Ibidem,p.109

**Familia:** Constituye el grupo de preferencia primario que más influye en la conducta del consumidor. Existen dos tipos de familia: la familia de orientación y la familia de procreación.

*Familia de Orientación:* Está formada por los padres; la influencia de éstos en su conducta puede ser significativa.

*Familia de Procreación:* Formada por su conyugue e hijos. Esta tiene una influencia más directa en la conducta diaria de compra debido a que la familia es la organización consumidor – compra más importante de la sociedad.

## FACTORES PERSONALES

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales entre las que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima<sup>14</sup>

**Edad y etapa del ciclo de vida:** La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. Por lo tanto los mercadólogos suelen elegir grupos de ciclo de vida como mercado meta.

**Ocupación:** El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación.

**Circunstancias Económicas:** La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar, ahorros y propiedades y capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

---

<sup>14</sup> Ibidem,p.111

**Estilo de vida:** La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes

**Personalidad y concepto de sí mismo:** todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. Los mercadólogos deben tratar de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta.

#### FACTORES PSICOLÓGICOS.

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.<sup>15</sup>

**Motivación:** llamada también inducción, es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

**Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada.

**Aprendizaje:** cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

---

<sup>15</sup> Ibidem,p.115

La teoría del aprendizaje le muestra a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

**Creencias y actitudes:** Los individuos adquieren sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y ésta a su vez, influye en su conducta de compra.

Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Por lo cual los fabricantes están muy interesados en las creencias de la gente sobre sus productos y servicios, los cuales forman imágenes del producto y de la marca, y la gente actúa basándose en dichas imágenes.

La actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea.

Las actitudes economizan energía y trabajo mental; por ello es muy difícil cambiarlas.

#### **4.4 Competencia**

Es necesario conocer y satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que las empresas que distribuyen y comercializan el mismo producto, esto implica que se deben identificar los principales competidores, conocer el tipo de estrategias que aplicar para la calidad del producto, fijación de precios, distribución y promoción.<sup>16</sup>

---

16 Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición

El objetivo de conocer sus estrategias es poder diseñar estrategias que superen las de la competencia.

Es posible distinguir cuatro niveles de competidores, con base en grado de sustitución del producto:

1. Competencia de Marca: Una empresa puede considerar a sus competidores como otras firmas que ofrecen bienes y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.
2. Competencia de Industria: Una empresa percibe como sus competidores a todas las empresas que fabrican el mismo producto o tipo de productos.
3. Competencia de Forma: una empresa puede considerar como competidores a todos los fabricantes de productos que proporcionen el mismo servicio.
4. Competencia Genérica: Una empresa puede considerar como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo valor de consumo.

#### **4.5 Distribución**

La función de los canales de distribución es desplazar los bienes desde las manos de los productores hasta los consumidores finales. Por tanto, es importante dedicar un estudio sobre la forma en que están organizados los canales de distribución, de esa manera determinar aquellos que son más accesibles a los consumidores.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ibidem,p.457

Cuando se habla de distribución, se debe analizar si los gastos de distribución física dan cuenta a una porción mucho mayor que el precio de venta final en los mercados.

#### **4.6 Análisis FODA**

La técnica del FODA es una herramienta que permite realizar un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la empresa.<sup>18</sup>

A continuación se detalla cada uno de los elementos del FODA:

- **AMENAZAS:** Son posibilidades de riesgos que contrae la empresa debido a los factores externos y que son incontrolables. Así mismo, requieren la atención y preocupación de parte del administrador o el encargado del área de ventas; estudiando el daño que pudieran ocasionar a la organización, concentrándose en la formulación de estrategias para enfrentarlas.

- **OPORTUNIDADES:** También se dan en un contexto externo, éstas constituyen un campo atractivo para las actividades que realiza la empresa. Las oportunidades se originan en las fuerzas o circunstancias positivas y dan origen a una acción que se basa en las fortalezas. Se encuentran siempre en el ambiente externo, en el que la empresa se desenvuelve y depende de la astucia de la misma el aprovechamiento adecuado en el momento oportuno.

---

<sup>18</sup> Serrano Ramírez, Américo Alexis, Administración I y II, 1ª Edición, 2004

- FORTALEZAS: Son fuerzas de la organización para afrontar las amenazas que se le presentan en el ambiente externo, y el objetivo de las fortalezas es minimizar el efecto de las amenazas; por lo que la empresa puede usar sus fuerzas tecnológicas, financieras, administrativas o de mercadotecnia; con el fin de enfrentar, incluso las que lanza la competencia.

- DEBILIDADES: son riesgos que se dan en el interior de la organización; éstas son tratadas a fin de ser eliminadas o al menos minimizadas. Las debilidades por originarse al interior de la empresa pueden ser controladas. Así que se puede decir que el análisis de la situación actual de la empresa, tanto interna como externa, permitirá una visión de la realidad en la que opera y a lo que se enfrenta.

Conociendo ésta situación se tomarán las medidas para minimizar el impacto de las amenazas, reducir las debilidades, aprovechando las oportunidades y explotando las fortalezas que posea la empresa.

## **5. Determinación de objetivos de mercadotecnia**

El objetivo de comercialización es la exposición de lo que se debe alcanzar mediante las actividades comercializadoras<sup>19</sup>.

---

19 Kotler, Philip, (1996), Mercadotecnia, 4ª ed., México: Editorial Prentice Hall, p.73

Debe describirse de tal manera que pueda ser medido con precisión el objetivo también indica cuando se debe alcanzar; y algo muy importante, es que el mercadólogo debe asegurarse que éstos sean congruentes con los objetivos establecidos por la empresa.

Como dice Henry Mintzberg et.al (1997), “Los objetivos a largo plazo describen aquello que la organización quiere ser o llegar a ser en algún punto del futuro, generalmente en un plazo de cinco a tres años. Si bien éstos objetivos deben ser mesurables en cierta medida, no serán tan exactos como los objetivos encontrados en los planes anuales de las operaciones (llamados tácticos)”.<sup>20</sup>

## **6. Determinación de mercado meta**

**Definición:** Kotler define el mercado meta como “Conjunto bien definido de clientes, cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía”.<sup>21</sup>

También se puede definir como un grupo de personas u organizaciones llamados clientes, para los cuales una firma o vendedor proyecta satisfacer sus expectativas.

---

20 El Proceso Estratégico, 1ª ed., México: Editorial Prentice Hall, p.62

21 Kotler, Philip, (1996), Mercadotecnia, 4ª ed., México: Editorial Prentice Hall,

**Proceso:** La selección del mercado meta es un proceso que comprende tres pasos fundamentales: segmentación del mercado, selección del segmento del mercado y posicionamiento.

- Segmentación del mercado: Es la división del mercado total de un bien o servicios en varios grupos menores y homogéneos.

- Selección del segmento del mercado: Para segmentar el mercado se necesitan los 3 siguientes pasos de manera organizada:

- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado. Esto comprende la parte de la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción o frustraciones.
- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. Donde el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y que los distingue de otros segmentos del mercado con deseos distintos
- Determinar el tamaño de los segmentos y el grado que se les está satisfaciendo. Consiste en calcular cuánta demanda representa cada segmento y la fuerza de la competencia.

- Posicionamiento: Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

## **7. Penetración del mercado**

Se refiere a “Una estrategia orientada a incrementar las ventas de productos existentes en sus mercados actuales”<sup>22</sup>

“Es estrategia para el crecimiento de la compañía, incrementando las ventas de los productos actuales a los segmentos de mercado actuales, sin cambiar el producto en ninguna forma”.<sup>23</sup>

La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo muestras de sus productos).

---

22 Gultinan, J.et.al, (1996),Admón de Marketing.5°ed.,Mexico:Editorial McGraw Hill,p.33

23 Kotler,P.et.al.(1998),Fundamentos de Mercadotecnia,4°ed.,Mexico:Editorial Prentice Hall,p.44

La penetración en el mercado implica que un producto se adentra más profundo en un segmento de mercado en el que está a disposición, esto se logra únicamente administrando el esfuerzo de comercialización, así que una compañía que desea incrementar las ventas de un producto en un mercado actual tendrá que asignar mayores recursos y esfuerzos de publicidad para una mayor promoción, administrando de una mejor forma los canales de distribución o disminuyendo el precio del producto.

### **Formas de penetración**

Hasta el momento existen seis formas de penetrar en un mercado extranjero: Exportación, Proyectos Llaves en mano, Licenciamiento, Franquiciamiento, Joint Ventures y el Establecimiento de subsidiarias de propiedad absoluta.

### **Exportaciones**

Existen ventajas y desventajas en el proceso de exportación. Por un lado facilitan la construcción de economías con base en curva de experiencia, así como el evitar los costos relativos al establecimiento de operaciones de fabricación en otro país. Mientras que por otro lado, las desventajas incluyen costos, elevados de transporte y barreras comerciales, así como problemas de los agentes de marketing.

### **Proyectos Llave en mano**

Esta es una forma de exportar tecnología de procesos a otros países. Estos proyectos son más comunes en industrias químicas farmacéuticas, en la relativa al refinamiento del petróleo y en la concerniente al refinamiento del metal todas las cuales utilizan tecnologías costosas y complejas de producción.

La desventaja de estos proyectos consiste en que la firma puede, de manera inadvertida, crear competidores globales eficientes en el proceso.

### **Licenciamiento**

La ventaja principal de esta forma de penetración radica en que el licenciataria asume los costos y riesgos de la apertura de un mercado extranjero. La desventaja incluyen el riesgo de perder el conocimiento y la carencia de un firme control sobre los licenciataria.

### **Franquiciamiento**

La ventaja principal de este radica en que el franquiciataria asume los costos y riesgos de la apertura de un mercado extranjero. Mientras que la desventaja se encuentra en los problemas de control de calidad, pues los franquiciataria se encuentran a distancias considerables.

### **Joint Venture**

Esta Forma de penetración establece una firma propiedad de dos o más firmas independientes. Cada una de las cuales contribuyen con un equipo de administradores para compartir el control operativo. Lo positivo de esta estrategia se puede apreciar en el compartimiento de costos y el riesgo de la apertura de un mercado extranjero, y en ganar conocimiento local e influencia política. La desventaja está inmersa en el riesgo de perder el control sobre la tecnología y una carencia de subjeción.

### **Subsidiarias con Propiedad Absoluta**

Estas se recomiendan cuando el conocimiento administrativo constituye la competencia clave de una firma, puesto que controlan de mejor manera la tecnología.

Estas permiten a las firmas compartir los costos fijos y los riesgos derivados del desarrollo de nuevos productos o procesos. Además facilitan la transferencia de habilidades complementarias entre compañías y pueden ayudar a las firmas a establecer parámetros técnicos. La desventaja de una alianza es que la firma se arriesga a dar su conocimiento tecnológico y el acceso al mercado a cambio de muy poco.

### **8. Posicionamiento y ventaja competitiva**

“La posición de un producto se refiere a la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a los atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”<sup>24</sup>

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una posición es la forma en que se ve un producto, el **posicionamiento** es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta su imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Como lo explicé anteriormente, el posicionamiento es la imagen de un producto y diferenciación favorable frente a productos similares en la mente de los consumidores.

---

<sup>24</sup> Kotler, P. et al. (1998), Fundamentos de Mercadotecnia, 4<sup>o</sup> ed., México: Editorial Prentice Hall, p. 224

Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta.

En un mercado donde existe una gran gama de productos y de los cuales el consumidor va a escoger uno. Parece ser un proceso bastante complicado para el consumidor.

Pero el consumidor organiza jerárquicamente en su mente los productos, los servicios, incluso las compañías que los producen.

Para simplificar la toma de decisiones, los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas u organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación, las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar producto o una organización el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta a los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean los principales comunicadores de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Aparte de esforzarse por dar con una ventaja, una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su producto. Ya sea en su precio, en el Proceso de producción, etc.

## **9. Desarrollo de la mezcla de mercadotecnia**

“El término mezcla de mercadotecnia se utiliza para describir todos los elementos que se incluyen en la oferta de mercado”<sup>25</sup>

El administrador tiene que proyectar una mezcla de mercado que satisfaga efectivamente las necesidades de los clientes y que cumpla con los objetivos de la organización.

La mezcla de mercadotecnia consta de los elementos que la empresa controla a manera de obtener una respuesta positiva del mercado meta, éstos desarrollan a continuación.

---

<sup>25</sup> Amaya, Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia. El Salvador: Imprenta Letras.p.174

## 9.1 Precio

De la mezcla de mercadotecnia el precio es la única variable controlable que genera ingresos para la empresa. Por tanto, el precio debe ser capaz de cubrir los costos unitarios y contribuir con un margen de ganancia.

El precio “Es una declaración de valor, porque es la cantidad de dinero u otra consideración, que se da en intercambio por un producto o servicio”<sup>26</sup>

Entonces, el precio es la cantidad monetaria que para transar un bien o servicio, el consumidor tiene que pagar.

### FORMAS DE ASIGNACIÓN DE PRECIOS:

Una de las formas de asignación de precios es: precios por encima del costo (Práctica de fijar el precio sumando al costo de manufactura del producto un margen para obtener una utilidad).

Otra de las formas de asignación de precios es cuando la compañía está consiente de los precios y ofertas de los consumidores, de manera que le sirve de orientación para su propia fijación de precios.

Las diferencias de precios resultan de la fuerza de la demanda, la complejidad de las estructuras de distribución, y las diferencias en los sistemas fiscales.

---

<sup>26</sup> Bell, Martín L.,(1987),Mercadotecnia-Conceptos y Estrategias, 3° Reimpresión, Mexico: Editorial Continental,p.215

## **9.2 Plaza**

La variable plaza, “Se refiere a las actividades que proporcionan tiempo, ubicación y unidades de posesión. Los bienes y servicios deben estar en el lugar adecuado, si se desea que el consumidor responda positivamente a la mezcla comercial”.<sup>27</sup>

Además, comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta.

Por lo anterior, es de considerar la plaza como el sitio en que se desarrollarán los canales de distribución; ya que aquí es en donde se buscan las combinaciones adecuadas para que el consumidor tenga acceso a los productos.

## **9.3 Promoción**

La promoción incluye todas las actividades que realiza una compañía destinada a estimular la compra de un producto. Mediante la promoción se da a conocer todos los atributos físicos del producto, así como los beneficios que ofrece el consumidor.<sup>28</sup>

La promoción informa al público la existencia de un producto capaz de satisfacer las necesidades y gustos del consumidor. Existen cuatro elementos claves sobre las cuales se diseñan las estrategias promocionales:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

---

27 – 28 Amaya Guerrero, José. Fundamentos de Mercadotecnia, El Salvador: Imprenta Letras., p.179

- Promoción de las ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- Relaciones públicas y publicidad: Una variedad de programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
- Venta personal: Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

## **10. Definición de estrategias empresariales**

### **10.1 Generación de estrategias genéricas para el posicionamiento**

Como se indicó las estrategias son las principales guías de acción para cumplir las metas. En este sentido dependiendo de cual sea el objetivo de la empresa, así será también la estrategia a utilizar; surgiendo de ésta manera la estrategia de diferenciación, la de liderazgo y la de enfoque.

*Estrategia de diferenciación:*

Se adopta este tipo de estrategia, cuando el producto o servicio a ofrecer por la empresa será percibido por los clientes como exponencial, ya sea por los beneficios que ofrece, la alta calidad, porque posee una amplia red de distribuidores.

*Estrategia de liderazgo total en costos:*

Se utiliza cuando la compañía puede aprovechar las economías de escala y lograr colocar el bien o servicio en el mercado a un precio tan bajo como el de sus competidores e incluso inferior.

*Estrategias de enfoque o alta segmentación:*

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

## **10.2 Estrategia de mezcla de mercado**

### **10.2.1 Producto**

Las estrategias de producto es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasan si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.<sup>29</sup>

Las estrategias que se desarrollan con el fin de aprovechar una ventaja que se posea en el manejo de esta primera variable de la mezcla de mercado son muchas; su selección dependerá del grado en que le beneficiaría a la compañía el establecer estrategias en este factor. A continuación se presentan algunas de ellas.

#### **10.2.1.1 Estrategia de nuevos productos.**

Las empresas van comprendiendo cada día que su crecimiento está, quizá, en el continuo desarrollo y lanzamiento de productos nuevos y mejores.<sup>30</sup>

---

29 – 30 Stanton William Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, p.257

La continua renovación parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

1. La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no se llegan al mercado.
2. Muchos productos no triunfan.
3. Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito en la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Para lograr ventas fuertes y ganancias sanas, cada productor de bienes de negocios o de consumo debe tener una estrategia explícita respecto del desarrollo y la evaluación de nuevos productos, la cual debe seguir cada paso en el proceso de desarrollar un producto nuevo.

Dicho proceso está comprendido por las siguientes etapas:

1. Generación de ideas de nuevo productos. Se tiene que crear un sistema para estimular las nuevas ideas dentro de una organización y revisarlas luego con rapidez.
2. Filtración de ideas. En esta etapa, las ideas se evalúan para determinar cuáles merecen mayor estudio.
3. Análisis de negocio. Una idea sobreviviente se expande y se convierte en una propuesta de negocios concreta. Durante esta etapa, la dirección a) identifica las características del producto; b) estima la demanda de mercado; c) establece un programa para desarrollar

el producto, y d) asigna la responsabilidad de estudio adicional de viabilidad del producto.

4. Desarrollo de prototipo. Si el resultado del análisis de negocios son favorables, entonces se crea un prototipo o modelo de ensayo del producto. En el caso de los servicios, se diseñan y prueban las instalaciones y procedimientos necesarios para producir y entregar el nuevo producto. En el caso de los bienes, se elabora una pequeña cantidad del modelo de ensayo conforme a las especificaciones proyectadas. Se llevan a cabo evaluaciones técnicas para determinar si es práctico hacer el producto.
5. Pruebas de mercado. A diferencia de las pruebas internas que se llevan a cabo durante el desarrollo del prototipo, las pruebas de mercado, tienen que ver con consumidores reales. Se puede dar un producto tangible nuevo a las personas de un grupo muestra para que lo usen en sus hogares o en sus organizaciones. Después de la prueba se pide a los usuarios que evalúen el producto. En esta etapa en el desarrollo de nuevos productos suele acarrear marketing de prueba, en el cual el producto se pone a la venta en un área geográfica limitada. La compañía que desarrolle el producto, y tal vez también los competidores, revisan los resultados de las pruebas de mercado, incluidas las ventas totales y las compras repetidas por los mismos clientes. Los planes de diseño y producción del bien se pueden ajustar conforme a los resultados de las pruebas. Después de las pruebas de mercado, la administración tienen que tomar la decisión final de “se hace o no se hace” en cuanto a la introducción del producto.
6. Comercialización. En esta etapa se planea y llevan a la práctica los programas de producción y marketing a toda escala. Hasta este punto del desarrollo, la gerencia tiene virtualmente el control completo del producto, sin embargo, una vez que este último nace y queda a disposición de la compra, el ambiente competitivo externo se

se convierte en uno de los factores determinantes principales de su destino.

Una estrategia de nuevo producto es una declaración que identifica la función que se espera que un nuevo producto tenga en el logro de objetivos corporativos y de marketing.

### **10.2.1.2 Estrategias de la mezcla de productos**

#### ***Posicionamiento del producto.***

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza a lo largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Por lo tanto, la administración necesita hacer el posicionamiento, el cual comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa.<sup>31</sup>

He aquí varias de las principales estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento en relación a un competidor.
- Posicionamiento en relación con una clase o atributos de producto.
- Posicionamiento por precio y calidad.

---

31 Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, p.277

### ***Alteración de los productos existentes.***

En lugar de crear un producto enteramente nuevo, la administración podría hacer bien al dirigir una mirada fresca a los productos existentes de la organización. Es frecuente que mejorar un producto establecido, lo que se llama alteración de producto, sea más productivo y menos arriesgado que desarrollar un producto nuevo por entero. La alternativa, en especial para los bienes de consumo, es que no cambie el producto en sí, sino el empaque.<sup>32</sup>

### ***Contracción de la mezcla de productos.***

Otra estrategia, llamada contracción de la mezcla de productos, se aplica eliminando una línea entera o simplificando el surtido dentro de una línea. Las líneas o mezclas más delgadas o más cortas pueden eliminar los productos con poca o ninguna ganancia. El resultado pretendido de la contracción de la mezcla de productos es el de ganancias más altas provenientes de menos productos.

### ***Comercio precio arriba y comercio precio abajo.***

Las estrategias de comerciar por arriba y debajo del precio acarrearán un cambio en el posicionamiento del producto y una expansión de la línea de productos. *Comerciar precio arriba* significa agregar un producto de precio más alto a una línea para atraer a un mercado más amplio.

---

<sup>32</sup> Ibidem, p.281

Al propio tiempo, el vendedor intenta que el prestigio del nuevo producto ayude a las ventas de sus productos de precios más bajos.

*Comercio precio abajo* significa agregar un producto de bajo precio a la línea de productos de una compañía. La empresa espera que la gente que no se puede permitir el producto de alto precio original o que lo considere demasiado caro compre el nuevo producto de precio más bajo. La razón: que el producto de bajo precio acarrea algo del estatus y algunos de los otros beneficios más sustanciales (como el rendimiento) del artículo de alto precio.

### ***Obsolescencia planeada y moda.***

Esta estrategia tiene como objetivo que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos. Los consumidores satisfacen su hambre de novedades con modas.<sup>33</sup>

El término obsolescencia planeada se utiliza para referirse a cualquiera de dos casos:

- Obsolescencia tecnológica. Las mejoras técnicas significativas dan por resultado un producto más eficaz. Este tipo de obsolescencia se considera en general social y económicamente conveniente, porque el producto de reemplazo ofrece más beneficios a más bajo costo.
- Obsolescencia de estilo. Las características superficiales de un producto se alteran de modo que el nuevo modelo se distingue fácilmente del anterior. La obsolescencia de estilo, llamada a veces “psicológica” o “de moda”, tiene la intención de hacer que la gente se sienta fuera de actualidad si continúa usando modelos viejos.

---

<sup>33</sup> Ibidem,p.292

Los productos sujetos a este tipo de estrategia son la ropa, los muebles y automóviles.

### ***Estrategias de empaque***

El empaque consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El empaque se hace con la intención de proteger el producto en su camino al consumidor, proteger el producto después de su compra o ayudan a lograr la aceptación del producto de intermediarios.<sup>34</sup>

Al administrar el empaque de un producto los ejecutivos deben tomar las siguientes decisiones estratégicas:

- Empaque de la línea de producto: La empresa tiene que decidir si va a crear un parecido de familia cuando empaque productos relacionados. Para el empaque familiar se usan empaques muy similares para todos los productos o con una característica muy común y claramente notable. El empaque familiar tiene sentido cuando los productos son de calidad semejante y uso similar.
  
- Empaque múltiple: Por espacio de muchos años ha habido una tendencia al empaque múltiple, la práctica de poner varias unidades del mismo producto en un recipiente. Una prueba tras otra ha demostrado que este tipo de empaque aumenta las ventas totales de un producto.

---

<sup>34</sup> Ibidem,p.318

- Cambio de empaque: Si las compañías detectan una mala característica en un empaque existente necesita corregirla. Al menos que detectaran un problema, las empresas se quedaban muchos años con un diseño de empaque. En la actualidad las empresas necesitan observar, y considerar, los continuos adelantos, como los nuevos materiales de empaque, las formas fuera de lo común, los cierres innovadores y otras características. Para aumentar el volumen de ventas, muchas compañías descubren que cuesta mucho menos rediseñar un paquete que llevar a cabo una costosa campaña publicitaria.

### ***Diseño, color y calidad.***

Una forma de satisfacer a los clientes y de obtener una ventaja diferencial lo brinda el *diseño del producto*, el cual se refiere al arreglo de los elementos que colectivamente forman un bien o un servicio. El diseño de producto puede mejorar el carácter comerciable de un producto haciéndolo más fácil de operar, realzando su calidad, mejorando su apariencia o reduciendo los costos de producción.<sup>35</sup>

Como el diseño, el *color del producto* es a menudo el factor determinante en la aceptación o rechazo de un producto por un cliente. De igual forma que otros elementos de la mezcla de marketing, se puede obtener una ventaja diferencial identificando el color más grato y sabiendo cuando hay que cambiar de color.

---

35 Ibidem,p.321

En cuanto a la *calidad del producto* se define como el conjunto de características de un bien o un servicio que determinan su capacidad de satisfacer necesidades.

### **10.2.2 Precio**

Algunas dificultades de la asignación del precio surgen por la confusión sobre su significado, aún cuando el concepto es fácil de definir en términos usuales. Sencillamente, el precio debe entenderse como la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que necesitan para adquirir un producto o servicio.<sup>36</sup>

#### **10. 2.2.1 .Importancia del Precio.**

El precio es importante en la economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

*En la economía.*

El precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de interés y las utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico porque influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital. Los salarios altos atraen el trabajo, las altas tasas de interés atraen el capital y así sucesivamente. Como asignador de los recursos, el precio determina que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

---

<sup>36</sup> Ibidem,p.377

### *En la mente del cliente*

Es importante en la mente de los clientes, dado a que algunos de ellos se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que otro segmento le preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de la marca.

### *En la empresa.*

El precio de un producto es un importante factor determinante de la demanda que el mercado hace de ese producto. El dinero entra en una organización a través de los precios. Así, pues, el precio afecta a la posición competitiva de una empresa, a sus ingresos y a sus ganancias netas.

## **10.2.2.2 Estrategias de asignación de precios.**

### **10.2.2.2.1 Estrategias de entrada en el mercado**

#### ***Asignación de precio descremado en un determinado mercado.***

Al poner un precio inicial relativamente alto por un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De hecho el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibidem,p.422

La asignación de este tipo de precio tiene varios propósitos, como debe proveer márgenes de utilidades sanos, esta planeada en principio para recuperar los costos de investigación y desarrollo lo antes posible; proporciona flexibilidad a la empresa, porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir costos.

La asignación de precios descremados del mercado es conveniente en las siguientes condiciones:

- Que el nuevo producto tenga características distintivas intensamente deseadas por los consumidores.
- Que la demanda sea bastante inelástica, lo que suele ocurrir en las primeras etapas del ciclo de vida de un producto.
- Que el nuevo producto esté protegido de la competencia por una o más barreras de entrada, como una patente.

### ***Asignación de precios de penetración de mercado.***

Se establece un precio relativamente bajo para un nuevo producto. El precio es bajo en relación con la escala de precios esperados en el mercado meta. El objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo y, al hacerlo, genera un volumen sustancial de ventas y una gran participación de mercado.<sup>38</sup>

---

38 Ibidem,p.424

La asignación de esta estrategia tiene mayor sentido en las condiciones siguientes:

- Que ya exista un gran mercado masivo para el producto.
- Que la demanda sea muy elástica, característicamente en las últimas etapas del ciclo de vida de una categoría de productos.
- Que se puedan lograr reducciones considerables en costos unitarios mediante operaciones en gran escala.
- Que ya exista una feroz competencia en el mercado por este producto o se espere que se presente poco después que se introduzca el producto.

#### **10.2.2.2 Descuentos y rebajas**

##### *Descuentos por volumen.*

Este tipo de descuento se refiere a deducciones del precio de lista de un vendedor cuya finalidad es animar a los clientes a comprar en grandes cantidades o comprar más de la que necesitan del vendedor que hace tales ofertas. Estos descuentos se basan en el tamaño de la compra, ya sea en el importe del dinero o en unidades y son los siguientes: **descuento no acumulativo** que es el que se basa el tamaño de un pedido individual de uno o más productos y el **descuento acumulativo** que se basa en el total comprado al cabo de un período específico.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ibidem, p.427

Este tipo de descuento es ventajoso para un vendedor porque ata a los clientes estrechamente a la compañía. Cuantos más negocios totales les dé un comprador a un vendedor, mayor será el descuento.

#### *Descuentos comerciales.*

Llamados a veces descuentos funcionales, son reducciones del precio de lista ofrecido a los compradores en pago por funciones de marketing que estos compradores realizan.

#### *Descuentos por pronto pago.*

Este consiste en una deducción otorgada a compradores por pagar sus cuentas dentro de un plazo específico. Todo descuento por pronto pago incluye tres elementos, los cuales son:

- El porcentaje de descuento.
- El período durante el cual se puede tomar el descuento.
- El tiempo de vencimiento de la cuenta.

#### *Otros descuentos y rebajas.*

Para estimular las ventas, algunos vendedores ofrecen reembolsos a clientes prospectos. **Una bonificación** es un descuento en un producto que un cliente tiene por presentar un formulario o certificado proporcionado por el vendedor. Hay dos clases de reembolsos:

- Un cupón, que es un pequeño certificado impreso que el cliente presenta cuando adquiere el producto a fin de obtener un descuento igual al valor que ampara el certificado.

- Una bonificación postal, en la que el cliente llena un breve formulario, adjunta prueba de la compra y envía ambas cosas a una dirección especificada. Si todo resulta bien, poco después llega por correo un cheque de reembolso.

**Descuento estacional** es el que se le da a un cliente que coloca un pedido durante la temporada baja.

Una **rebaja promocional** es una reducción de precio otorgada por un vendedor en pago por servicios promocionales realizados por los compradores.

#### **10.2.2.2.3 Estrategias geográficas de asignación de precios.**

*Asignación de precios de punto de producción.*

En este tipo de estrategia el vendedor pone el precio de venta en el punto de producción, y el comprador selecciona el modo de transportación y paga todos los costos de flete <sup>40</sup>

*Asignación de precios de entrega uniforme.*

Con este tipo de asignación de precios, se les da el mismo precio de entrega a todos los compradores independientemente de sus ubicaciones. <sup>41</sup>

---

40 – 41 Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición

La asignación de precios de entrega uniforme se usa cuando los costos de los fletes son una pequeña parte de los costos totales del vendedor. Esta estrategia la emplean asimismo muchos detallistas que creen que la entrega gratuita es un servicio adicional que fortalece su posición en el mercado.

*Asignación de precios de entrega por zona.*

Aquí se divide el mercado de un vendedor en un número limitado de amplias zonas geográficas y luego pone un precio uniforme con entrega para cada zona.

*Asignación de precios de absorción de fletes.*

Para penetrar en mercados distantes, el vendedor puede estar dispuesto a pagar parte de los costos del flete. Así, con la asignación de precios de absorción de fletes, el fabricante cotiza al cliente a un precio de entrega igual a su precio de fábrica más los costos de envío que cobraría un vendedor competitivo situado cerca del cliente.

### **10.2.2.2.3 Estrategias y situaciones especiales de asignación de precios.**

*Estrategias de un precio y de precio flexible*

Con la estrategia de un precio, el vendedor cobra el mismo precio a todos los clientes similares que compren cantidades idénticas de un producto. De acuerdo con la estrategia de precio flexible, clientes similares pueden pagar precios diferentes cuando compran cantidades idénticas de un producto.<sup>42</sup>

---

42 Ibidem,p.432

*Alineación de precios.*

Consiste en elegir un número limitado de precios a los cuales la empresa venderá productos relacionados entre sí.<sup>43</sup>

*Asignación de precios impares.*

Esta es una estrategia psicológica que se utiliza comúnmente en las ventas detallistas, siguiendo un procedimiento se ponen los precios en cifras impares o nones, como 0.49 o 19.95 dólares, en lugar de hacerlo en cifras pares.<sup>44</sup>

*Asignación de precios altos – bajos y de precios bajos todos los días.*

Muchos detallistas, en especial los supermercados y tiendas de departamentos, que quieren participar en la competencia de precios, se apoyan en la asignación de precios altos – bajos. Esta estrategia consiste en alternar entre los precios regulares (altos) y los de venta (bajos) en los productos más visibles que ofrece un detallista. Y la asignación de precios bajos todos los días consiste en precios uniformemente bajos y pocas reducciones temporales de precios, si acaso llegan a hacerse.<sup>45</sup>

---

43 - 45 Ibidem

*Sostenimiento del precio de reventa.*

Algunos fabricantes quieren controlar los precios con que los intermediarios revenden sus productos, a esto se le llama sostenimiento del precio de reventa.

### **10.2.3 Plaza**

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas involucradas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.<sup>46</sup>

Al considerar los canales de distribución con los que cuenta la empresa para la formulación de estrategias, se debe tomar en consideración cuál será el grado de influencia que se tenga sobre el mercado.

Las opciones de las que dispone la organización para elegir su canal de distribución dependerán también del tipo de industria y producto del que se trate.

---

<sup>46</sup> Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición

Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado:

1. Especifique la función de distribución. Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera. Primero se revisan los objetivos de la compañía. Luego se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción. Cada elemento puede tener una función distinta o dos elementos compartir una asignación.
2. Seleccione el tipo de canal. Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía.
3. Determine la intensidad de la distribución. La siguiente decisión se relaciona con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio en particular.
4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan el producto.

#### **10.2.4 Promoción**

Definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo<sup>47</sup>. La promoción sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir, y tiene cuatro formas:

---

<sup>47</sup> Stanton William, Fundamentos de Marketing, 13ª Edición

- La venta personal. Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.
- La publicidad. Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- La promoción de ventas es la actividad estimuladora de demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.
- Las relaciones públicas. Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes u opiniones generalmente favorables hacia una organización o producto.

Este factor juega un factor muy importante, ya que en ciertas ocasiones lo que se vende no es en sí el producto o un servicio, sino más bien una imagen, una marca, un nombre que respalda el buen desempeño del producto adquirido.

## **11. Planes Integrados**

Los planes integrados representan los pasos de acción de la planificación estratégica. Se integran en razón de su carácter interfuncional. El propósito de estos programas es garantizar que el plan se llegue a poner en práctica.

### **11.1 Desarrollo de planes estratégicos y tácticos**

Luego de haber hecho un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de la organización, estableciendo las oportunidades que puede aprovechar del mercado de acuerdo a sus fortalezas internas y detectando sus debilidades y amenazas que se pueden presentar, es que se procede a plantear las estrategias que se adoptarán para atacar el mercado con el objetivo principal de posicionarse en él.

En éste paso del proceso de planeación estratégica de mercadeo, se establecen responsabilidades para cada unidad involucrada, se establecen los tiempos de implementación, evaluación de resultados, retroinformación y control.

### **11.2 Determinación de presupuesto**

Como todo plan necesita recursos para poder desarrollarse, la planeación estratégica no es la excepción; se necesita la asignación de fondos para su ejecución porque de lo contrario quedaría muy bien detallado en las páginas de un reporte para la gerencia superior de las empresas.

La planeación estratégica tiene sentido si es puesta en práctica en la organización, en ese sentido se debe hacer la programación de los gastos en que se incurrirán ya sea por unidades de responsabilidades o proyectos, de igual forma se deben hacer las proyecciones de los ingresos esperados a partir de la puesta en marcha del programa de la promoción estratégica de mercadeo.

### **12. Control y evaluación de resultados**

Sin perder de vista el proceso administrativo, la planeación estratégica se beneficia grandemente de la medición y la corrección que se logra a través del control, esto sin caer en procesos hasta cierto punto burocráticos que le resten dinamismo a la acción estratégica.

El propósito de esta etapa del proceso de planeación, es evaluar el avance de la implementación de las estrategias en las áreas críticas de la compañía, generalmente se suele realizar la

evaluación de forma trimestral a la postre, esta revisión ayuda a corregir desviaciones en los objetivos básicos de la empresa respecto a lo estipulado por los encargados de la planeación estratégica.

### **13. Repetición del proceso de planeación**

Una característica que es importante en las organizaciones es la flexibilidad para adaptarse a los cambios que se operen en el mercado, es por ello que la planeación estratégica está lejos de ser un concepto rígido, por lo contrario provee a las empresas de las herramientas necesarias para evaluar sus negocios. Cuando alguna variable del mercado ha cambiado y puede ser aprovechada por la empresa se deben de reformular las estrategias, así mismo si se presenta una situación adversa a la cual el planteamiento actual no pueda afrontar, permite hacer los ajustes necesarios para minimizar el impacto que puedan tener éstas situaciones en la organización.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO SOBRE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA SAMARITANA, S.A DE C.V., REFERIDO A LOS PRODUCTOS: LECHE DE SOYA, CHOCOLATE CRIOLLO, SALSAS INGLESA, PICANTE Y SOYA.**

El presente capítulo contiene el estudio de campo, para el cual se utilizó la metodología de investigación correspondiente; la que permitió obtener la información necesaria para ser procesada y presentada en cuadros tabulados, realizar un análisis de la situación actual de las estrategias de comercialización de los productos Leche de soya, Chocolate criollo, Salsas Inglesa, Picante y Soya de la empresa en mención.

De igual forma se determinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que dichos productos enfrentan o enfrentarán en el mercado.

La realización de éste diagnóstico facilitó la formulación de las conclusiones y sus respectivas recomendaciones las cuales se presentan como cierre de éste capítulo.

#### **1. IMPORTANCIA.**

La importancia de la investigación radica en que permitió conocer la situación actual de la empresa en cuanto a sus estrategias de comercialización de los productos Leche de soya, Chocolate criollo, Salsas Inglesa, Picante y Soya de la empresa Samaritana, S.A de C.V; lo que permitirá el diseño de una propuesta de mercadotecnia que servirá para la penetración y posicionamiento de dichos productos en el mercado.

También es necesario mencionar que el conocimiento y análisis del desarrollo comercial de dichos productos servirá para aprovechar las oportunidades del mercado al cual se pretende penetrar.

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **a. General**

Determinar la situación actual de las estrategias de comercialización de los productos de Samaritana, S.A de C.V; que permita la creación de estrategias de posicionamiento y penetración en el mercado de los mismos.

### **b. Específicos**

- Conocer como la empresa en estudio desarrolla la mezcla de mercadotecnia, para determinar su efectividad.
- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor para determinar sus preferencias.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa, para determinar la situación actual de la misma.

## **3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos que se implementaron para la puesta en marcha de la investigación fueron:

#### **Análisis**

Para llevar a cabo dicha investigación, se utilizó el método analítico, que tiene como finalidad desagregar el objeto de estudio en sus partes para identificar y estudiar cada uno de sus

elementos, las relaciones entre sí y con el todo. El uso de dicho análisis tuvo como objeto investigar la relación existente entre el diseño de las estrategias de comercialización y la penetración y posicionamiento de los productos de la empresa en estudio.

### **Síntesis**

La implementación de este método permitió complementar el método de análisis y al mismo tiempo relacionar cada uno de los elementos del sujeto en estudio como un todo, luego de haber analizado las características que lo conforman, logrando determinar una explicación tentativa de la relación existente en cada hipótesis y permitió tener una visión más clara e integra, que facilitó la interpretación obtenida en la investigación.

### **Deducción.**

Se utilizó dicho método, ya que permitió observar un fenómeno general del cual se partió para obtener las conclusiones particulares; las cuales ayudaron a delimitar mejor la investigación.

## **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para los efectos de este estudio el tipo de investigación fue el descriptivo, ya que se buscó describir y especificar los elementos, propiedades o características importantes de los clientes, la competencia, intermediarios, factores internos y externos que afectan a la empresa, para poder describir situaciones y eventos que se presentan en el mercado y con base a ello poder proponer estrategias que permitan la penetración y posicionamiento de los productos de la compañía.

### **3.3 TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño no experimental se empleó en la presente investigación, dado que solo se observó el fenómeno tal y como se presentó en su contexto natural.

Es necesario mencionar que dentro de la clasificación del diseño no experimental se utilizó el transeccional, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Se analizaron las variables y se analizó su incidencia e interrelación en un momento específico.

### **3.7 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para llevar a cabo la investigación se tomaron en cuenta las fuentes primarias y secundarias.

#### **Primarias.**

Los datos de las fuentes primarias se obtuvieron por medio de los propietarios de la empresa Samaritana S.A de C.V, los gerentes de las salas de ventas de los diferentes supermercados del municipio de San Salvador y de los consumidores. Estos datos fueron obtenidos a través de instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista.

#### **Secundarias.**

La información proveniente de este tipo de fuentes, se utilizó como base para la elaboración del marco teórico de referencia para el presente estudio, obteniéndose de material escrito como libros, tesis, revistas y páginas electrónicas.

### **3.8 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la recopilación de datos primarios se utilizaron las siguientes técnicas: la encuesta, la entrevista y la observación directa. Estos instrumentos permitieron la obtención de datos relacionados con la empresa Samaritana S. A de C. V, así también toda aquella información que guardaba algún vínculo con la investigación realizada.

#### **1. Técnica de la Encuesta**

Se desarrolla a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas previamente estipuladas. Dicho cuestionario fue dirigido a las personas que compran en los supermercados del municipio de San Salvador departamento de San Salvador. Y a los gerentes de las salas de venta de los supermercados del municipio en mención.

#### **2. La Entrevista**

Se entrevistó al gerente general y personal administrativo de la empresa Samaritana, S. A de C. V esto permitió la facilitación de la información y también a los jefes de los departamentos de venta de los supermercados del municipio de San Salvador.

#### **3. La observación Directa.**

Se observó el comportamiento de los consumidores que visitan los supermercados de la ciudad de San Salvador específicamente del Municipio de dicho departamento. Con el propósito de determinar las características (edades, sexo, etc) de los posibles compradores de los productos en estudio.

### 3.9 UNIVERSO Y MUESTRA

#### a. Determinación del Universo

Para la realización de la investigación fue necesario determinar tres universos los cuales son:

- i. Población Femenina del Municipio de San Salvador, entre las edades de 18 a 50 años.(471,810)
- ii. Gerente General de la empresa Samaritana, S.A. de C.V.
- iii. Gerente encargado de cada supermercado perteneciente al municipio de San Salvador.(24)

#### b. Determinación de la Muestra.

Para la determinación de la primera muestra se utilizó el método probabilístico; y en el caso de las últimas dos muestras se optó por el método no probabilístico.

- i. Muestra de Consumidores.

Partiendo del listado proporcionado por el Registro Nacional de Personas Naturales (RNPN) cuyo contenido era la población del Municipio de San Salvador dividido en hombres y mujeres y por edades, se determinó encuestar a Mujeres entre las edades de 18 y 50 años que visitaran los supermercados del Municipio de San Salvador.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas y menores a 500,000, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1)E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q^{26}}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población.

Z: Valor crítico del nivel de confianza.

P: Probabilidad a favor de la investigación.

Q: Probabilidad en contra de la investigación.

E: Error de estimación.

Así tenemos:

n: ?

N: 471,810

Z: 1.96

P: 0.50

Q: 0.50

E: 0.06

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (471,810)}{(471,810 - 1) (0.06)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

**n: 267 Clientes.**

ii. Muestra de Gerente General de Samaritana, S.A. de C.V.

Se decidió mediante el método no probabilístico entrevistar únicamente al Gerente General de la empresa en estudio ya que era la única persona que podía dar respuesta las preguntas contenidas en la entrevista.

iii. Muestra de Gerentes de Supermercados.

Para la determinación de dicha muestra se utilizó la información proporcionada por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTIC), la cual contenía los supermercados ubicados en el departamento de San Salvador; y se escogieron los pertenecientes únicamente al Municipio de San Salvador. El universo y muestro lo constituyeron los 24 Gerentes encargados de cada supermercado ubicados en el Municipio antes mencionado, por lo tanto no se utilizó un método estadístico, y se aplicó un censo por tratarse de una muestra pequeña y dispersa.

### **3.7 TABULACIÓN, E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Para el manejo de la información se hizo uso de dos cuestionarios y una entrevista, de los cuales el primer cuestionario es de los consumidores, el segundo de los Gerentes de las salas de venta de los supermercados en estudio y la entrevista al Gerente General de Samaritana, S.A. de C.V.

La información obtenida de los consumidores y gerentes de salas de venta, se tabularon con su respectiva frecuencia absoluta y porcentual dado el número de encuestados.

Con respecto a la información proporcionada por el Gerente de Samaritana, S.A. de C.V. se presentó como guía de preguntas con su respectiva respuesta.

## **4 DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO.**

### **4.1. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL**

Para la empresa en estudio la definición de negocio en cuanto a su razón de ser siempre ha sido considerada como una decisión estratégica fundamental y distintiva, por lo que su misión y visión se enuncian de la siguiente manera:

#### **Visión.**

De acuerdo con la información obtenida en la entrevista con el Gerente de la empresa en estudio la visión es la siguiente:

“Ser una empresa moderna e innovadora posicionándonos como líderes en El Salvador en el negocio de fabricación de pastas, salsa, harinas y especias. Innovando y modernizando con un equipo altamente calificado, garantizando un servicio amplio en cada rincón de El Salvador y en las Exportaciones con todos los países que tengan convenios comerciales.”

#### **Misión.**

La misión se encuentra establecida de la siguiente forma:

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y la más alta calidad, teniendo ellos confianza y seguridad en nuestros productos.”

Otra parte importante dentro de la filosofía empresarial son la definen los objetivos y las metas, sin embargo en la organización no se encuentran plasmadas en un documento formal, sino que en un momento dado se determinan.

## **4.2. TENDENCIAS DEL MEDIO AMBIENTE**

### **AMBIENTE TECNOLÓGICO.**

En la actualidad la industria en nuestro país se ve fuertemente afectada por cambios tecnológicos, por lo que muchas compañías cuentan con maquinaria industrial especializada, tal es el caso de Samaritana S.A de C.V que a pesar una mediana empresa, con el paso del tiempo ha venido mecanizando o automatizando los procesos, con el objetivo de reducir los costos fijos que implica el proceso de transformación de materia prima, para tratar de evitar la desventaja ante las empresas competidoras.

Elaboración propia a partir de información obtenida en la entrevista con el gerente de Samaritana S.A de C.V.

### **AMBIENTE ECONOMICO**

En términos generales se puede determinar que nuestro país atraviesa por una difícil situación económica, pues la mayoría de la población salvadoreña el poder adquisitivo de compra es relativamente bajo, esto como consecuencia de sueldos y salarios que no permiten a las personas desarrollarse en una forma sostenida, sin embargo los productos que Samaritana S.A de C.V pretende penetrar y posicionar en el mercado tienen un precio que no desajustan el presupuesto de los consumidores, fuera de ello son productos de consumo masivo y para el caso específico de las salsas, que son de consumo diario, por lo tanto deben de ser comprados,

lo que debe ser aprovechado por la empresa en estudio para lograr introducirse en el mercado y la mente del consumidor mediante estrategias que le permitan lograrlo.

Elaboración propia a partir de información obtenida en la entrevista con el gerente de Samaritana S.A de C.V.

### **4.3. REVISIÓN DEL PRODUCTO.**

Samaritana S.A de C.V es una empresa dedicada a la fabricación de productos alimenticios, de los cuales cinco de ellos han sido considerados para el presente estudio, siendo estos las salsas inglesa, soya y picante, la leche de soya en polvo y el chocolate para cocer.

Los productos en mención son elaborados con materias primas de muy buena calidad, siendo estas sometidas a análisis en los Laboratorios Especializados en Control de Calidad (LEC), obteniendo así el Número de Registro Sanitario con vigencia para cinco años, emitido por el Ministerio de Salud por cada producto que ellos fabrican, el cual se visualiza en los empaques de cada uno de los productos. Todo esto con el propósito de ofertar productos de calidad y confianza para los consumidores, además los supermercados exigen los respectivos registros en los productos que venden (Anexo 4, pregunta 8).

Así mismo cuentan con el Permiso de Funcionamiento, el cual es solicitado a la Unidad de Salud local, dicha entidad/unidad antes de emitir el permiso ha realizado verificaciones del local donde Samaritana S.A de C.V desarrolla sus procesos de producción, calificando condiciones higiénicas, de ventilación, iluminación, entre otros aspectos; por tanto es notorio que la empresa en estudio, ofrece productos elaborados bajo condiciones aceptables para los consumidores.

(Información obtenida por el Gerente de la empresa).

#### **4.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación realizada se determinó lo siguiente:

Las personas consumen todos los productos en estudio, sin embargo unos los consumen con menos frecuencia que otros, dicha respuesta se debe a que las personas toman en cuenta la nutrición y el chocolate por su contenido calórico no se consume diariamente si no una vez a la semana, en el caso de la Leche de soya la consumen diariamente ya que probablemente las personas conocen sus bondades nutricionales y las salsas se consumen casi diariamente excepto la salsa de soya que se consume una vez a la semana, ya que son aderezos que se utilizan en casi todas las comidas. (Anexo 2, Pregunta 1 y 2)

En cuanto a la presentación, los consumidores manifestaron que el chocolate lo prefieren en tablilla por su sabor artesanal, la leche de soya en polvo por su sabor más natural y también por que es más económica que la líquida; las salsas las prefieren en envase de vidrio ya que ésta presentación es más atractiva a la vista del consumidor. (Anexo 2, Pregunta 3).

Las personas manifestaron que los aspectos más importantes al momento de comprar dichos productos son la calidad y el precio, el resultado anterior se dio porque a los consumidores les interesa en primer lugar que el producto no sea dañino para su salud y luego que se adecue al presupuesto familiar. Por lo que también respondieron que están de acuerdo con el precio que pagan por todos los productos toda vez que sean de calidad excepto por la leche de soya, la cual presenta un precio un poco elevado con respecto a los demás productos. (Anexo 2, pregunta 4 y 5).

Los productos en mención los adquieren en su mayoría en los supermercados ya que son accesibles a cualquier persona y porque cuentan con muchas salas de venta, además les gustaría encontrar dichos productos a parte de los supermercados en las tiendas y mercados municipales para tener otras opciones. (Anexo 2, preguntas 6, 7 y 8).

Con respecto a los empaques de los productos, las personas manifestaron que es indispensable que contengan la fecha de vencimiento para seguridad de su salud y por la durabilidad del producto, además es importante que contenga el precio ya que hoy en día para la mayoría de personas es importante que se adapte a su presupuesto, también manifestaron que la tabla nutricional no debe faltar en ninguno de los productos, puesto que por medio de ella se puede determinar que tan beneficioso es un producto para el cuerpo. (Anexo 2, pregunta 9).

#### **4.5. COMPETENCIA**

Las empresas dedicada a la fabricación de los productos alimenticios tales como: chocolate para cocer, Leche de soya en polvo y salsas Inglesa, Soya y Picante; enfrentan una gran competencia tanto de empresas nacionales como extranjeras que tienen el mismo rubro de actividad.

El mercado del producto alimenticio chocolate para cocer no se encuentra dominado por ninguna marca específica, dado que el 71% de los encuestados no recuerda la marca que consume.

El mercado de la Leche de soya está dominado por la empresa que fabrica la marca Delisoya y en el mercado de las Salsas Inglesa, Soya y picante lo abarca la empresa Mckormick (Anexo 2, pregunta 12)

En términos generales las empresas que se determinaron como mayores competidores de Samaritana, S.A. de C.V., representan una barrera muy fuerte al momento de querer penetrar y posicionarse en el mercado, ya que la mayoría de personas encuestadas manifestaron su preferencia por dichas marcas excepto el chocolate para cocer.

#### **4.6. DISTRIBUCIÓN**

Samaritana S.A de C.V distribuye sus productos por medio de mayoristas y detallistas en los departamentos de toda la Zona Oriental del país y en el departamento de San Salvador, siendo este último el más importante por generarle mayores ventas, ya que es aquí donde se encuentran ubicados un buen número de Supermercados siendo estos sus principales clientes.

#### **4.7. DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.**

La definición del mercado meta está basado en la investigación que se realizó a las personas que consumen Chocolate para cocer, Leche de soya, Salsas Inglesa, soya y picante (Anexo1, datos generales) en el Municipio de San Salvador y se determina de la siguiente manera:

- Sexo: Femenino
- Edad: Entre 18 y 50 años.
- Estado Civil: Solteras, Casada, Acompañada, Divorciada o Viuda.
- Ingresos: Entre \$ 160 a más
- Consumen los productos en estudio. (Anexo 2)

#### **4.8. POSICIONAMIENTO.**

La información obtenida a través de las encuestas permitieron observar que la empresa en mención no se encuentra posicionada, debido a que un 59% de la población encuestada dijo no conocer la marca “Maná”, en las salsas inglesa, soya y picante (Anexo 2, pregunta 13). También es necesario mencionar otro factor que indica que dicha marca no ocupa un lugar en la mente del consumidor, y es el hecho de que el eslogan de Samaritana S.A de C.V lo relacionan con una marca de pan dulce, y es por ello que un 82% no lo ha escuchado en ninguna parte Anexo 2, pregunta 14).

Sin embargo es importante recalcar que a pesar de no estar posicionada, si existe un mercado cautivo, pues un 49% opinó estar dispuesto a consumir los productos “Maná” y un 42% respondió que tal vez podría adquirirlos, lo que indica que existen probabilidades de que la marca tenga aceptación por las personas a las cuales se encuestó. (Anexo 2, pregunta 15)

## **4.9. DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTÉCNIA.**

### **4.9.1 PRODUCTO**

#### **Chocolate para cocer.**

El chocolate en tablilla es un producto muy bien conocido en nuestro país por su origen artesanal, ya que se obtiene de la semilla de cacao que era utilizada por nuestros antepasados; ésta, mezclada con azúcar y canela se obtiene una masa pastosa de color café oscuro que se prepara como bebida caliente para comidas típicas. La presentación del chocolate es en una caja que contiene 3 unidades.

El empaque es de cartón resistente en cuyo estampado se refleja un paisaje típico y colorido que representa la cultura de nuestro país y contiene el nombre del producto, eslogan, ingredientes, fecha de vencimiento; en cuanto al registro como es un producto que no se ha lanzado al mercado actualmente se encuentra en trámites.

Por otra parte, es un producto de alta calidad ya que es elaborado con los mejores ingredientes tomando en cuenta que para los consumidores la calidad es uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir un producto. (Anexo 2, pregunta 4).

#### **Leche de Soya**

Es un producto altamente nutritivo y beneficioso para la salud especialmente para las personas que no pueden consumir lactosa. Éste producto se obtiene a partir del procesamiento del grano

de la soya que se cultiva en nuestro país y sirve como sustituto de la leche de vaca como anteriormente se mencionó.

Su presentación es de 400grs y se puede encontrar en tres sabores los cuales son: natural, vainilla y fresa. Su empaque es de cartón en cuyo estampado se refleja un vaso lleno de leche del color del sabor y contiene también el nombre del producto (Soy Soya) y abajo una frase que dice Rica leche de soya; además la tabla nutricional, registro sanitario, la marca del producto que es Maná y su eslogan “Sabor caído del cielo”.

Este producto es de fácil preparación ya que es instantánea, por lo que al reverso de la caja se ha descrito el procedimiento para la elaboración de la misma ya sea fría o caliente.

### **Salsa Inglesa**

Este producto se utiliza como sazonador de carnes, aves, verduras, entre otros; y por ser de uso masivo se encuentra en todos los supermercados y tiendas.

La salsa inglesa está a disposición en dos presentaciones las cuales son: 10 y 5 onzas; su empaque es botella de color oscuro de plástico para ambas presentaciones en cuyo estampado se refleja una bandeja grande de comida; en la parte superior el nombre del producto, la marca Maná y en la parte inferior el contenido. Sus colores son anaranjado en la parte de abajo y una línea gruesa en la parte superior de color verde.

Además contiene fecha de vencimiento, registro sanitario, ingredientes, el fabricante, los usos de las salsa, entre otros. Con respecto a la calidad, es un producto que contiene los mejores ingredientes y su precio es accesible a cualquier presupuesto.

### **Salsa Soya.**

La Salsa soya es utilizada como aderezo en su mayoría para mariscos y comidas orientales como china, japonesa entre otras y al igual que la salsa inglesa es muy consumida en nuestro país y además fácil de encontrar en cualquier supermercado.

La salsa soya se ofrece al consumidor en una presentación que es de 5 onzas, su empaque es botella de color oscuro de plástico, en cuyo estampado se refleja un plato de comida y en la parte superior el nombre del producto que es Salsa de Soya y la marca Mana. Sus colores son amarillo en la mayor parte de la viñeta con una franja gruesa de color verde arriba. Además contiene fecha de vencimiento, registro sanitario, ingredientes, el fabricante, los usos de la salsa, entre otros.

Con respecto a la calidad, es un producto que contiene los mejores ingredientes y su precio es accesible a cualquier presupuesto, sin embargo tiene menos demanda que la salsa inglesa.

(Anexo 2, pregunta 1)

### **Salsa Picante.**

Es un producto que se utiliza como acompañante de todas las comidas especialmente para las personas que les gusta el chile picante, dicho producto se encuentra en todos los supermercados, tiendas y mercados. Su presentación es de 2.5 onzas, su empaque es una botella de plástico transparente, en su viñeta tiene un plato de comida en el centro y a los lados dos chiles jalapeños, en la parte superior tiene el nombre del producto y la marca, los colores que se destacan en la viñeta son el amarillo y una franja gruesa de color verde en la parte superior. Además contiene la fecha de vencimiento, ingredientes, registro sanitario, fabricante,

los usos de la salsa entre otros. La salsa picante es de buena calidad ya que se seleccionan mejores ingredientes para su elaboración y el precio es accesible a cualquier presupuesto.

#### **4.9.2 PRECIO**

El gerente de la empresa en estudio respondió que los precios de los productos son determinados con base a los precios que posee la competencia más un margen de utilidad.

(Anexo 6, pregunta 15)

#### **4.9.3 PLAZA**

Samaritana S.A de C.V distribuye sus productos en el mercado local y en el extranjero, contando con canales de distribución que les faciliten hacer llegar sus productos hasta el consumidor final.

a) Productor – Detallista – Consumidor.

El productor traslada su mercadería hacia un minorista, los cuales se encuentran ubicados en el área Metropolitana de San Salvador y toda la zona oriental del país, quienes posteriormente lo venden al detalle al consumidor final.

b) Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor final.

La empresa en estudio cuenta con clientes mayoristas, quienes con una amplia cartera de clientes, entre ellos los detallistas que posteriormente trasladan a las manos del consumidor final los productos fabricados por Samaritana S.A de C.V. (Anexo 6, pregunta 22)

#### **4.9.4 PROMOCIÓN.**

La forma de organizar y administrar la publicidad de Samaritana S.A de C.V es a través de la agencia publicitaria JABE S.A de C.V, dado a que no cuenta con departamento de publicidad dentro de sus instalaciones, por lo que se ve en la necesidad de hacerlo de manera externa. Es importante mencionar que dicho servicio de la agencia publicitaria antes mencionada lo recibe desde inicios de este año. (Anexo 6, pregunta 27).

Sin embargo, anteriormente habían desarrollado pequeñas campañas publicitarias, identificando inicialmente el mercado al que quieren dirigirse para posteriormente elegir los medios publicitarios, entre los cuales se destacan la radio y prensa escrita, no así la televisión por implicar esta un alta inversión para la cual el presupuesto de la compañía en estudio, no es ajustable (Anexo 6, pregunta 25). También ha hecho uso de otros instrumentos para dar a conocer sus productos como lo son afiches que son colocados en las tiendas, hojas volantes que se reparten por las calles del Municipio de San Salvador, entre otros. Los propietarios de la empresa consideran que con el paso de los años han obtenido beneficios gracias a la forma de publicitarse, dado que las ventas han mostrado un incrementado, pero en los últimos años se han mantenido constantes, específicamente las ventas locales. (Anexo 6, preguntas 26 y 27).

## 5. Análisis Foda

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Están legalmente establecidos</li> <li>- Cuentan con vehículos propios para distribuir los productos</li> <li>- Poseen local propio</li> <li>- Personal identificado con los objetivos de la empresa.</li> <li>- Materia prima de calidad.</li> <li>- Exportación de sus productos a EEUU y Canadá</li> <li>- Empaques adecuados que conservan la calidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La aceptación de la nueva línea de productos (Chocolate para cocer)</li> <li>- Posibilidades de penetrar otro mercado extranjero.</li> <li>- Los productos son de consumo masivo.</li> <li>- Zona poco industrializada.</li> <li>- Alianzas estratégicas con otras naciones por medio de Tratados de Libre Comercio.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con la tecnología adecuada</li> <li>- Carencia de un plan de ventas</li> <li>- Demora en la recuperación de los créditos otorgados.</li> <li>- El mercado no conoce los beneficios de uno de sus productos (Leche de soya)</li> <li>- Falta de recursos destinados a publicidad.</li> <li>- Falta de personal dedicado a la función de mercadotecnia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia local y extranjera.</li> <li>- La competencia utiliza tecnología más avanzada para llevar a cabo sus procesos.</li> <li>- Diversidad de marcas en Salsas Inglesa, Soya y Picante.</li> <li>- La antigüedad de los productos líderes en el mercado.</li> <li>- La publicidad de la competencia</li> </ul>

## 6. CONCLUSIONES

1. Los factores que mayormente influyen en la decisión de compra de los consumidores son la calidad y el precio.
2. Los consumidores prefieren el envase de vidrio para las salsas inglesa, soya y picante.
3. Los clientes están de acuerdo con el precio que pagan por ello toda vez que los productos sean de calidad, sin embargo no están de acuerdo con el precio de la leche de soya.
4. Los lugares que los consumidores prefieren para adquirir los productos en estudio son los supermercados, sin embargo les gustaría que se distribuyan por medio de tiendas.
5. Según los resultados obtenidos se determinó que a los consumidores no les han ofrecido ningún tipo de promoción donde adquieren los productos en estudio.
6. Los medios más utilizados por la competencia para dar a conocer sus productos son la prensa escrita y la televisión
7. Los consumidores no conocen la marca Maná en ninguno de los productos en mención.
8. Según la investigación realizada los consumidores no han escuchado el eslogan “Sabor, caído del cielo”
9. De acuerdo con los resultados obtenidos se determinó que los consumidores estarían dispuestos a adquirir los productos Maná.
10. Los canales de distribución con los que cuentan son productor – mayorista – detallista- consumidor y productor – detallista- consumidor.
11. Debido a la falta del desarrollo de una campaña publicitaria, los consumidores no tienen conocimiento de los beneficios de los productos que la empresa elabora.

## **7. RECOMENDACIONES**

1. Por ser los aspectos más importantes la calidad y el precio, se sugiere que los productos cuenten con revisiones constantes por medio de laboratorios que puedan presentarles análisis de las materia primas que utilizan para garantizar la calidad de sus productos, así mismo se sugiere mantener el método de calculo de los precios.
2. Mantener el sistema de envasado para las salsa inglesa, soya y picante, sin embargo promover más la presentación en envase de vidrio.
3. Mantener los precios actuales de ventas, ya que los consumidores están de acuerdo con ellos, sin embargo con la leche de soya, se recomienda establecer un convenio con un productor local de frijol de soya para reducir sus costos de producción y así poder ofertar precios menores que los de la competencia.
4. Mantener sus productos en los diferentes supermercados del municipio de San Salvador, por ser este lugar el de mayor preferencia para los consumidores, sin embargo se sugiere ampliar el numero de intermediarios y establecer más rutas de reparto para poder hacer llegar los productos a los consumidores por medio de tiendas.
5. Realizar ocasionalmente promociones como: descuentos del tanto por ciento al adquirir las tres salsas, productos al dos por uno, muestras gratis, etc.
6. Promover sus productos al menos dos veces al mes por medio de la prensa escrita, la radio, hojas volantes y revistas.
7. Desarrollar un plan promocional y publicitario, que permita posicionarse e incrementar las ventas.
8. Elaborar un nuevo eslogan que involucre el giro de la empresa, la calidad y algo referente a precios bajos.

9. Observar las características de los productos de la competencia para identificar los gustos y preferencias del mercado.
10. Mantener los actuales canales de distribución, sin embargo se considera necesario hacer mayor énfasis en el de productos – detallista – consumidor, debido a que por medio de este se puede presentar al consumidor precios más bajos.
11. Desarrollar una campaña publicitaria enfocada directamente a promover los beneficios de los productos.

## **CAPÍTULO III**

**Propuesta de estrategias de comercialización para la penetración y posicionamiento de productos: Leche de soya, Chocolate criollo, Salsas Inglesa, Picante y Soya de la empresa Samaritana, S.A. de C.V. en los supermercados del municipio de San Salvador.**

### **1. CONTENIDO DE LA PROPUESTA.**

La presente propuesta, contiene las alternativas para promover y difundir los productos de Leche de Soya, Chocolate Criollo y Salsas Inglesa, Soya y Picante que fabrica la empresa Samaritana S.A de C.V. en los diferentes supermercados del municipio de San Salvador.

Así mismo se muestra el desarrollo de la mezcla de comercialización donde se dan a conocer cursos de acción mediante estrategias de producto, precio, plaza y promoción que contribuyan a la penetración en el mercado del Chocolate Criollo y al posicionamiento en la mente del consumidor de los productos restantes y de esta forma persuadir la decisión de compra de los consumidores.

También se muestra un plan Estratégico y otro Táctico, donde se describen los objetivos que se persiguen, las actividades, los responsables y la calendarización de los mismos.

### **2. OBJETIVOS.**

#### **A. General**

Diseñar estrategias de comercialización que permitan la penetración y posicionamiento en el mercado de los productos Leche de soya, Chocolate criollo, Salsas Inglesa, Picante y Soya de la empresa Samaritana, S.A de C.V.

## **B. Específicos.**

- Desarrollar una mezcla de mercadotecnia que se adapte a las necesidades de la empresa en estudio y que le permita competir en el mercado.
- Desarrollar una mezcla promocional, que permita dar a conocer a la empresa y de esta forma posicionar la marca.

## **3. COMERCIALIZACION**

### **3.1 Objetivos**

- Aumentar la participación de mercado de los productos leche de soya en polvo, chocolate criollo, salsas inglesa, soya y picante a través de una demanda muy potencial.
- Apoyo fundamental a la comercialización de los productos en estudio con el fortalecimiento de las ventas.
- Incrementar la cartera de clientes en todos los lugares del país donde se distribuyen los productos en estudio, para incrementar las ganancias de la empresa.

### **3.2 Estrategias de Comercialización**

En función de las características identificadas en la empresa Samaritana S.A de C. V y los objetivos que se desean alcanzar a nivel de comercialización, se pretende que los clientes perciban como únicos los productos que elabora la empresa en estudio, por lo que se establecen los siguientes cursos de acción para alcanzar una penetración y posicionamiento estratégico en el mercado:

- Mantener el nivel de calidad de los productos leche de soya, chocolate en tablilla, salsas inglesa, soya y picante.
- No descuidarse de la presentación, ofrecer el producto lo más higiénico posible, de manera que ofrezca seguridad en las decisiones de compra por parte del cliente.
- Realizar una distribución selectiva de los productos en estudio para abarcar el mercado meta de mayor interés.
- Desarrollar actividades de promoción que posicionen los productos leche de soya en polvo, chocolate en tablilla y salsas inglesa, soya y picante a través de bonos, descuentos, etc.

## **4. POSICIONAMIENTO**

### **4.1 Objetivo**

Lograr que el mercado meta identifique los productos Chocolate criollo, leche de soya, salsas inglesa, soya y picante marca Maná de la empresa Samaritana, S.A de C.V., como productos de alta calidad.

### **4.2 Estrategias.**

- Se debe posicionar los productos de Samaritana S.A de C.V a través de medios de comunicación que den a conocer los atributos y beneficios de los productos. Destacando características como ingredientes de buena calidad, empaques adecuados, ventajas que los productos proporcionan a los consumidores, etc.
- Se sugiere la elaboración de un nuevo eslogan, dado que el que actualmente poseen es asociado con uno de una empresa panificadora, por lo que se propone el siguiente eslogan: “Calidad y buen sabor...”



Calidad y buen sabor...

# Soy Soya

Rica leche de Soya / Soy Milk

Sabor Flavor **Natural**



Net. wt. 400 grs.

**Instantánea**

Proteína  
Vitamina A, B y C  
Calcio

## **5. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA.**

### **5.1 Producto.**

#### *Objetivo*

Desarrollar las cualidades de los productos Leche de soya, Salsas Inglesa, Soya y Picante que se adapten a las necesidades, gustos y preferencias del mercado meta para lograr una respuesta positiva y contribuir a alcanzar el posicionamiento deseado.

#### *Política*

- Fabricar los productos con altos estándares de calidad e higiene.

#### *Estrategias para la Leche de Soya*

- Promover en el mercado actual la calidad del producto Leche de Soya, con el fin de satisfacer los requerimientos del mercado objetivo.
- Explotar al máximo las bondades y beneficios de la leche de soya en el empaque del producto.
- Mantener en existencia y en cantidades considerables los sabores que más demanda tienen de leche de soya

*Estrategias para Salsas Inglesa, Soya y Picante.*

- Promover en el mercado actual la calidad y el precio de los productos Salsa Inglesa, Soya y Picante, con el fin de satisfacer los requerimientos del mercado objetivo.
- Mantener la marca en cada una de las presentaciones de salsas excepto el eslogan ya que se propuso modificarlo por “Calidad y buen Sabor”.
- Mantener las actuales presentaciones de Salsas Inglesa en 10 y 5 Onz, Soya en 5 Onz y picante en 2.5 Onz, sin embargo se recomienda diversificar los tamaños de la Salsa Inglesa y Soya, para que el consumidor tenga más opciones de compra, se sugieren presentaciones cuyo contenido sea menor al actual, es decir botellas de salsa de 2.5 Onz. Es decir que los consumidores al momento de realizar una compra encuentre las siguientes presentaciones:

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRESENTACIONES</b>
Salsa Inglesa	10 Onzas 5 Onzas 2.5 Onzas
Salsa Soya	5 Onzas 2.5 Onzas
Salsa Picante	2.5 Onzas

## **5.2 Precio.**

### *Objetivos*

- Establecer precios que sean factibles para la Empresa y accesibles para el consumidor.
- Maximizar las cifras de ventas.
- Maximizar la rentabilidad de la empresa
- Provocar la selección de la Marca por parte de los consumidores reales y potenciales
- Estabilizarse. Alinearse y enfrentarse a la competencia.

### *Estrategias para las Salsas Inglesa, Soya y Picante.*

- Realizar revisiones periódicas de los precios del mercado con el objetivo de analizarlos y mantener una posición ventajosa con respecto a la competencia.
- Si la materia prima en plaza presenta precios muy altos, buscar proveedores en el exterior, que ofrezcan mejores condiciones.
- Fabricar los productos en diversas presentaciones, a manera que el consumidor tenga varias opciones en precios y tamaños.

- Maximizar el uso de la materia prima, evitando los desperdicios, a manera de no incrementar los costos de producción.
- Asegurarse de que la maquinaria con la que actualmente cuentan no esta siendo sub-utilizada.
- Proporcionar descuentos a los distribuidores que pagan con prontitud. Esta recompensa ayudara a la empresa a mantenerse estable, además que permite un flujo de efectivo y reduce los costos de cuentas por cobrar.
- Ofrecer descuentos por volumen de compra. El costo por unidad se reduce a medida que la cantidad del producto aumenta.
- Descuentos por temporadas, como incentivo a los consumidores para que compren durante épocas en que tradicionalmente se refleja una disminución en las ventas.

#### *Estrategias para la Leche de Soya*

- Asignar un precio por debajo de los de la competencia, para obtener mayor demanda por parte de los consumidores, esto por un período corto de tiempo de forma que no afecte la rentabilidad de la empresa.
- Buscar agricultores que estén dispuestos a cultivarles el frijol de soya, para comprarles la cosecha y obtener materia prima a menor costo.

- Indagar constantemente los precios ofrecidos por la competencia en los diferentes centros de ventas.
- Ofrecer descuentos a los distribuidores que pagan en la fecha establecida o con anticipación. Esta recompensa ayudara a la empresa a mantenerse estable.
- Proporcionar descuentos por volumen de compra. El costo por unidad disminuye a medida que la cantidad del producto demandada aumenta.
- Se deben dar descuentos por temporadas, como incentivo a los consumidores para que adquieran los productos durante épocas en que tradicionalmente se refleja una disminución en las ventas.

### **5.3 Plaza.**

En cuanto a los canales de distribución se sugiere mantener el canal de distribución “Productor – Detallista – Consumidor.” ya que con este involucra menor número de intermediarios, lo que es favorable, pues entre menos intermediarios, el precio para el consumidor final no se incrementa.

## **5.4 Promoción.**

### **Objetivos**

- Reforzar la decisión de compra de los clientes y reducir la posibilidad de que opte por otra marca.
- Establecer los medios a utilizar para informar a los clientes reales y potenciales sobre los productos que se elaboran.
- Proporcionar herramientas que permitan estimular la demanda de los productos.
- Lograr que los consumidores recuerden en primer lugar el nombre de la marca.

### *Estrategias para las Salsas Inglesa, Soya y Picante*

- Agrupar ciertos productos de la empresa para ofrecerlos a los clientes a menor precio por un determinado periodo de tiempo por ejemplo las tres salsas a un precio especial.
- Poner regalos en los productos a precio regular; como por ejemplo una cuchara medidora a las salsas inglesa, soya y picante, o una muestra de las especias que también produce la empresa.

- Publicar un anuncio en uno de los periódicos de de mayor circulación, el cual muestre las Salsas Inglesa, Soya y Picante, el logo y eslogan de la empresa.. En términos generales el anuncio deben de contar con una medida 3 Col. x 6.5” en página par de la sección Gente del Diario de Hoy. Se sugiere que el anuncio sea publicado 2 veces al mes, durante un mes. A continuación se presenta el anuncio que se propone:

**mana** Calidad y buen sabor...

12 11 2006

Disponibles en todos los Supermercados del país.  
Productos elaborados por Samaritana, S.A. de C.V Tel: 2282-0290

### *Estrategias para la Leche de Soya*

- Poner regalos a una caja de leche de soya a precio regular; como por ejemplo por la compra de una caja de Leche de Soya un vaso plástico.
- Realizar degustaciones de Leche de soya en diferentes supermercados el primer sábado de cada mes.
- Ofrecer precios bajos periódicamente.
- Publicar un anuncio en uno de los periódicos de mayor circulación, el cual muestre la Leche de Soya asociada a una imagen que refleje los beneficios del producto, además del logo y eslogan de la empresa. En términos generales el anuncio deben de contar con una medida 3 Col. x 6.5” en página par de la sección Gente del Diario de Hoy. Se sugiere que el anuncio sea publicado dos veces al mes, durante un mes. A continuación se presenta el anuncio que se propone:

# Leche de Soya...



Calidad y buen sabor...



Para lucir y sentirte saludable...



Disponibles en todos los Supermercados del país.

Productos elaborados por Samaritana, S.A. de C.V Tel: 2282-0290

### *Otras Estrategias.*

Existen estrategias que son de carácter genérico para la Leche de Soya, el Chocolate en tablilla y las Salsas Inglesa, Soya y Picante, las cuales se detallan a continuación:

- Elaborar cuña radial, con una duración de 30 segundos, la cual debe transmitirse en tres emisoras de nuestro país. Se sugiere que dicha cuña sea diseñada y grabada en un estudio especial, de esta forma la empresa Samaritana S.A de C.V solo debe proporcionar toda la información y mensaje que desea transmitir como por ejemplo: los productos, beneficios, lugares de venta, elaborados por , Eslogan, marca y el mensaje que desea transmitir.

Se sugiere la siguiente: “ *Disfruta de los deliciosos productos Samaritana, ahora con su exclusiva marca Maná, tienes dos deliciosas bebidas, leche de soya, chocolate criollo y sus tres sabrosas y exquisitas salsas, salsa inglesa, salsa de soya y salsita picante; todas elaboradas con los más frescos y selectos ingredientes, ahora es más fácil disfrutar de una deliciosa comida acompañada con Maná, porque con Maná siempre disfrutas de calidad y buen sabor, recuerda encuentra los productos Samaritana en todos los supermercados de prestigio en todo el país, Maná calidad y buen sabor”*

- Elaborar una hoja volante que incluye todos los productos en estudio, y que refleja a cada uno de ellos con sus respectivos precios además de mencionar en que lugares pueden los consumidores encontrarlos. Se sugiere distribuir 300 hojas cada fin de semana por un mes en lugares estratégicos tales como:

- Entrada de supermercados.
- Entrada de Centros Comerciales.
- Intercepción del Boulevard Constitución y Alameda Juan Pablo Segundo.

- Intercepción de Calle San Antonio Abad y Av. Bernal.
- Intercepción Boulevard de los Héroes y Av. Los Andes.

Se sugiere la siguiente hoja volante:

mana

# Calidad y buen sabor...



\$ 0.34



\$ 0.62



\$ 0.57



\$ 2.30



\$ 0.21
\$ 0.97
\$ 0.43

Disponibles en todos los Supermercados del país.  
 Productos elaborados por Samaritana, S.A. de C.V Tel: 2282-0290

- Colocar exhibidores en las tiendas para destacar la marca Maná sobre los demás competidores.
- Mantener hojas volantes con las ofertas de los productos Maná en los establecimientos.
- Crear un tríptico de 8'1/2x11' para dar a conocer los productos que elabora la empresa, e incluir las fotografías de los mismos además de texto que detalle los atributos y beneficios de cada producto, pero principalmente se hace énfasis a los beneficios que el cliente obtiene al consumir cada unos de ellos, todo esto con el propósito de despertar el interés de los clientes y sobre todo influir en su decisión de compra.

Así mismo se considera necesario la inclusión del logo, eslogan, misión y visión de la compañía para informar quienes son y que es lo que persiguen y se recomiendan sean distribuidos en los 24 supermercados del municipio de San Salvador.

El tríptico debe presentar un estilo claro y acorde a los fines comerciales y explicativos del mismo. Deben predominar los colores rojo, anaranjado, blanco y verde, para de esta forma reforzar la identidad empresarial, ya que son los colores que identifican a la marca. Se pretende generar mucho interés e impacto, combinando armoniosamente zonas de escaso peso visual con otras más potentes y llamativas. El folleto debe incluir con claridad en la parte superior del panel frontal el logo y eslogan de la empresa y en el interior del mismo debe haber texto informativo de los productos que fabrica la compañía.

Se sugiere el siguiente tríptico:



Calidad y buen sabor

## Nuestra Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y la más alta calidad, teniendo ellos confianza y seguridad en nuestros productos.

## Nuestra Visión

Ser una empresa moderna e innovadora posicionándonos como líderes en El Salvador en el negocio de fabricación de pastas, salsa, harinas y especias. Innovando y modernizando con un equipo altamente calificado, garantizando un servicio amplio en cada rincón de El Salvador y en las Exportaciones con todos los países que tengan convenios comerciales.

## Nuestros Productos



El chocolate contiene unas sustancias llamadas flavonoides que ayudan a mantener el corazón sano, facilitar la circulación sanguínea y disminuyen la coagulación de la sangre.



Salsa picante tradicional, preparada con una combinación perfecta de chiles secos, especias, sal y vinagre, para ser un acompañante perfecto de sus comidas.



Elaborada con auténticas recetas del lejano Oriente.. Sirve como sazonzador de los alimentos y sus componentes son fuente importante de proteínas, minerales y propiedades anti-cáncer.



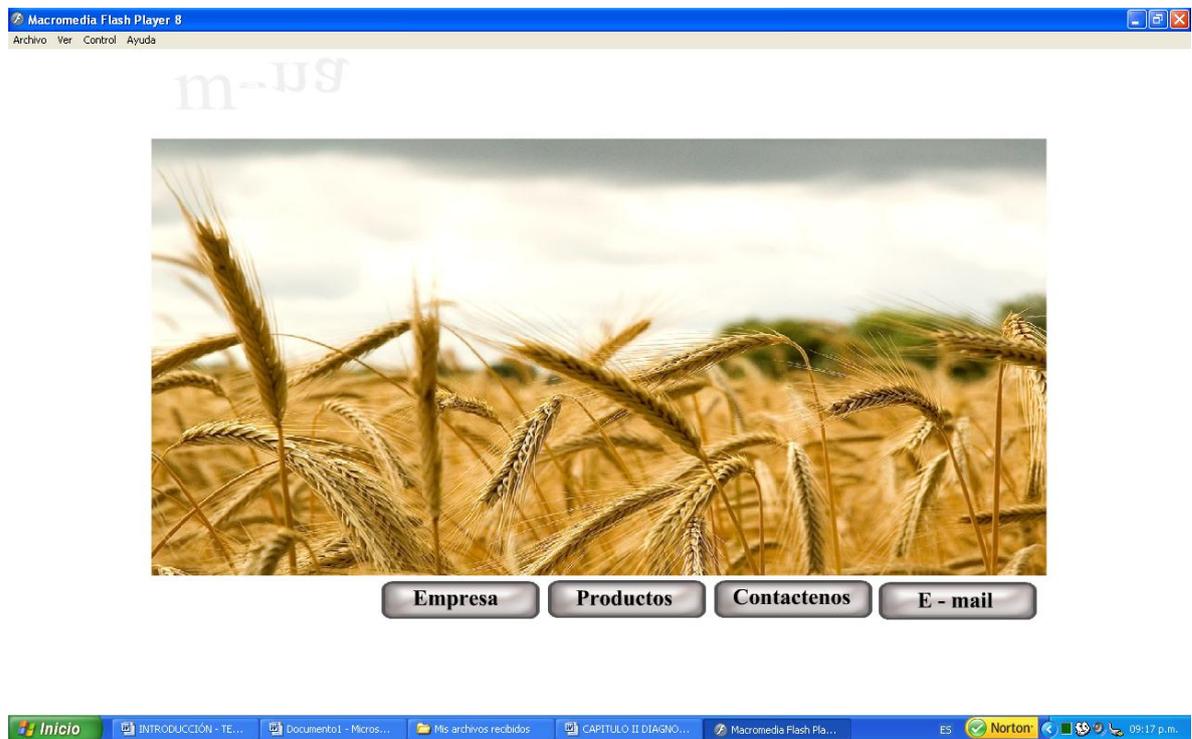
La Salsa Inglesa es utilizada tradicionalmente como sazonzador de carnes, aves, arroces, ensaladas, y un sin fin de comidas. Está elaborada con ingredientes de primera calidad y un sabor que a todos va a encantar.



Ofrece muchos beneficios para la salud, ya que puede reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares, osteoporosis, cáncer, diabetes y alergias, entre otras, debido a que es un alimento bajo en grasas saturadas y no contiene colesterol

- Crear un sitio Web, en el cual se presente como primer imagen el logotipo y eslogan de la empresa. En la parte inferior de la página crear tres links, los cuales deben llevar por nombre Nuestra Empresa, Productos y Contáctanos. Dichos links deben de describir la historia de la compañía, detallar los productos que fabrica y una sección donde los consumidores puedan contactarse y dar su opinión sobre los productos.

A continuación se presenta un diseño de página Web.



## 6. Organización de la Publicidad

Se considera que para la creación de un departamento de publicidad dentro de una empresa implica una gran inversión, por lo tanto se sugiere que la empresa se sirva de agencias para llevar a cabo algunas o todas sus actividades publicitarias.

## 6.1 Determinación del Presupuesto de Publicidad

Medio Publicitario	Cantidad	Costo	
		Unitario	Total
Prensa	6 inserciones	\$ 683.08	\$ 4,098.98
Radio	1 paquete de 150 cuñas	\$ 11.30	\$ 1,695.00
Cuña radial	1	\$ 165.00	\$ 165.00
Hoja Volante	1,200	\$ 0.06	\$ 72.00
Tríptico	2,400	\$ 0.20	\$ 480.00
Página Web	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Imprevistos		\$ 711.10	\$ 711.10
Total			\$ 7,822.08

## 7. MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA PENETRACIÓN DEL CHOCOLATE EN TABLILLA



## 7.1 Producto

Objetivo:

Lograr que los consumidores identifiquen el chocolate criollo como un producto de alta calidad y facilidad de uso.

Estrategias

- Mantener la actual presentación de una caja con 6 tablillas de 12 onzas, sin embargo se sugieren dos presentaciones más las cuales son: bolsa con una tablilla de 8 onzas que rinde para 4 tazas y otra bolsa con una tablilla de 4 onzas que rinde para 2 tazas.

A continuación se muestran dichas presentaciones.



- Imprimir la marca y logotipo en las presentaciones de chocolate en tablilla.
- Para conservar la calidad del chocolate en tablilla se sugiere utilizar la mejor materia prima especialmente seleccionar muy bien la semilla de cacao para su elaboración.

- Crear medidas máximas de higiene en el proceso productivo del chocolate.
- Establecer un control de calidad que permita garantizar un excelente producto.
- En cuanto al empaque se propone una bolsa de material polipropileno para las dos presentaciones; cuyas medidas deben ser las siguientes:

***Bolsa de 8 onzas:***

Ancho: 80 m.m.

Largo: 140 m.m.

Fuelle: 20 m.m.

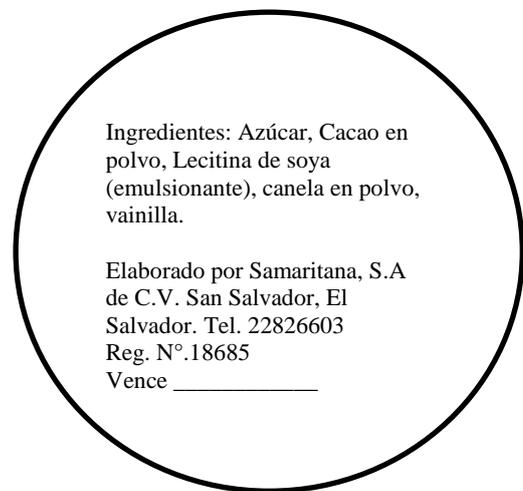
***Bolsa de 4 onzas***

Ancho: 65 m.m.

Largo: 120 m.m.

Fuelle: 20 m.m.

- Con respecto a la viñeta se sugiere que se imprima en la bolsa, la cual debe incluir el logo y eslogan de la empresa, además una figura de taza con unas galletas y en la parte posterior de la bolsa imprimir los ingredientes, registro sanitario, el nombre de la empresa. para lo cual se sugiere el siguiente modelo:



## 7.2 Precio

Las estrategias para la determinación del precio implican seleccionar un método o base para que se adecuen a las necesidades de la empresa y a sus objetivos y para el caso específico del chocolate criollo que faciliten su penetración en el mercado meta.

Objetivo:

Establecer las condiciones de precio, de manera que los ingresos permitan la recuperación de los costos de producción y distribución del producto al menos mientras dure la introducción del mismo en el mercado.

Estrategias:

- Por ser un producto que se va a introducir en el mercado se debe establecer un precio que únicamente cubra los costos de producción por un tiempo mínimo de 3 meses, siendo este un tiempo prudencial para que los consumidores conozcan el producto.

- Después de pasado el tiempo del precio de introducción, paulatinamente ir estableciendo un precio que le genere ganancias a manera que el consumidor no se sienta engañado, evaluando siempre los precios de la competencia.
- Hacer uso efectivo de la tecnología utilizada en el proceso productivo del chocolate en tablilla que permita minimizar los costos para poder ofrecer un mejor precio al mercado.
- Buscar proveedores que ofrezcan materias primas a menor precio, y de buena calidad o evaluar si les es mas factible solicitar a una cooperativa que les cultive el cacao y comprarles la cosecha, esto solo si se obtiene materia prima a menor costo.
- Impulsar la penetración en nuevos mercados sobre la base de precios más bajos que los de la competencia, y de un producto más atractivo.

### **7.3 Plaza**

Objetivo:

Diseñar canales de distribución efectivos que satisfagan las necesidades de los clientes potenciales.

Políticas:

- Debe llevarse un orden de pedido cada vez que los detallistas y mayoristas lo requieran, especificando la cantidad, características y fecha de entrega del producto.
- Cumplir con los pedidos de chocolate criollo, en la fecha y hora pactada previamente con el cliente.
- Establecer rutas de distribución del chocolate criollo, para evitar costos de transporte innecesarios.

Estrategias

En cuanto a los canales de distribución se sugiere mantener los canales de distribución con los que actualmente cuenta Samaritana, S.A. de C.V., ya que involucran menor número de intermediarios, lo que es favorable, pues entre menos intermediarios, el precio para el consumidor final no se incrementa.

Los actuales canales de distribución son:

- a) Productor – Detallista – Consumidor.
- b) Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor final.

#### **7.4 Promoción**

Una adecuada promoción del chocolate en tablilla permitirá a Samaritana, S.A. de C.V. dar a conocer su producto de una forma innovadora, atractiva y de mejor calidad.

### Objetivo:

Dar a conocer el chocolate criollo por medio de un plan promocional, para lograr la aceptación de los consumidores en el menor tiempo posible.

### Estrategias:

- Promover el producto a través de degustaciones en los supermercados y ferias.
- Ofrecer a los clientes por la compra de una dos presentaciones de chocolate de 12 onzas se lleva una presentación gratis de 4 onzas.
- Promover más en supermercados y tiendas las presentaciones de 4 onzas y 8 onzas; mientras que con la presentación de 12 onzas se pueden impulsar las exportaciones ya que posee mejor presentación y características para dicho objetivo. Sin embargo también es necesario que no se descuide su mercado local.
- Publicar un anuncio en dos de los periódicos de de mayor circulación, el cual muestre el Chocolate en tablilla incluyendo también el logo y eslogan de la empresa. En términos generales el anuncio deben de contar con una medida 3 Col. x 6.5” en página par de la sección Gente del Diario de Hoy. Se sugiere que el anuncio sea publicado una vez al mes, durante dos meses. A continuación se presenta el anuncio que se propone:

# Chocolate Criollo...



Calidad y buen sabor...

¡El auténtico sabor de nuestra tierra...!



Disponibles en todos los Supermercados del país.

Productos elaborados por Samaritana, S.A. de C.V Tel: 2282-0290

## 8. COSTO TOTAL DE LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO.

<b>GASTOS</b>	<b>MONTO</b>
Recursos Humanos ( no se contratará a ninguna persona)	-----
Recursos Técnicos (Serán absorbidos por el grupo investigador)	-----
Recursos Financieros:	
<i>Publicidad</i>	\$ 7,822.08
<i>Agencia de publicidad (Rediseño de la publicidad propuesta)</i>	\$ 400.00
<b>Total</b>	<b>\$ 8222.08</b>

## 9. FUERZA DE VENTA

La empresa Samaritana, S.A. de C.V., cuenta con un sistema de ventas personales como medio para dar a conocer sus productos, por lo que se propone únicamente el reforzamiento y mejora en los puntos de motivación y evaluación del desempeño de los vendedores.

### Motivación

La motivación que se sugiere para los vendedores que cumplan las metas de ventas es que se les brinde incentivos económicos e incentivos intangibles.

Dentro de los incentivos económicos están las prestaciones, viáticos, certificados de supermercado y almacén, bonos, cenas, etc. Y con respecto a los incentivos intangibles que se pueden otorgar están los elogios por parte de la dirección, honores (botones, trofeos, certificados del mejor vendedor, etc.), además se sugiere se ponga un mural en una pared principal de la empresa en donde se felicite al mejor vendedor del mes.

#### Evaluación del desempeño de un vendedor.

Para que la gerencia pueda recompensar a un vendedor debe saber evaluar su desempeño, es por ello que se recomienda a la empresa Samaritana, S.A de C.V., que la realice de dos formas las cuales son cuantitativa y cualitativamente.

Las bases cuantitativas se evaluarán en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

#### ***Entradas***

- Número de visitas de ventas que hagan por día.
- Número de propuestas formales que presenten.
- Actividades que no son de ventas como son el número de exhibidores montados o la rapidez con que cargan y descargan.

#### ***Salidas.***

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes o territorio.

- Pedidos (Número y promedio de dinero)
- Tasa de cierres (Número de pedidos dividido entre el número de visitas)
- Cuentas (Porcentaje de cuentas retenidas y número de cuentas abiertas).

Por otra parte, las bases cualitativas aunque son subjetivas se van a tomar en cuenta ya que influyen en el desempeño de los vendedores. Los factores que se propone se tomen en cuenta son los siguientes:

- Conocimientos de productos, políticas de la compañía y de competidores.
- Administración del tiempo y preparación para las visitas de ventas.
- Calidad de los uniformes (si los tienen).
- Relaciones con los clientes.
- Apariencia personal.

## 10. DESARROLLO DE PLANES ESTRATÉGICOS Y TÁCTICOS.

### 10.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2007-2009

Objetivos a Largo plazo	Estrategias a largo plazo	Responsable	Calendarización											
			2007				2008				2009			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1- Aumentar la participación de mercado de los productos leche de soya en polvo, chocolate en tablilla, salsas inglesa, soya y picante a través de una demanda potencial.	1- Promover en el mercado actual la calidad de los productos en estudio, con el fin de satisfacer los requerimientos del mercado objetivo.	Gerente General												
	2- Fabricar los productos en diversas presentaciones, a manera que el consumidor tenga varias opciones de precios.	Encargado de unidad de producción.												
	3- Monitoreo constante de los precios ofrecidos por la competencia en los diferentes centros de ventas.	Gerente General y Encargado de la unidad de ventas.												

















## **11. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.**

Este plan comprende la guía de las actividades y los recursos necesarios para la ejecución del Plan Estratégico de Comercialización que será presentado al Gerente General de la empresa Samaritana, S.A. de C.V., con en fin de contribuir al mejoramiento de la comercialización e incrementar las ventas de los productos Chocolate en tablilla, Leche de Soya, Salsas Inglesa, Soya y Picante a través de la ejecución de estrategias mercadológicas propuestas en este documento.

### **Recursos Necesarios**

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

#### *Humanos.*

Para dar inicio a la implementación del plan es necesario que el grupo investigador realice una exposición del plan de comercialización propuesto, al gerente general, encargado de la unidad de producción, encargado de la unidad de ventas y promotores de venta, haciendo un total de quince personas. Todo esto con el objetivo de hacerles ver la necesidad que se tiene en este momento y los beneficios que se obtendrán al seguir los lineamientos que dicho plan contiene.

#### *Técnicos.*

Para realizar la exposición antes mencionada es necesario el alquiler de una computadora portátil y un cañón por dos horas, los cuales tienen un costo de \$ 40.00 dólares.

Además se dará un refrigerio que tendrá un costo \$ 50.00

**Nota:** los costos antes mencionados serán absorbidos por el grupo de investigador.

*Financieros:*

Los recursos financieros conforman todos los costos en que se incurrirá para llevar a cabo el plan publicitario que se definieron en la mezcla de mercadotecnia, dichos costos se encuentran representados en el cuadro de presupuesto descrito anteriormente. (Ver Pág.100).

### 11.1 PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN 2007-2009

Objetivos a Largo plazo	Estrategias a largo plazo	Responsable	Calendarización											
			2007				2008				2009			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1- Aumentar la participación de mercado de los productos leche de soya en polvo, chocolate en tablilla, salsas inglesa, soya y picante a través de una demanda potencial.	1- Promover en el mercado actual la calidad de los productos en estudio, con el fin de satisfacer los requerimientos del mercado objetivo.	Gerente General												
	2- Fabricar los productos en diversas presentaciones, a manera que el consumidor tenga varias opciones de precios.	Encargado de unidad de producción.												
	3- Monitoreo constante de los precios ofrecidos por la competencia en los diferentes centros de ventas.	Gerente General y Encargado de la unidad de ventas.												

















## **12. CONTROL Y EVALUACIÓN DEL PLAN**

La evaluación del plan se llevará a cabo cada dos meses, dicha evaluación consistirá en comparar los resultados obtenidos con los que se pretenden alcanzar al finalizar el período evaluado. Dichas actividades serán responsabilidad del Gerente General de Samaritana, S.A. de C.V., quien determinará la mejor forma para llevar a cabo la evaluación.

El control de las actividades del plan deberá realizarse de manera conjunta con la evaluación del mismo, lo que implicará corregir las desviaciones encontradas a través de la aplicación de medidas correctivas que serán determinadas por el Gerente General.

**13. CRONOGRAMA PARA IMPLEMENTAR EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTOS LECHE DE SOYA, CHOCOLATE EN TABLILLA Y SALSAS INGLESA, SOYA Y PICANTE.**

Actividades	Responsable	Calendarización			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Entrega del documento	Equipo de Trabajo				
Presentación del documento	Equipo de Trabajo				
Estudio del plan estratégico de comercialización.	Gerente de Samaritana S.A de C.V				
Aprobación del plan estratégico de comercialización.	Gerente de Samaritana S.A de C.V				
Implementación del plan estratégico de comercialización.	Gerente de Samaritana S.A de C.V y personal involucrado.				
Evaluación y control de los resultados	Gerente de Samaritana S.A de C.V				

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

- Bell, Martín L., " Mercadotecnia-Conceptos y Estrategias ", 3° Reimpresión, México: Editorial Continental,1997
- Gultinan, J.et.al, " Administración de Marketing ".5° Edición ,Mexico:Editorial McGraw Hill, 1996
- Philip Kotler, " Fundamentos de Mercadotecnia ".4° Edición México :Editorial Prentice Hall .1998
- Rodríguez Valencia, Joaquín " Como Aplicar la Planeación Estratégica ",1° Edición .México: Ecafsa 1997
- Schiffman, León " Comportamiento del Consumidor ",3° Edición México: Editorial Prentice 1991
- Stanton, Willam J. " Fundamentos de Marketing ",10° Edición México: McGraw Hill 1996
- Terry, George R. " Principios de Administración ", 10° Edición, México :Editorial Continental 1994
- Zikmund, W., " Mercadotecnia ",1° Edición México: Editorial Continental.1993

### TESIS

- Nieto Flores, Claudia Mirian y Otros. " Diseño de un Plan estratégico de comercialización para la penetración y posicionamiento de la panela granulada orgánica en el mercado de la ciudad de San Salvador. UES, 2002.

- De León González, Rafael Ernesto y Otros. " Diseño de un Plan estratégico de mercado para el posicionamiento comercial de la pequeña empresa de la industria de la confección de camisas de punto en el municipio de San Salvador. Caso ilustrativo, UES, 2002.

## **LEYES**

- Código de Comercio y Ley de Procedimientos Mercantiles  
Decreto Legislativo No. 671, de fecha Catorce de Junio de 1973; Diario Oficial No.120, Tomo No. 239, de fecha 29 de Junio de 1973.
- Constitución de la República de El Salvador  
Decreto No. 38, año 1983, Diario Oficial N° 77
- Código de Trabajo. Ley de Organización y Funciones del sector Trabajo.  
Decreto Legislativo No. 682, del 11 de abril de 1996, Diario Oficial No. 81, Tomo No. 331, del 3 de Mayo de 1996.
- Código Tributario.  
Decreto No.134, a los veintiún días del mes de diciembre de 1991; Diario Oficial No. 242, Tomo No. 313, del 21 de diciembre de 1991

## **SITIOS WEB**

- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

# **ANEXO 1**

**MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS  
PERSONAS QUE VISITAN LOS SUPERMERCADOS DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**



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

**Cuestionario dirigido a las personas que visitan los supermercados del Municipio de San Salvador.**

El cuestionario tiene como objetivo recopilar información acerca de la preferencia de los consumidores por los productos en estudio.

Toda la información proporcionada será manejada con estricta confidencialidad, pues sólo persigue fines académicos.

**Instrucciones:**

Por favor señale con una “X” donde se le indica, o responda libremente a las alternativas que se le solicitan

Edad: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Ingresos: \$1 a \$160 \_\_\_\_ \$161 a \$300 \_\_\_\_ \$301 a \$470 \_\_\_\_ \$471 a más \_\_\_\_

1. De los productos que a continuación se detallan ¿Cuál consume usted?

Chocolate para cocer	
Leche de soya en polvo	
Salsa Inglesa	
Salsa Soya	
Salsa Picante	

2. De los productos que consume ¿Con qué frecuencia lo hace?

	Diaria	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Ocasional
Chocolate para cocer					
Leche de soya					
Salsa Inglesa					
Salsa Soya					
Salsa Picante					

3. ¿Qué presentación compra con mayor regularidad?

Chocolate	Tablilla		Polvo	
Leche de Soya	Polvo		Líquida	
Salsa Inglesa	Envase Plástico		Envase de Vidrio	
Salsa Soya	Envase Plástico		Envase de Vidrio	
Salsa Picante	Envase Plástico		Envase de Vidrio	

4. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de elegir cualquiera de los siguientes productos?

	Calidad	Precio	Presentación	Marca	Facilidad de uso	Otro
Chocolate en tablilla						
Leche de Soya						
Salsa Inglesa						
Salsa Soya						
Salsa Picante						

5. ¿Usted está de acuerdo con el precio que paga por ellos?

	Si	No
Chocolate en tablilla		
Leche de soya		
Salsa Inglesa		
Salsa Soya		
Salsa Picante		

6. ¿En qué lugares compra éstos productos?

	Supermercados	Tiendas	Mercados municipales
Chocolate en tablilla			
Leche de Soya			
Salsa Inglesa			
Salsa Soya			
Salsa Picante			

7. ¿Considera que son accesibles los lugares donde compra?

Si	
No	

8. ¿Dónde le gustaría que estuvieran a disposición del consumidor?

	Supermercados	Tiendas	Tiendas naturistas	Mercados municipales	Otros (Ferias)
Chocolate en tablilla					
Leche de Soya					
Salsa Inglesa					
Salsa Soya					
Salsa Picante					

9. ¿Qué aspectos considera que deben ser indispensables en los empaques de los productos?

	Chocolate	Leche de Soya	Salsa Inglesa	Salsa Soya	Salsa Picante
Precio					
Marca					
Fecha de vencimiento					
Fabricante					
Tabla nutricional					
Ingredientes					
Otros					

10. ¿Le han ofrecido algún tipo de promoción donde adquiere estos productos?

	Si	No
Chocolate en tablilla		
Leche de Soya		
Salsa Inglesa		
Salsa Soya		
Salsa Picante		

11. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de estos productos?

	Radio	T.V	Prensa	Ferias	Internet	Otros
Chocolate en tablilla						
Leche de Soya						
Salsa Inglesa						
Salsa Soya						
Salsa Picante						

12. ¿Recuerda usted la marca de cada uno de los productos?. Indique

	Marca
Chocolate en tablilla	
Leche de Soya	
Salsa Inglesa	
Salsa Soya	
Salsa Picante	

13. ¿conoce usted la marca maná en los siguientes productos?

	Si	No
Salsa Inglesa		
Salsa Soya		
Salsa Picante		

14. ¿Ha escuchado el eslogan “Sabor, caído del cielo”?

Si	
No	

15. ¿Estaría dispuesta a consumir los productos Maná?

Si	
No	
Talvez	

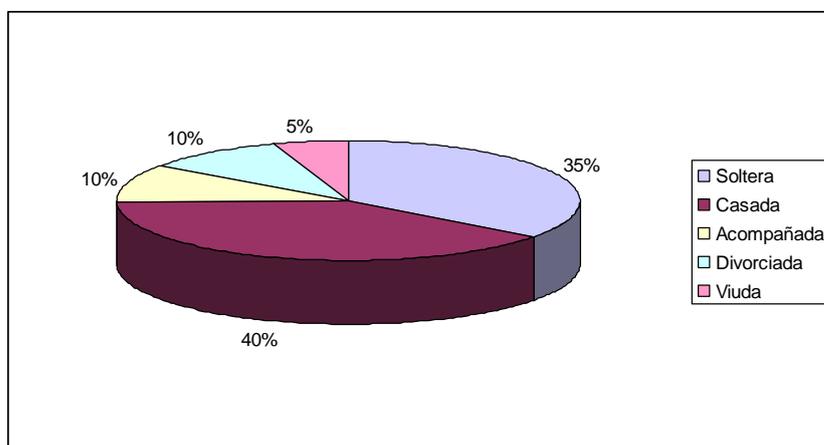
# **ANEXO 2**

**RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LAS  
PERSONAS QUE VISITAN LOS SUPERMERCADOS DEL  
MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

## Estado Civil

Objetivo: Conocer el estado civil de las mujeres encuestadas.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Soltera	94	35
Casada	105	40
Acompañada	28	10
Divorciada	26	10
Viuda	14	5
TOTAL	267	100



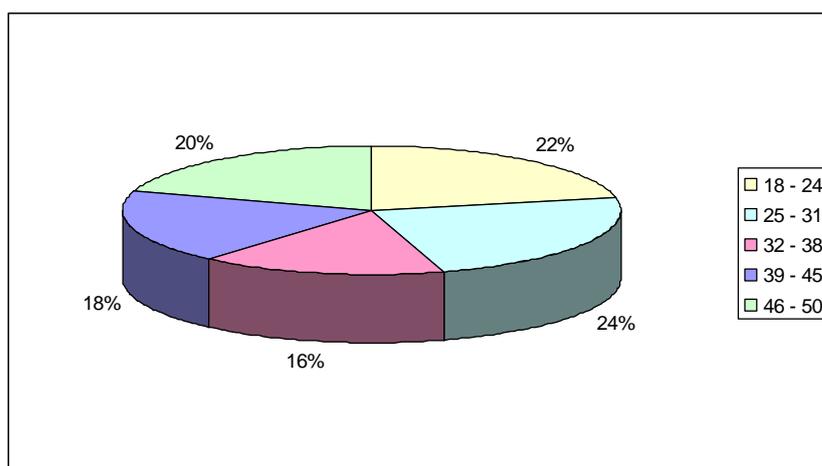
## Interpretación

El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas que consumen estos productos son casadas, esto puede deberse al hecho de que por tratarse de productos que generalmente son de consumo diario, son ellas quienes los adquieren.

## Edad

Objetivos: Indagar sobre las edades de las personas que servirán para el estudio.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
18 - 24	58	22
25 - 31	63	24
32 - 38	43	16
39 - 45	49	18
46 - 50	54	20
TOTAL	267	100



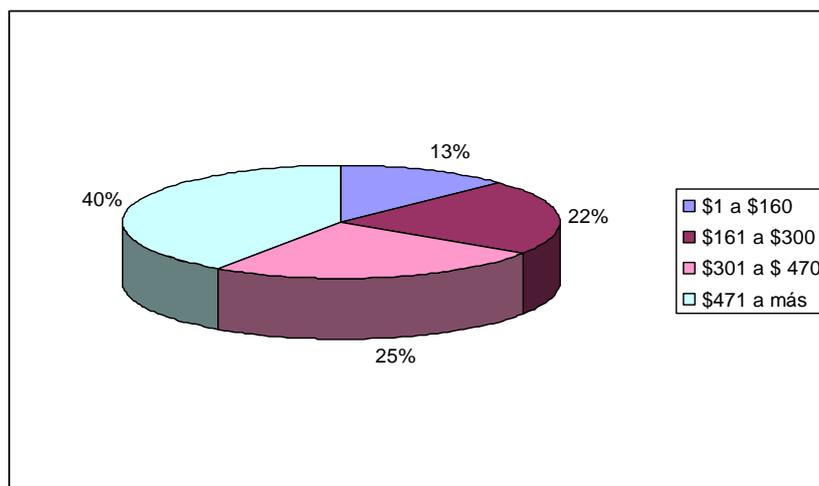
## Interpretación.

El mayor porcentaje de la población encuestada que consume de los productos en estudio fueron mujeres entre las edades de 25 a 31 años, esto puede deberse a que generalmente en ese rango de edades las mujeres adquieren ese tipo de productos porque son ellas las que se encargan de realizar las compras del hogar.

## Ingresos.

Objetivo: Determinar el nivel de ingresos de las personas encuestadas.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
\$1 a \$160	34	13
\$161 a \$300	58	22
\$301 a \$ 470	67	25
\$471 a más	108	40
TOTAL	267	100



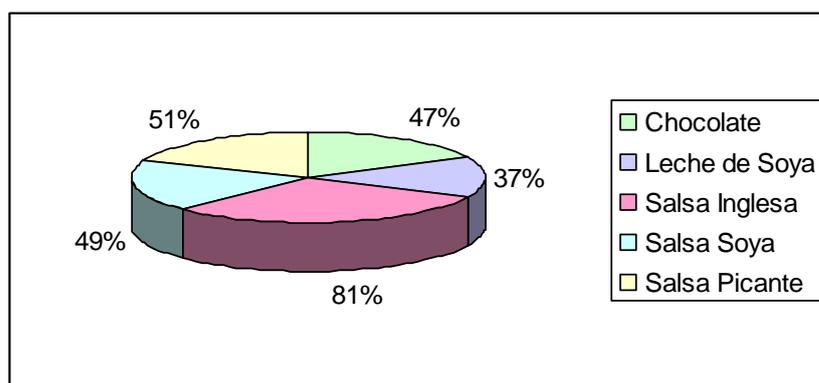
## Interpretación.

El nivel de ingresos de la mayoría de las personas encuestadas es de \$ 161.00 a más, esto probablemente se deba a que a que los productos que se encuentran en estudio son de consumo masivo y por lo tanto son adquiridos por personas de todos los niveles de ingresos.

## 16. De los productos que a continuación se detallan ¿Cuál consume usted?

Objetivo: Determinar si los clientes consumen los productos en estudio.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Chocolate	126	47
Leche de Soya	99	37
Salsa Inglesa	216	81
Salsa Soya	130	49
Salsa Picante	135	51



### Interpretación

Los productos que más consumen la población encuestada son las salsas inglesa, soya y picante y la leche de soya, esto puede deberse a que las dos primeras son utilizables para la preparación de la mayoría de las comidas y la salsa picante por ser considerada como un buen acompañante; con respecto a la leche de soya, su consumo puede deberse a que las personas conocen las bondades nutricionales de éstas o porque su organismo no tolera la lactosa.

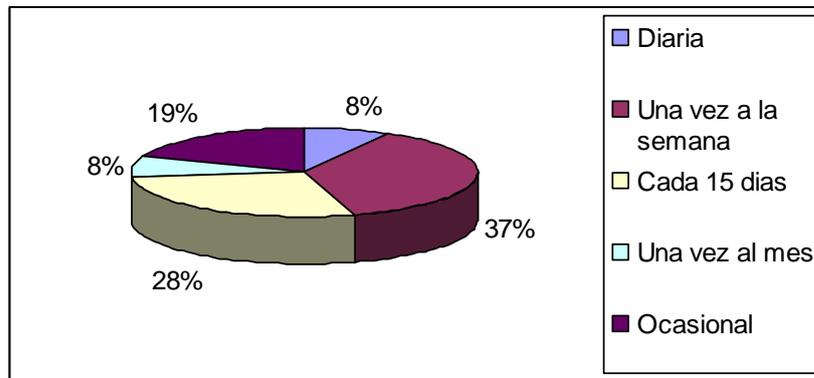
## 17. De los productos que consume ¿Con qué frecuencia lo hace?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que las personas consumen los productos.

2 – A Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Diaria	10	8
Una vez a la semana	47	37
Cada 15 días	35	28
Una vez al mes	10	8
Ocasional	24	19

n: 126



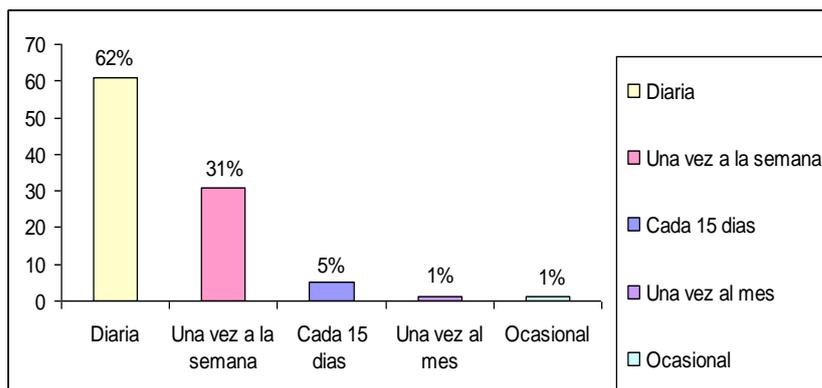
### Interpretación.

El mayor porcentaje de los encuestados que consumen Chocolate para cocer lo consumen una vez a la semana, esto probablemente se debe a que los consumidores toman en consideración el contenido calórico del producto, así mismo es un producto que culturalmente se toma los fines de semana.

## 2 – B Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Diaria	61	62
Una vez a la semana	31	31
Cada 15 días	5	5
Una vez al mes	1	1
Ocasional	1	1

n: 99



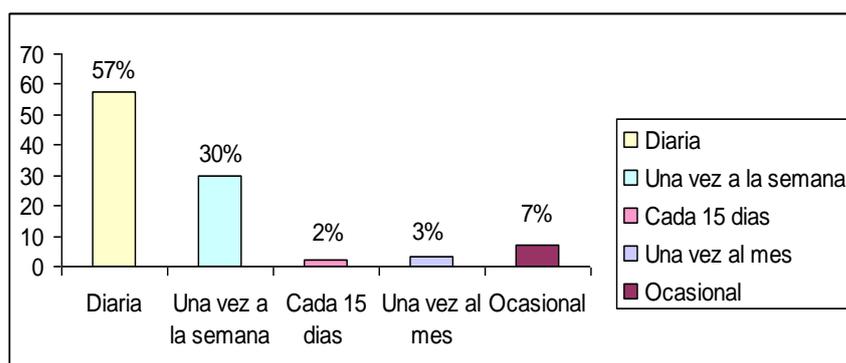
### Interpretación

De las personas que consumen Leche de Soya, el 62% lo hace en forma diaria, esto probablemente se deba a que los consumidores conocen las bondades nutricionales de la soya. También puede deberse a que los consumidores no toleran la lactosa y toma la leche de soya como un producto sustituto.

## 2 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Diaria	124	57
Una vez a la semana	65	30
Cada 15 días	5	2
Una vez al mes	7	3
Ocasional	15	7

n = 216



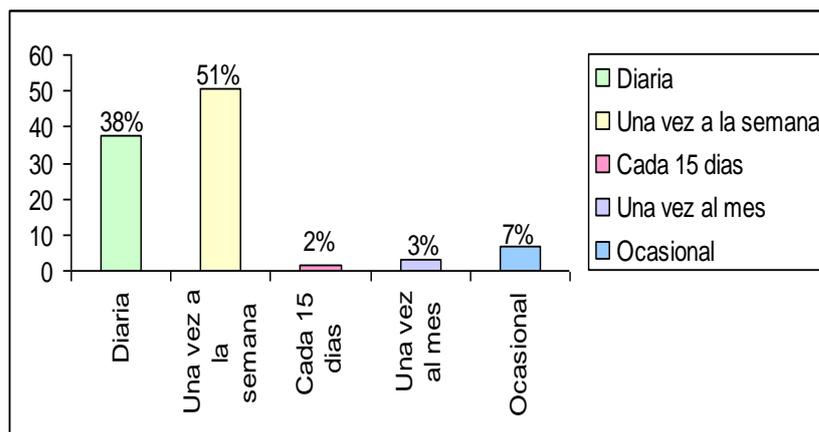
### Interpretación

De las personas que consumen Salsa Inglesa el 57%, respondió que la utilizan en forma diaria, esto puede deberse a que dicha salsa es utilizable en la mayoría de los alimentos de consumo diario, como carnes rojas y blancas, ensaladas, etc.

## 2 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Diaria	49	38
Una vez a la semana	66	51
Cada 15 días	2	2
Una vez al mes	4	3
Ocasional	9	7

n =130



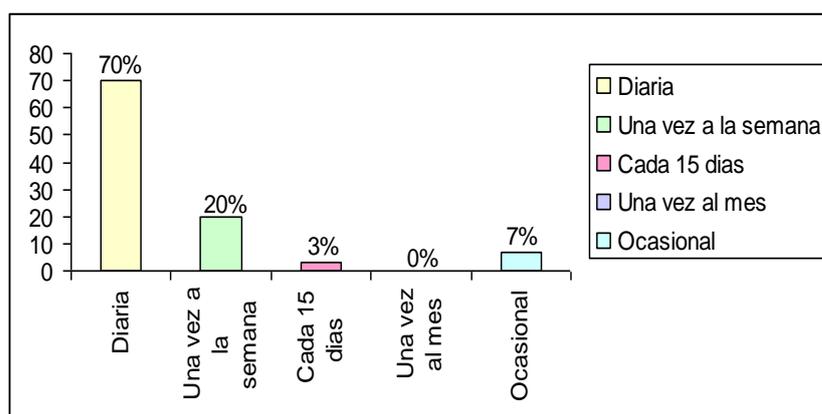
### Interpretación

El 51% de las personas que consumen Salsa Soya lo hacen una vez a la semana, esto probablemente se deba a que este tipo de salsa generalmente se utiliza en la preparación de pastas y mariscos, y estos alimentos generalmente no son de consumo diario.

## 2 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Diaria	95	70
Una vez a la semana	27	20
Cada 15 días	4	3
Una vez al mes	0	0
Ocasional	9	7

n = 135



### **Interpretación.**

De los consumidores de Salsa Picante, la mayoría lo consume en forma diaria, esto probablemente se deba a que este producto es considerado como idóneo para acompañar los diferentes tiempos de comida, debido al rico sabor que les proporciona a los alimentos.

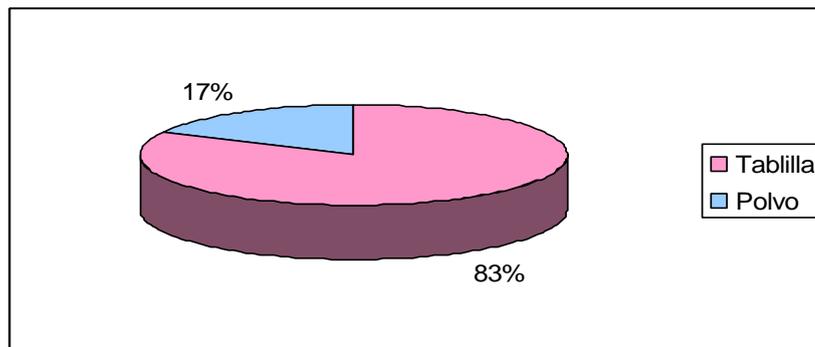
## 18. ¿Qué presentación compra con mayor regularidad?

Objetivo: Identificar que presentación prefiere el consumidor en los productos.

### 3 -A. Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Tablilla	104	83
Polvo	22	17

n = 126



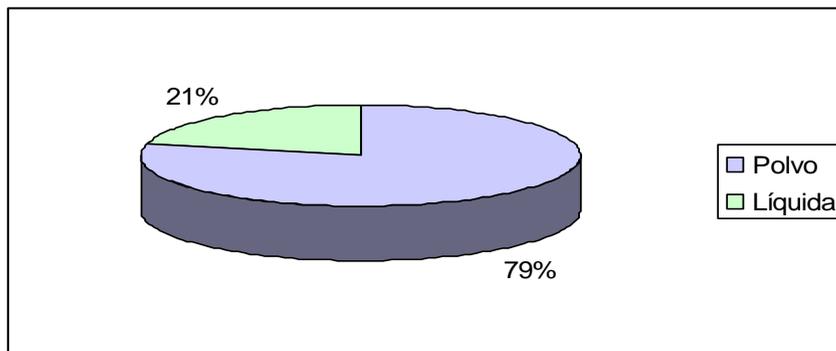
### Interpretación

De las personas que consumen Chocolate para cocer, el 83% prefiere comprar la presentación en tablilla, probablemente dicho resultado se deba a que los consumidores prefieren degustar un sabor más artesanal o más natural.

### 3 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Polvo	78	79
Líquida	21	21

n = 99



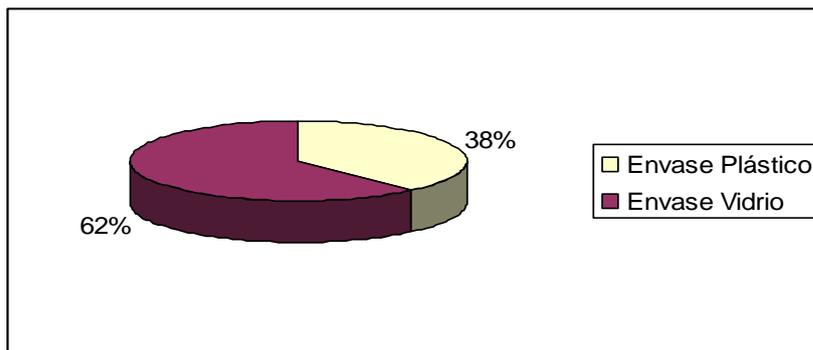
#### **Interpretación**

El 79% de los consumidores de Leche de Soya prefieren comprar la presentación en polvo, este resultado puede deberse a que consideran el sabor de ésta más natural que el de la leche líquida. También se cree que ha de influir el factor económico.

### 3 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Envase Plástico	83	38
Envase Vidrio	133	62

n = 216



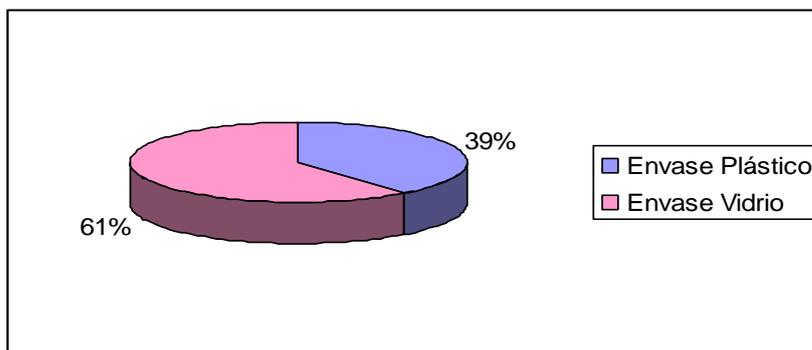
#### **Interpretación**

El 62% de los consumidores de Salsa Inglesa, prefieren comprarla en envase de vidrio, esta consideración puede presentarse debido a que a la vista del consumidor es más atractiva dicha presentación.

### 3 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Envase Plástico	51	39
Envase Vidrio	79	61

n = 130



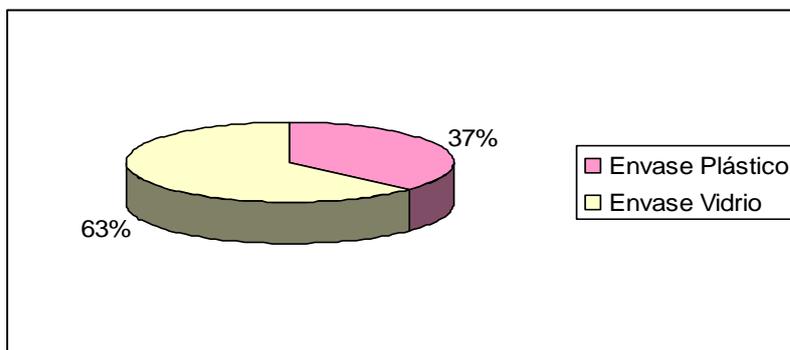
#### **Interpretación**

El 61% de los consumidores de Salsa Soya, prefieren comprarla en envase de vidrio, esta consideración puede presentarse debido a que a la vista del consumidor es más atractiva dicha presentación.

### 3 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Envase Plástico	50	37
Envase Vidrio	85	63

n = 135



#### **Interpretación**

El 63% de los consumidores de Salsa Picante, prefieren comprarla en envase de vidrio, esta consideración puede presentarse debido a que a la vista del consumidor es más atractiva dicha presentación.

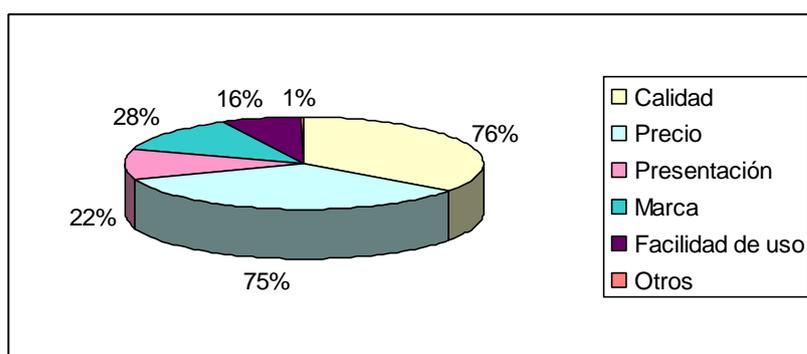
## 19. ¿Qué aspectos considera más importantes al momento de elegir cualquiera de los siguientes productos?

Objetivo: Analizar los aspectos que los consumidores consideran más importantes al momento de elegir cualquiera de los productos en estudio.

### 4 – A. Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	96	76
Precio	95	75
Presentación	28	22
Marca	35	28
Facilidad de uso	20	16
Otros	1	1

n = 126



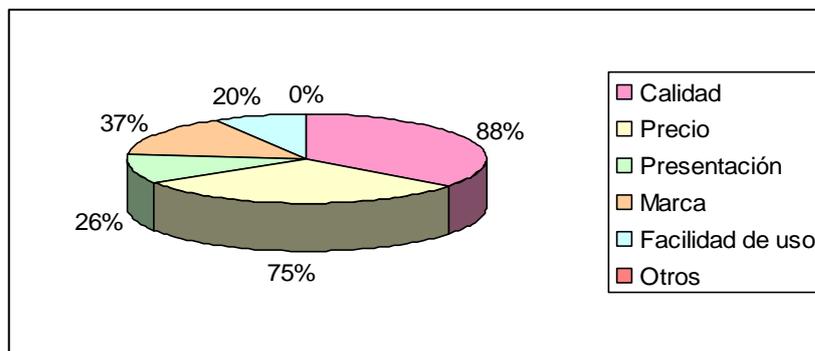
### Interpretación.

76 % de las respuestas dadas por los consumidores de chocolate para cocer, consideran como aspectos más importantes la calidad y en un 75% el precio, estos resultados probablemente se presentaron, porque los clientes no están dispuestos a adquirir productos en malas condiciones o que perjudiquen su salud, y con respecto al factor precio, se debe a que ellos van a adquirir productos que se adecuen al presupuesto personal o familiar.

#### 4 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	87	88
Precio	74	75
Presentación	26	26
Marca	37	37
Facilidad de uso	20	20
Otros	0	0

n = 99

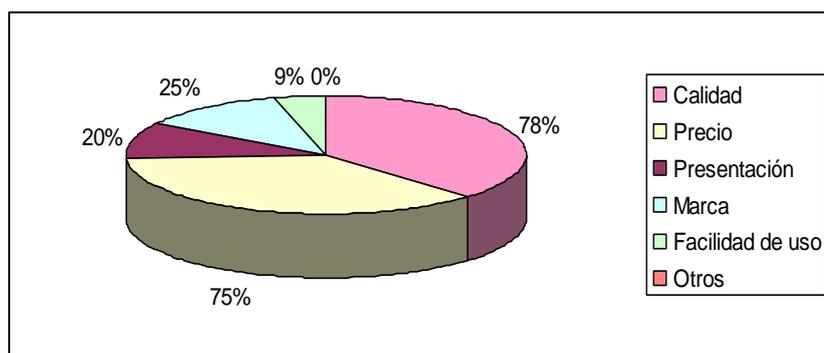


De las respuestas dadas por los consumidores de Leche de Soya, en mayores porcentaje consideran como aspectos más importantes la calidad y el precio, estos resultado probablemente se presentaron, porque los clientes no están dispuestos a adquirir productos en malas condiciones o que perjudiquen su salud, y con respecto al factor precio, se debe a que ellos van a adquirir productos que se adecuen al presupuesto personal o familiar.

#### 4 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	168	78
Precio	163	75
Presentación	44	20
Marca	53	25
Facilidad de uso	19	9
Otros	0	0

n = 216

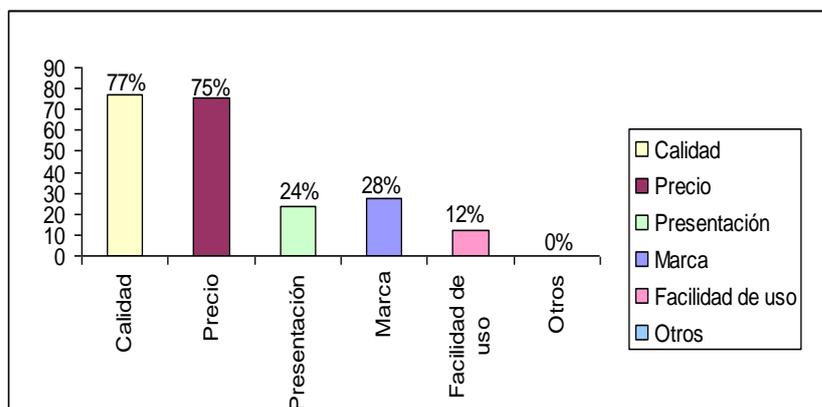


78 % y 75% de la respuestas dadas por los consumidores de Salsa Inglesa, consideran como aspectos más importantes la calidad y el precio respectivamente, estos resultado probablemente se dio, porque los clientes no están dispuestos a adquirir productos en malas condiciones o que perjudiquen su salud, y con respecto al factor precio, se debe a que ellos van a adquirir productos que se adecuen al presupuesto personal o familiar.

#### 4 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	100	77
Precio	98	75
Presentación	31	24
Marca	36	28
Facilidad de uso	16	12
Otros	0	-

n = 130

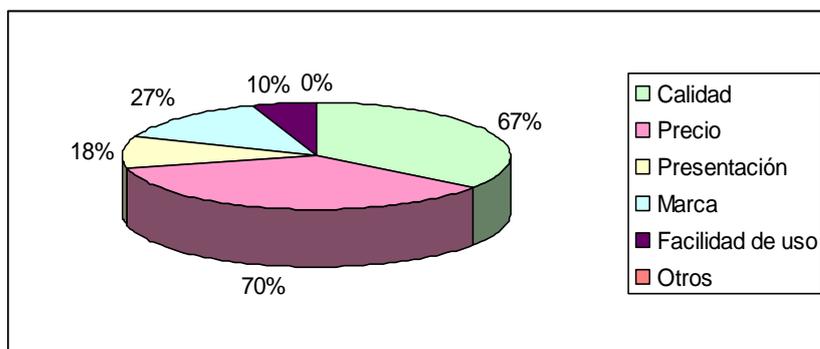


De las respuestas dadas por los consumidores de Salsa Soya, un 77 y 75% consideran como aspectos más importantes la calidad y el precio respectivamente, estos resultados probablemente se presentaron, porque los clientes no están dispuestos a adquirir productos en malas condiciones o que perjudiquen su salud, y con respecto al factor precio, se debe a que ellos van a adquirir productos que se adecuen al presupuesto personal o familiar.

#### 4 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Calidad	91	67
Precio	94	70
Presentación	24	18
Marca	36	27
Facilidad de uso	14	10
Otros	0	0

n = 135



#### **Interpretación**

La mayoría de las respuestas proporcionadas por los consumidores de Salsa Picante, reflejaron que los aspectos más importantes al momento de elegir el producto son la calidad y el precio, este resultado probablemente se dio, porque los clientes no están dispuestos a adquirir productos en malas condiciones o que perjudiquen su salud, y con respecto al factor precio, se debe a que ellos van a adquirir productos que se adecuen al presupuesto personal o familiar.

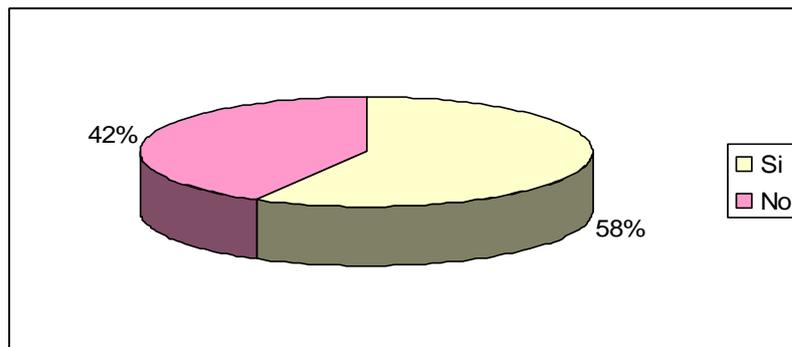
## 5. ¿Usted está de acuerdo con el precio que paga por ellos?

Objetivo: Conocer si las personas están de acuerdo con el precio que pagan por los productos.

5 – A. Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	73	58%
No	53	42%

n = 126



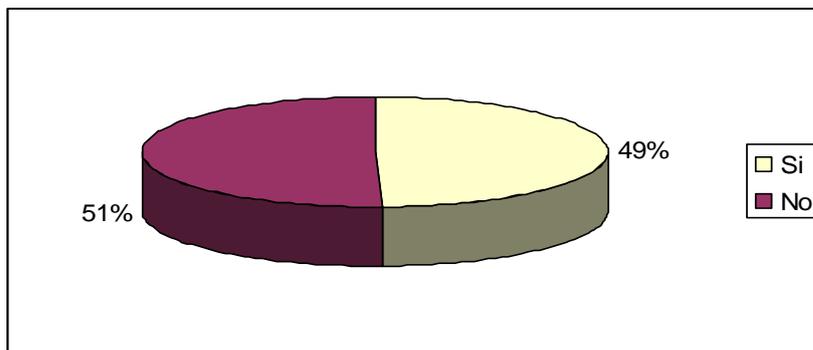
### Interpretación

El 58% de los consumidores de Chocolate para cocer respondieron estar de acuerdo con el precio que pagan por él, este resultado pudo presentarse probablemente porque como no es un producto de consumo diario, por lo tanto no afecta el presupuesto de personal o familiar de los compradores.

## 5 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	49	49%
No	50	51%

n = 99



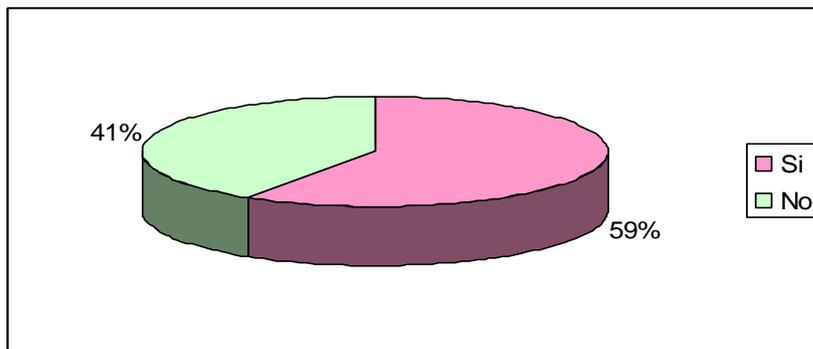
### **Interpretación**

De la población encuestada que consume Leche de Soya, el 51% respondió no estar de acuerdo con el precio que paga por ella, esto puede deberse a que toman como parámetro de comparación el precio de la leche de vaca y no toman en cuenta que el proceso de producción de la leche de soya es mucho más alto.

## 5 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	128	59%
No	88	41%

n = 216

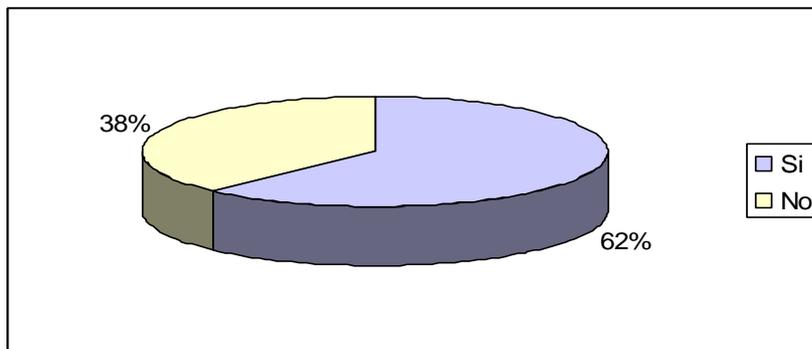


El 59% de los consumidores de Salsa Inglesa respondieron estar de acuerdo con el precio que pagan por él, este resultado pudo presentarse probablemente porque el precio no afecta el presupuesto personal o familiar de los compradores.

## 5 -D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	81	62%
No	49	38%

n = 130

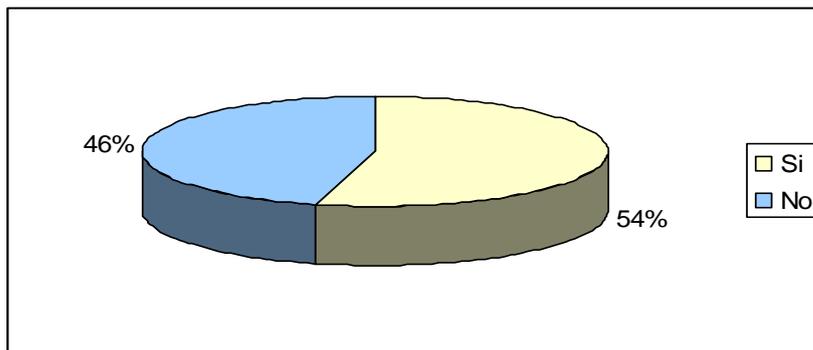


El 62% de los consumidores de Salsa Soya respondieron estar de acuerdo con el precio que pagan por él, este resultado pudo presentarse probablemente porque el precio no afecta el presupuesto personal o familiar de los compradores.

## 5 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	73	54%
No	62	46%

n = 135



El 54% de los consumidores de Salsa Picante respondieron estar de acuerdo con el precio que pagan por él, este resultado pudo presentarse probablemente porque el precio no afecta el presupuesto personal o familiar de los compradores.

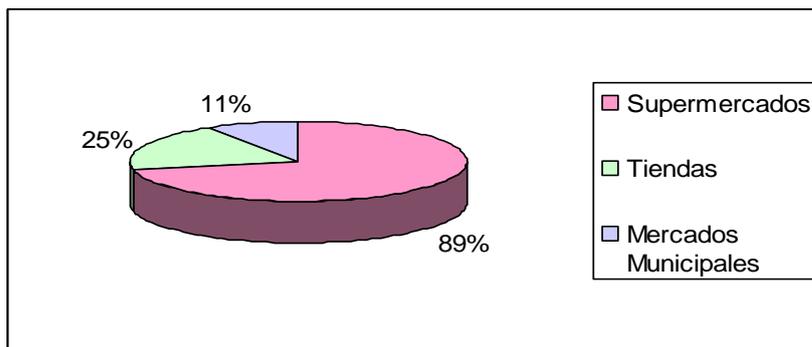
## 6. ¿En qué lugares compra éstos productos?

Objetivo: Indagar en qué lugares compran las personas los productos en estudio.

### 6 – A. Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	112	89
Tiendas	31	25
Mercados Municipales	14	11

n = 126

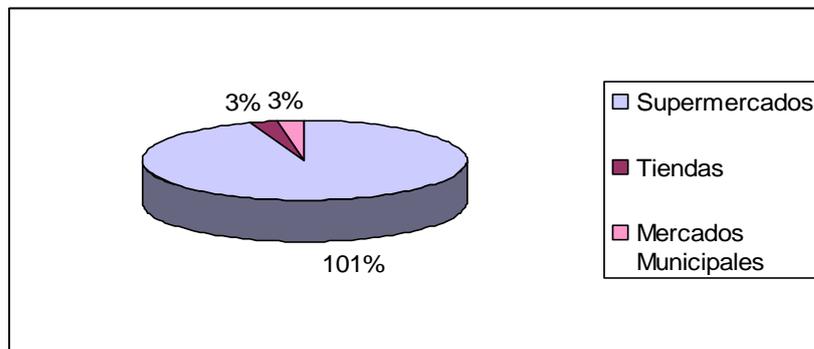


El mayor porcentaje de los consumidores del Chocolate para cocer, respondieron que lo compran en los supermercados, esto probablemente se deba a que este es considerado un lugar donde encuentran todos mas productos, hayan precios más bajos, mayor comodidad y facilidad, entre otros factores, convirtiéndolo así en la opción más viable para realizar las compras.

## 6 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	100	101
Tiendas	3	3
Mercados Municipales	3	3

n = 99



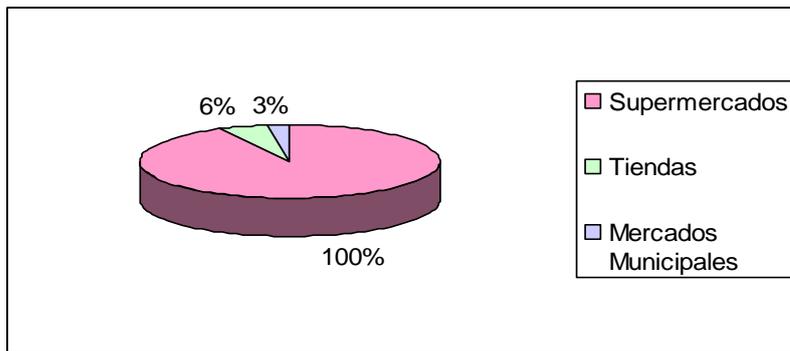
### **Interpretación.**

El mayor porcentaje de los consumidores de la Leche de Soya, respondieron que la compran en los supermercados, esto probablemente se deba a que este es considerado un lugar donde encuentran todos los productos, hayan precios más bajos, mayor comodidad y facilidad, entre otros factores, convirtiéndolo así en la opción más viable para realizar las compras.

## 6 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	216	100
Tiendas	12	6
Mercados Municipales	6	3

n = 216



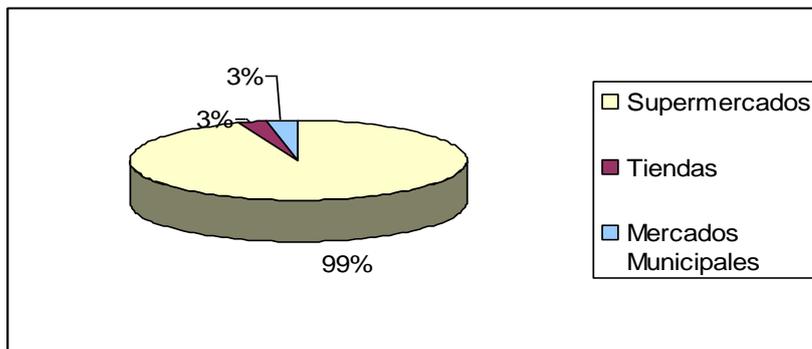
### **Interpretación.**

El mayor porcentaje de los consumidores de Salsa Inglesa, respondieron que la compran en los supermercados, esto probablemente se deba a que este es considerado un lugar donde encuentran todos los productos, hay precios más bajos, mayor comodidad y facilidad, entre otros factores, convirtiéndolo así en la opción más viable para realizar las compras.

## 6 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	129	99
Tiendas	4	3
Mercados Municipales	4	3

n = 130

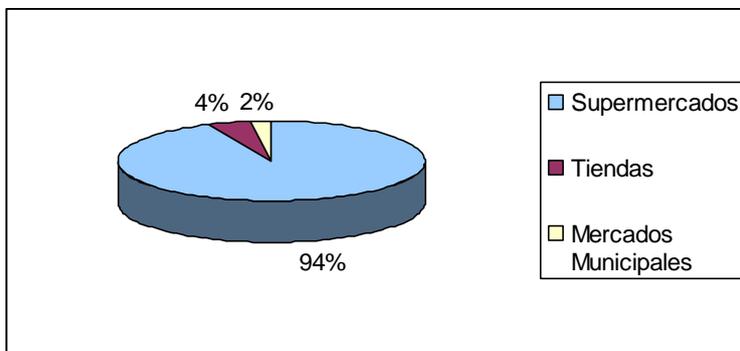


El mayor porcentaje de los consumidores de Salsa Soya, respondieron que la compran en los supermercados, esto probablemente se deba a que este es considerado un lugar donde encuentran todos los productos, hayan precios más bajos, mayor comodidad y facilidad, entre otros factores, convirtiéndolo así en la opción más viable para realizar las compras.

## 6 - D. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	127	94
Tiendas	6	4
Mercados Municipales	3	2

n = 135



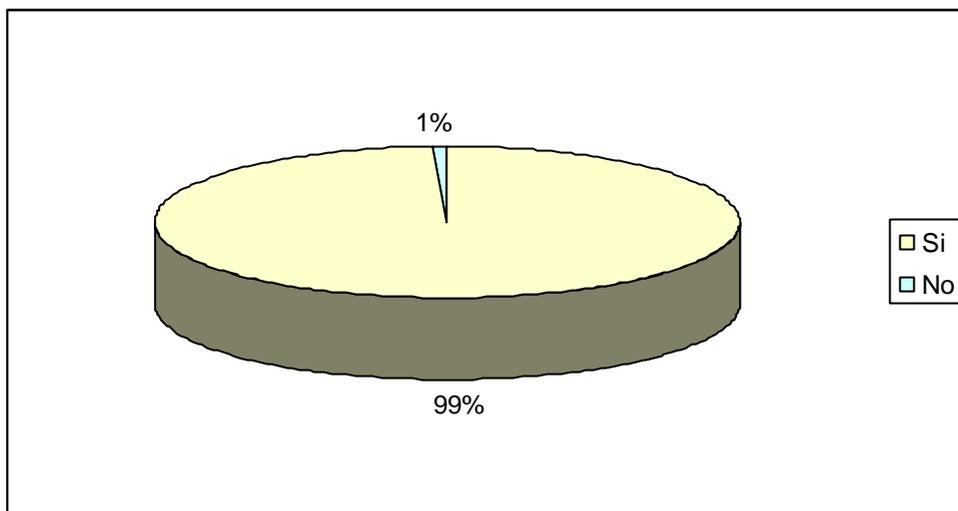
### **Interpretación**

El 94% de los consumidores de Salsa Picante, respondieron que la compran en los supermercados, esto probablemente se deba a que este es considerado un lugar donde encuentran todos los productos, hayan precios más bajos, mayor comodidad y facilidad, entre otros factores, convirtiéndolo así en la opción más viable para realizar las compras.

## 7. ¿Considera que son accesibles los lugares donde compra?

Objetivos: Determinar si los consumidores consideran accesibles los lugares donde compran.

Alternativas	Respuestas	Porcentajes
Si	265	99
No	2	1
TOTAL	267	100



### Interpretación

El 99% de la población encuestada considera que los lugares donde realizan sus compras son accesibles, sin embargo es necesario hacer mención que en resultados antes mostrados se presentó que un alto porcentaje adquiere los productos en los supermercados, por lo tanto éstos son considerados como lugares accesibles, debido que cuentan con varia sucursales en el municipio de San Salvador, facilitando a los compradores realizar sus compras.

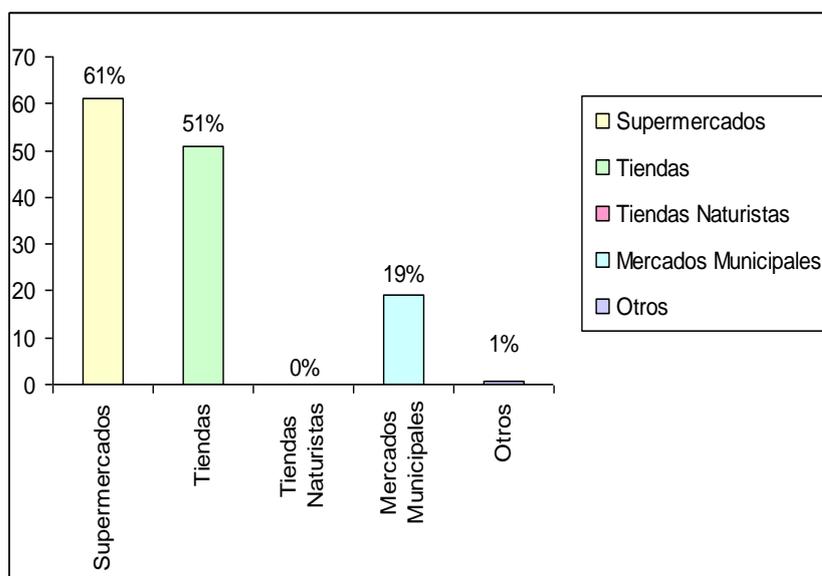
## 8. ¿Dónde le gustaría que estuvieran a disposición del consumidor?

Objetivo: Identificar donde le gustaría a los consumidores que los productos en estudio estuvieran a su disposición.

### 8 – A. Chocolate

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	77	61
Tiendas	64	51
Tiendas Naturistas	0	0
Mercados Municipales	24	19
Otros	1	1

n = 126



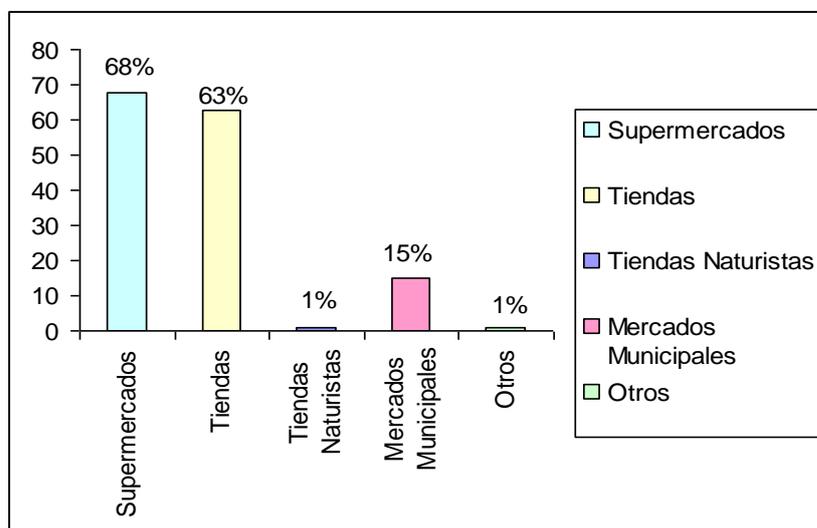
### Interpretación.

La mayoría de la población encuestada respondió que se encuentra conforme con que este producto se encuentre en los Supermercados, probablemente se deba a que en éstos en términos generales encuentran todo lo que necesitan. Sin embargo también manifestaron que les gustaría que estuvieran a disposición en tiendas por la cercanía que éstas puedan presentar.

## 8 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	67	68
Tiendas	62	63
Tiendas Naturistas	1	1
Mercados Municipales	15	15
Otros	1	1

n = 99



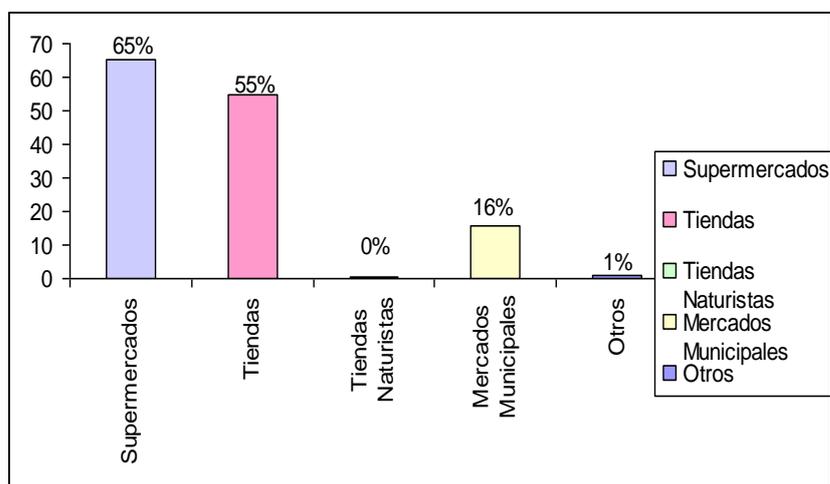
### **Interpretación.**

La mayoría de la población encuestada respondió que se encuentra conforme con que este producto se encuentre en los Supermercados, probablemente se deba a que en éstos en términos generales encuentran todo lo que necesitan. Sin embargo también manifestaron que les gustaría que estuvieran a disposición en tiendas por la cercanía que éstas puedan presentar.

## 8 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	141	65
Tiendas	118	55
Tiendas Naturistas	1	0
Mercados Municipales	34	16
Otros	2	1

n = 216



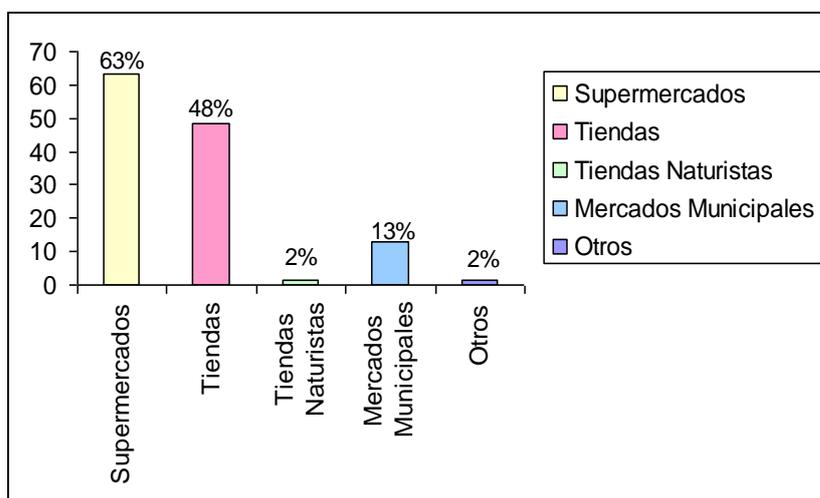
### Interpretación.

La mayoría de la población encuestada respondió que se encuentra conforme con que este producto se encuentre en los Supermercados, probablemente se deba a que en éstos en términos generales encuentran todo lo que necesitan. Sin embargo también manifestaron que les gustaría que estuvieran a disposición en tiendas por la cercanía que éstas puedan presentar.

## 8 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	82	63
Tiendas	63	48
Tiendas Naturistas	2	2
Mercados Municipales	17	13
Otros	2	2

n = 130



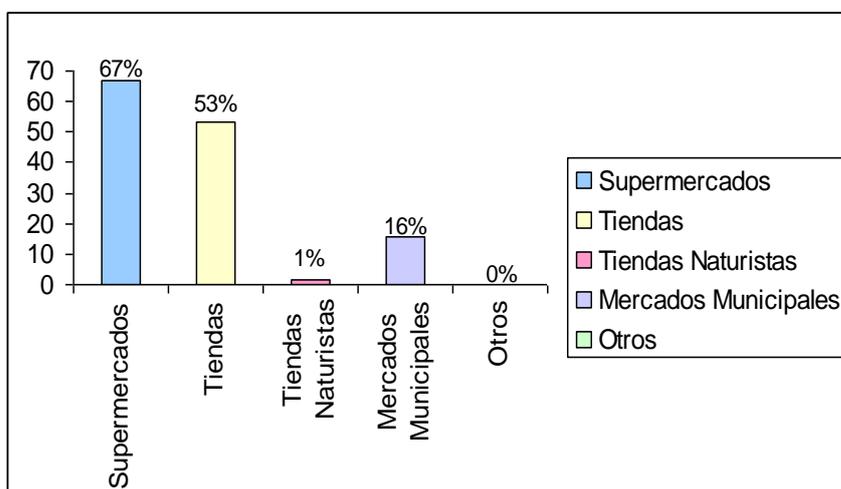
### Interpretación.

La mayoría de la población encuestada respondió que se encuentra conforme con que este producto se encuentre en los Supermercados, probablemente se deba a que en éstos en términos generales encuentran todo lo que necesitan. Sin embargo también manifestaron que les gustaría que estuvieran a disposición en tiendas por la cercanía que éstas puedan presentar.

## 8 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Supermercados	90	67
Tiendas	72	53
Tiendas Naturistas	2	1
Mercados Municipales	21	16
Otros	0	0

n = 135



### **Interpretación.**

La mayoría de la población encuestada respondió que se encuentra conforme con que este producto se encuentre en los Supermercados, probablemente se deba a que en éstos en términos generales encuentran todo lo que necesitan. Sin embargo también manifestaron que les gustaría que estuvieran a disposición en tiendas por la cercanía que éstas puedan presentar.

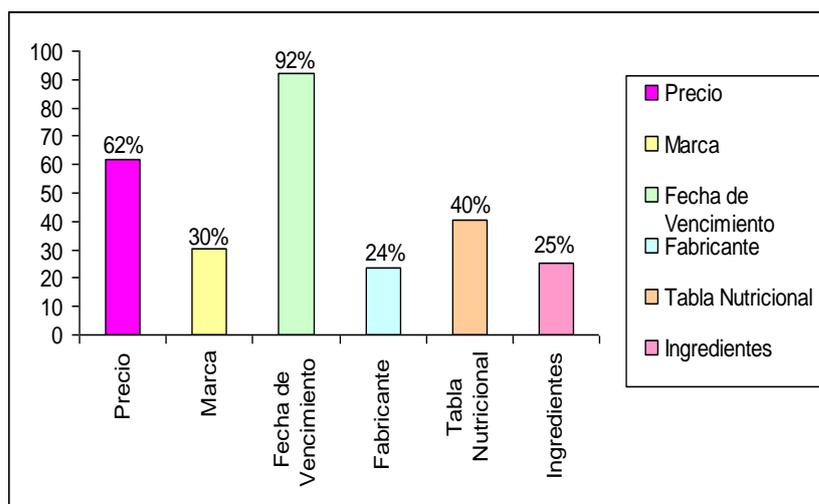
**9. ¿Qué aspectos considera que deben ser indispensables en los empaques de los productos?**

Objetivo: Conocer los aspectos que los consumidores consideran indispensables en los empaques de los productos.

9 – A. Chocolate para cocer:

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	78	62
Marca	38	30
Fecha de Vencimiento	116	92
Fabricante	30	24
Tabla Nutricional	51	40
Ingredientes	32	25

n= 126



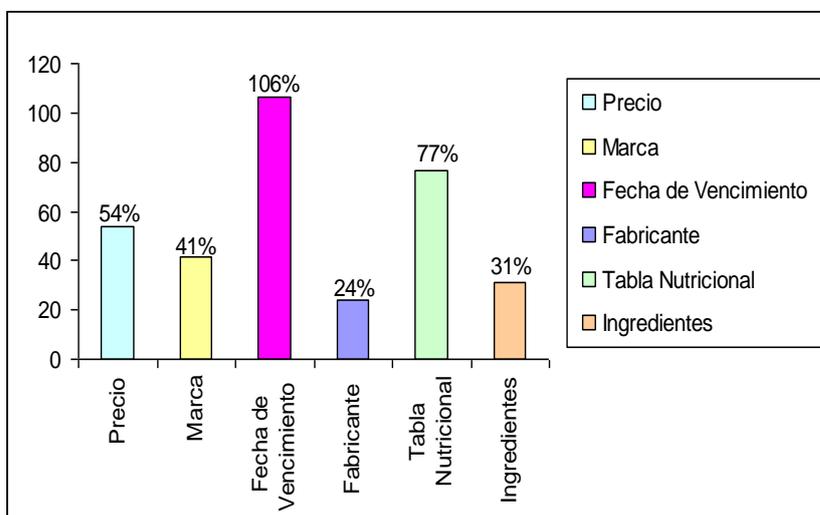
### **Interpretación.**

De acuerdo a las repuesta dadas por las personas encuestadas que consumen Chocolate, se pudo determinar que los aspectos más importantes que debe tener el empaque de dicho producto son la fecha de vencimiento y el precio, esto puede deberse a que las personas les interesa conocer la fecha de caducidad para garantizarse que no será perjudicial para su salud consumirlo y que tendrá una duración razonable y luego que tenga un precio que esté al alcance de su presupuesto familiar.

## 9 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	53	54
Marca	41	41
Fecha de Vencimiento	105	106
Fabricante	24	24
Tabla Nutricional	76	77
Ingredientes	31	31

n= 99



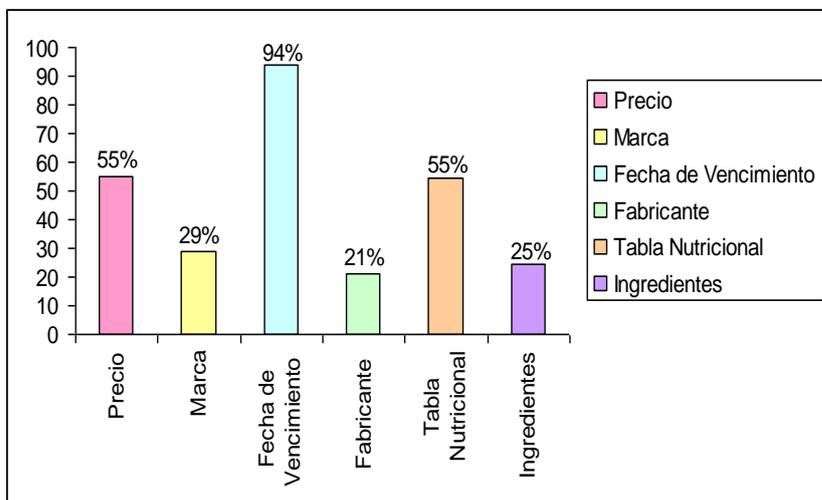
### Interpretación.

De acuerdo a las repuesta dadas por las personas encuestadas que consumen Leche de Soya, se pudo determinar que los aspectos más importantes que debe tener el empaque de dicho producto son la fecha de vencimiento y el precio, esto puede deberse a que las personas les interesa conocer la fecha de caducidad para garantizarse que no será perjudicial para su salud consumirla y que tendrá una duración razonable y luego que tenga un precio que esté al alcance de su presupuesto familiar.

## 9 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	119	55
Marca	62	29
Fecha de Vencimiento	203	94
Fabricante	46	21
Tabla Nutricional	118	55
Ingredientes	53	25

n= 216



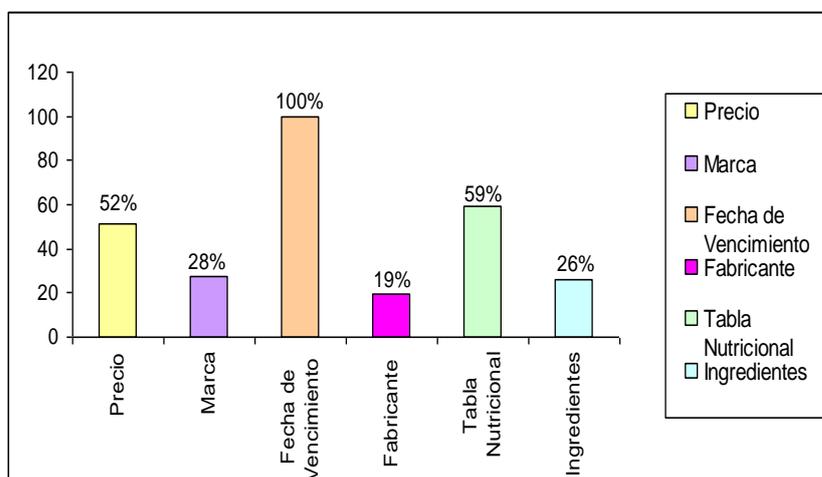
### **Interpretación.**

De acuerdo a las repuesta dadas por las personas encuestadas que consumen Salsa Inglesa, se pudo determinar que los aspectos más importantes que debe tener el empaque de dicho producto son la fecha de vencimiento y el precio, esto puede deberse a que las personas les interesa conocer la fecha de caducidad para garantizarse que no será perjudicial para su salud consumirla y que tendrá una duración razonable y luego que tenga un precio que esté al alcance de su presupuesto familiar.

## 9 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	67	52
Marca	36	28
Fecha de Vencimiento	130	100
Fabricante	25	19
Tabla Nutricional	77	59
Ingredientes	34	26

n= 130

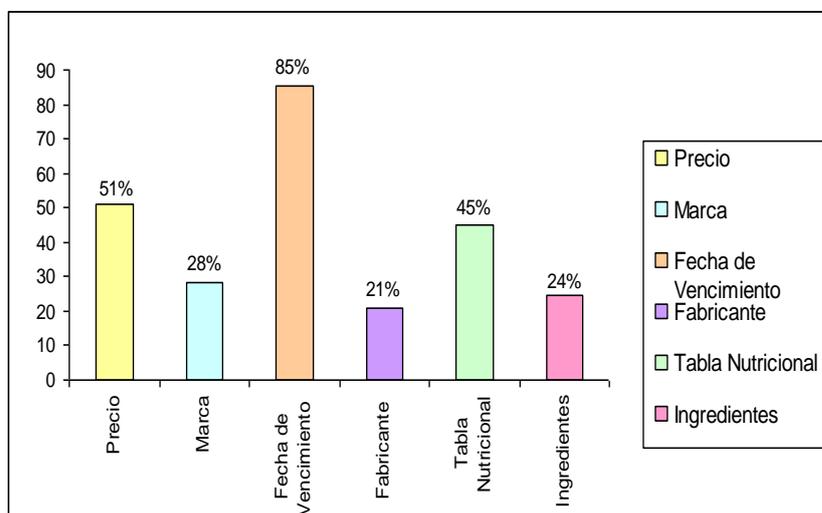


### **Interpretación.**

De acuerdo a las repuesta dadas por las personas encuestadas que consumen Salsa de Soya, se pudo determinar que los aspectos más importantes que debe tener el empaque de dicho producto son la fecha de vencimiento y el precio, esto puede deberse a que las personas les interesa conocer la fecha de caducidad para garantizarse que no será perjudicial para su salud consumirla y que tendrá una duración razonable y luego que tenga un precio que esté al alcance de su presupuesto familiar.

## 9 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Precio	69	51
Marca	38	28
Fecha de Vencimiento	115	85
Fabricante	28	21
Tabla Nutricional	61	45
Ingredientes	33	24



### **Interpretación.**

De acuerdo a las repuesta dadas por las personas encuestadas que consumen Salsa Picante, se pudo determinar que los aspectos más importantes que debe tener el empaque de dicho producto son la fecha de vencimiento y el precio, esto puede deberse a que las personas les interesa conocer la fecha de caducidad para garantizarse que no será perjudicial para su salud consumirla y que tendrá una duración razonable y luego que tenga un precio que esté al alcance de su presupuesto familiar.

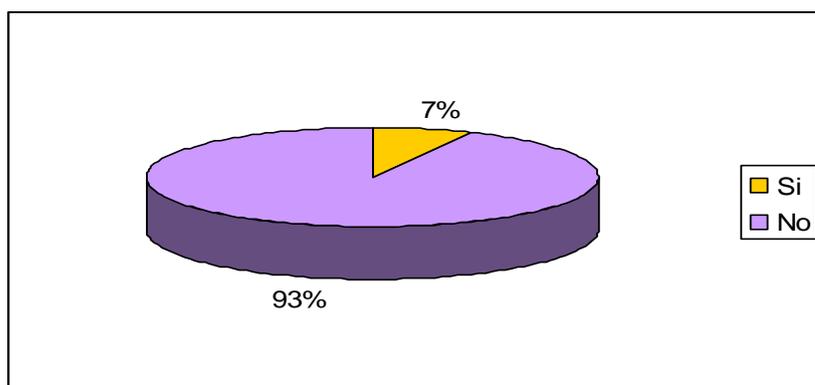
## 10. ¿Le han ofrecido algún tipo de promoción donde adquiere estos productos?

Objetivo: Indagar si al consumidor le han ofrecido algún tipo de promoción donde adquiere los productos en mención.

10 – A. Chocolate para cocer.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	9	7
No	117	93

n= 126



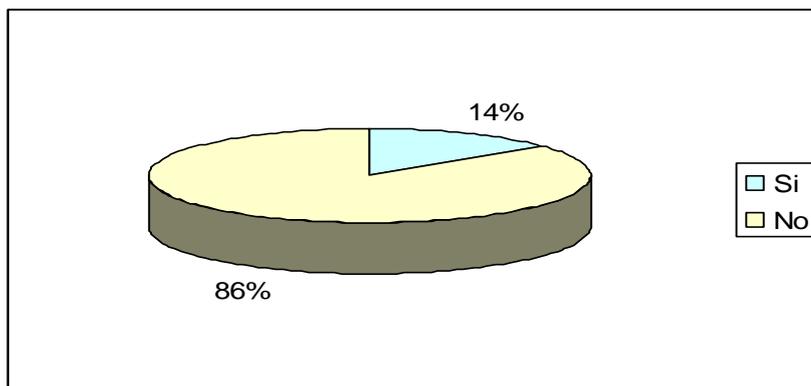
### Interpretación

La mayoría de personas que consumen Chocolate para cocer, manifestaron que el lugar donde lo adquieren no les ha ofrecido ningún tipo de promoción, dicho resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promoción por tratarse de productos de consumo diario.

## 10 – B. Leche de Soya.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	14	14
No	85	86

n= 99



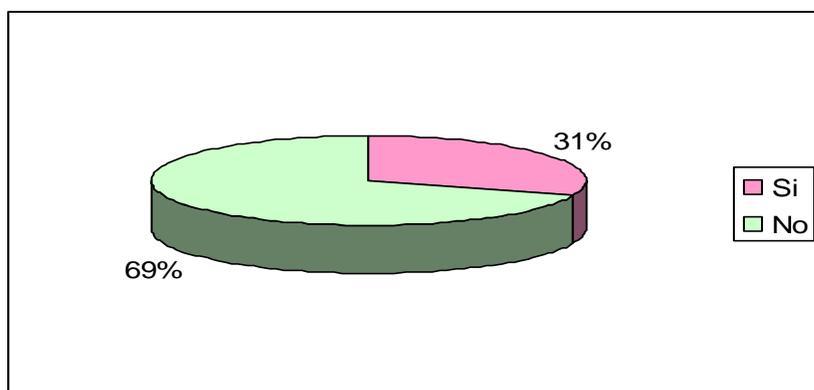
### **Interpretación**

La mayoría de personas que consumen Leche de Soya, manifestaron que el lugar donde la adquieren no les ha ofrecido ningún tipo de promoción, dicho resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promoción por tratarse de productos de consumo diario.

## 10 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	66	31
No	150	69

n= 216



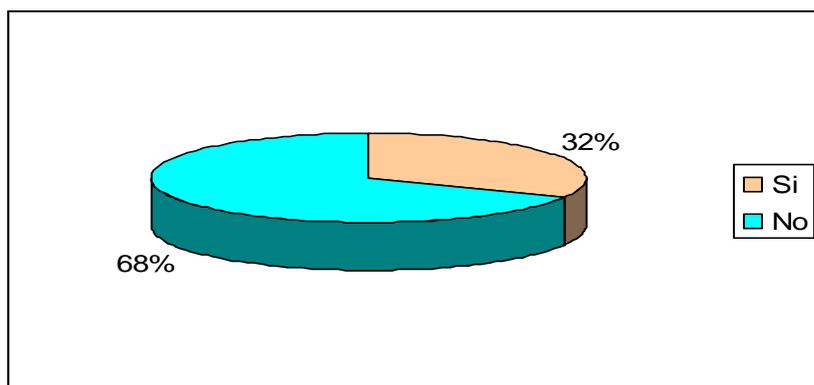
### **Interpretación**

La mayoría de personas que consumen Salsa Inglesa, manifestaron que el lugar donde la adquieren no les ha ofrecido ningún tipo de promoción, dicho resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promoción por tratarse de productos de consumo diario.

## 10 – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	42	32
No	88	68

n= 130



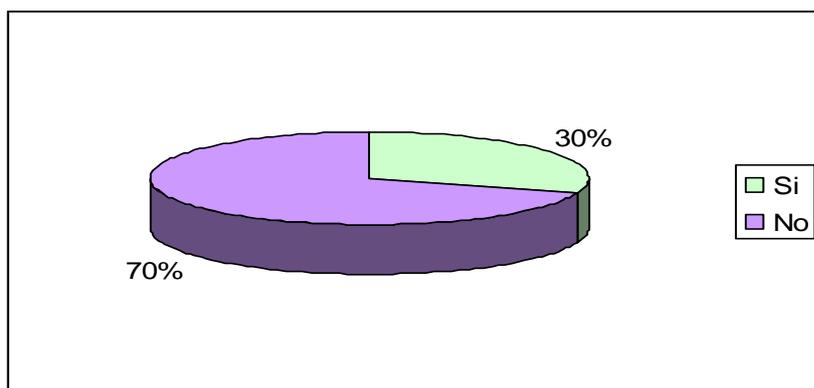
### **Interpretación**

La mayoría de personas que consumen Salsa de Soya, manifestaron que el lugar donde la adquieren no les ha ofrecido ningún tipo de promoción, dicho resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promoción por tratarse de productos de consumo diario.

## 10 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	41	30
No	94	70

n= 135



### **Interpretación**

La mayoría de personas que consumen Salsa Picante, manifestaron que el lugar donde la adquieren no les ha ofrecido ningún tipo de promoción, dicho resultado se puede deber a que los fabricantes o distribuidores consideran que no es necesario ofrecer promoción por tratarse de productos de consumo diario.

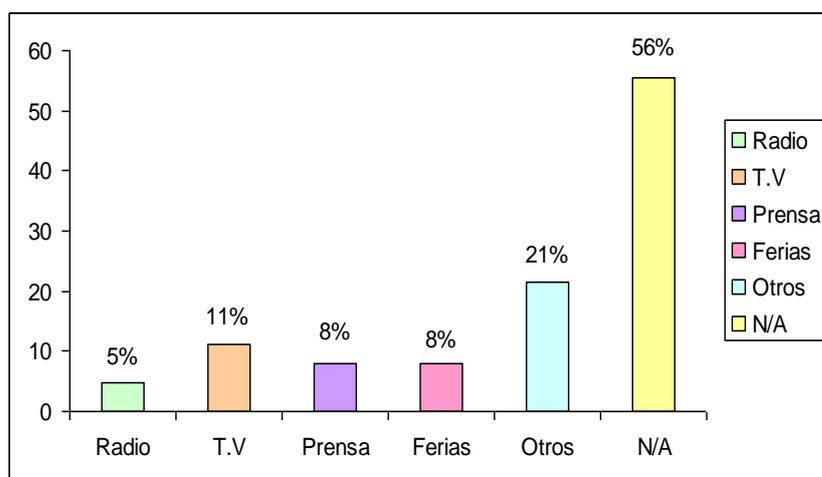
## 11. ¿Por qué medio ha visto o escuchado de estos productos?

Objetivo: Determinar si las personas encuestadas han visto o escuchado de los productos en estudio en algún medio de comunicación.

11 - A. Chocolate para cocer.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	6	5
T.V	14	11
Prensa	10	8
Ferías	10	8
Otros	27	21
N/A	70	56

N= 126



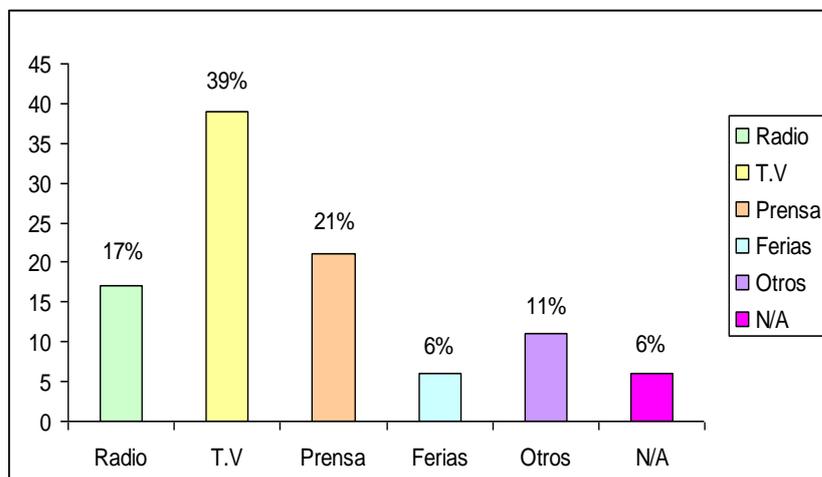
### Interpretación.

De las respuestas dadas por las personas que consumen Chocolate para cocer, un 56 % indica que las personas no han visto o escuchado de este producto en ningún medio de comunicación, esta respuesta puede deberse a que los productores de este tipo de producto no ven la necesidad de invertir en publicidad, debido a que es un producto tradicionalmente conocido.

## 11 – B Leche de Soya.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	32	17
T.V	74	39
Prensa	39	21
Ferias	12	6
Otros	20	11
N/A	12	6

n= 99



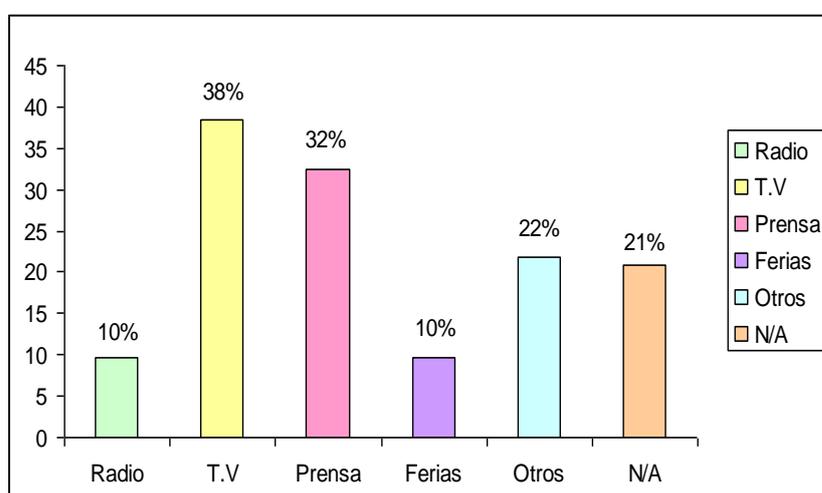
### **Interpretación.**

De las respuestas dadas por los consumidores de Leche de Soya, se puede determinar que las personas han conocido de este producto por medio de la televisión, esto se puede deber a que por ser este un medio de comunicación convencional permite llegar a muchas personas. Así mismo la prensa es utilizada para publicitar el producto en mención, esto probablemente se deba a que este medio es una buena forma de dar a conocer los productos, dado a que la prensa es comprada por muchas personas en nuestro país.

## 11 – C. Salsa Inglesa

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	21	10
T.V	83	38
Prensa	70	32
Ferías	21	10
Otros	47	22
N/A	45	21

n= 216

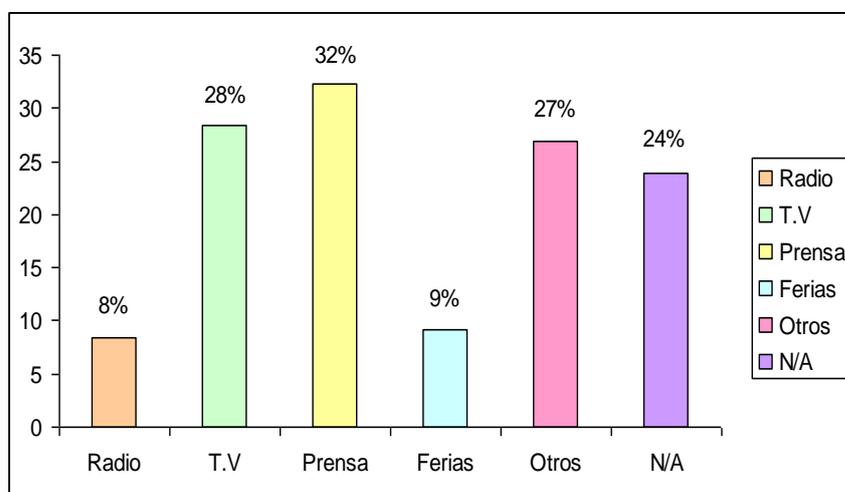


### **Interpretación.**

De las respuestas dadas por los consumidores de Salsa Inglesa, se puede determinar que las personas han conocido de este producto por medio de la televisión, esto se puede deber a que por ser este un medio de comunicación convencional permite llegar a muchas personas. Así mismo la prensa es utilizada para publicitar el producto en mención, esto probablemente se deba a que este medio es una buena forma de dar a conocer los productos, dado a que la prensa es comprada por muchas personas en nuestro país.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	11	8
T.V	37	28
Prensa	42	32
Ferías	12	9
Otros	35	27
N/A	31	24

n= 130



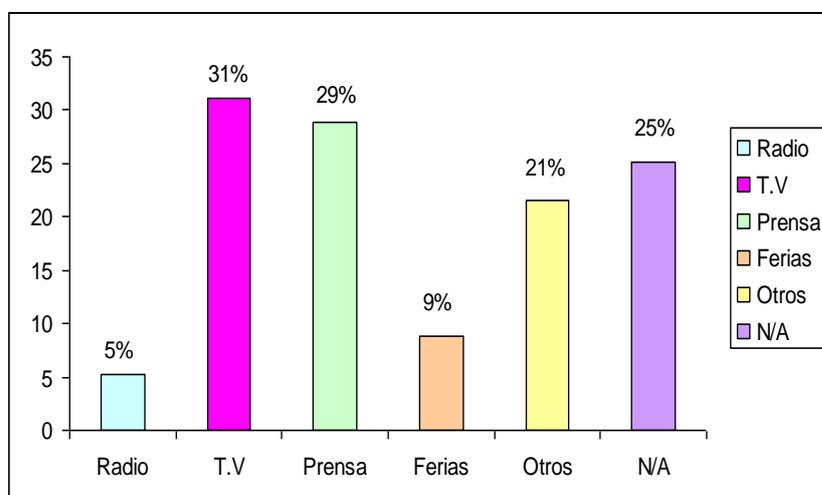
### Interpretación.

De las respuestas dadas por los consumidores de Salsa Soya, se puede determinar que las personas han conocido de este producto por medio de la televisión, esto se puede deber a que por ser este un medio de comunicación convencional permite llegar a muchas personas. Así mismo la prensa es utilizada para publicitar el producto en mención, esto probablemente se deba a que este medio es una buena forma de dar a conocer los productos, dado a que la prensa es comprada por muchas personas en nuestro país.

## 11 – E. Salsa Picante

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Radio	7	5
T.V	42	31
Prensa	39	29
Ferias	12	9
Otros	29	21
N/A	34	25

n= 135



### **Interpretación.**

De las respuestas dadas por los consumidores de Salsa Picante , se puede determinar que las personas han conocido de este producto por medio de la televisión, esto se puede deber a que por ser este un medio de comunicación convencional permite llegar a muchas personas. Así mismo la prensa es utilizada para publicitar el producto en mención, esto probablemente se deba a que este medio es una buena forma de dar a conocer los productos, dado a que la prensa es comprada por muchas personas en nuestro país.

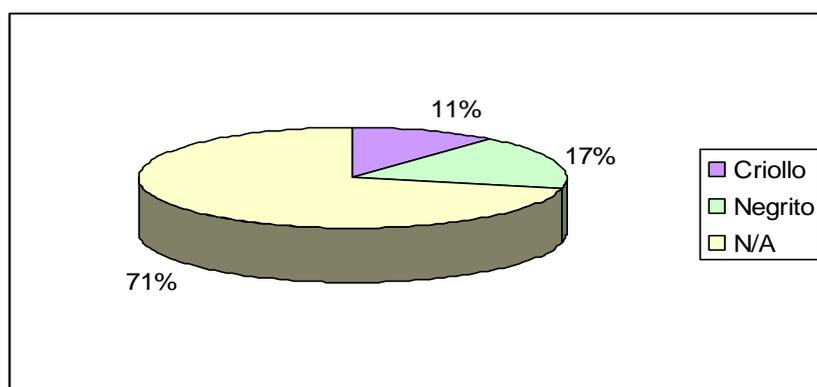
## 12. ¿Recuerda usted la marca de cada uno de los productos?. Indique

Objetivo: Conocer si los consumidores recuerdan la marca de cada uno de los productos en mención.

12 – A. Chocolate para cocer.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Criollo	14	11
Negrito	22	17
N/A	90	71

n= 126



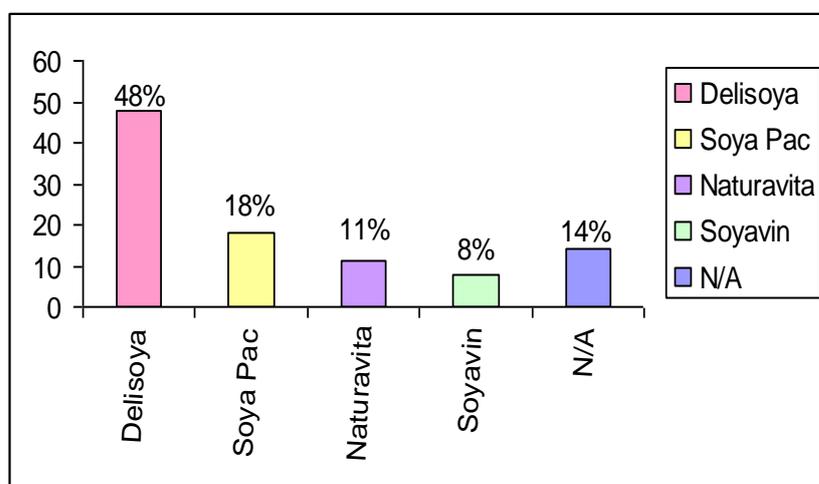
### Interpretación.

El 71% de las personas encuestadas que consumen chocolate para cocer manifiestan no recordar la marca de dicho producto, este resultado puede deberse al hecho de que las personas lo compran no se detienen a observar una marca específica, además no se ha visto ni se escucha ningún tipo de publicidad ni promoción con respecto a de éste producto, sin embargo un 17% dice adquirir el chocolate marca Negrito ya que es el que con más frecuencia se encuentra disponible en los supermercados.

## 12 – B. Leche de Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Delisoya	48	48
Soya Pac	18	18
Naturavita	11	11
Soyavin	8	8
N/A	14	14

n= 99



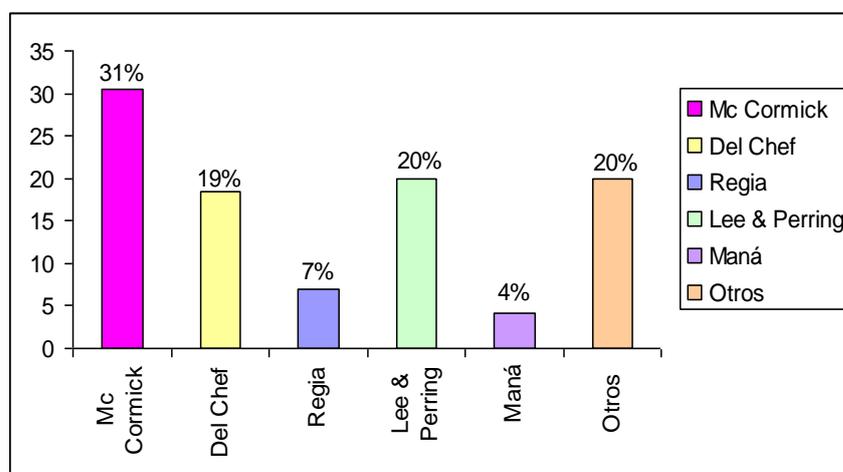
### **Interpretación.**

De las personas que consumen Leche de Soya un 48% dijeron consumir la marca Delisoya, este resultado puede deberse a que dicha marca tiene una amplia publicidad en casi todos los medios de comunicación y las personas al momento de elegir en el supermercado ubican la marca que ya han visto o escuchado o simplemente porque les agrada su sabor; también puede ser porque el precio es más accesible.

## 12 – C. Salsa Inglesa.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Mc Cormick	66	31
Del Chef	40	19
Regia	15	7
Lee & Perring	43	20
Maná	9	4
Otros	43	20

n= 216



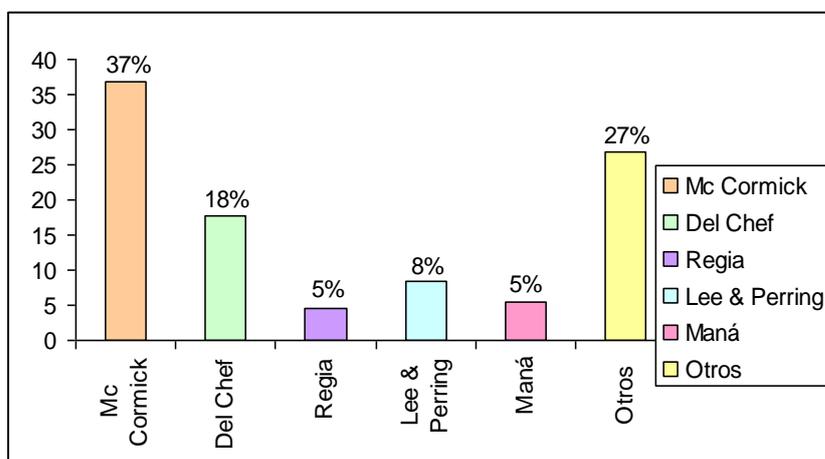
### **Interpretación.**

La mayoría de personas que consumen Salsa Inglesa, respondieron que la marca que compran es Mc Cormick, este resultado podría ser porque la firma en mención es altamente reconocida y está posicionada en la mente del consumidor como de tradición, además posee una amplia publicidad y promoción en todos los medios de comunicación. Sin embargo un 20% consume la marca Lea & Perrings, probablemente porque es considerada una salsa de muy buena calidad.

## 12. – D. Salsa Soya

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Mc Cormick	48	37
Del Chef	23	18
Regia	6	5
Lee & Perring	11	8
Maná	7	5
Otros	35	27

n= 130



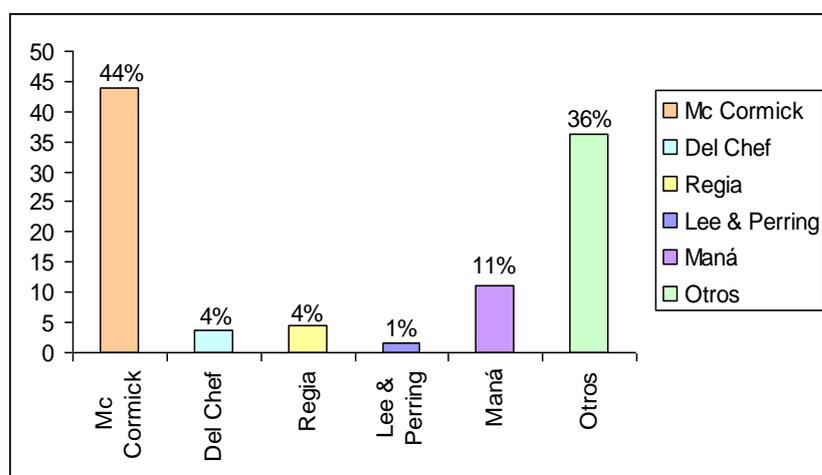
### **Interpretación.**

La mayoría de personas que consumen Salsa Soya, respondieron que la marca que compran es Mc Cormick, este resultado podría ser porque la firma en mención es altamente reconocida y está posicionada en la mente del consumidor como de tradición, además posee una amplia publicidad y promoción en todos los medios de comunicación.

## 12 – E. Salsa Picante

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mc Cormick	58	44
Del Chef	5	4
Regia	6	4
Lee & Perring	2	1
Maná	15	11
Otros	49	36

n= 135



### **Interpretación.**

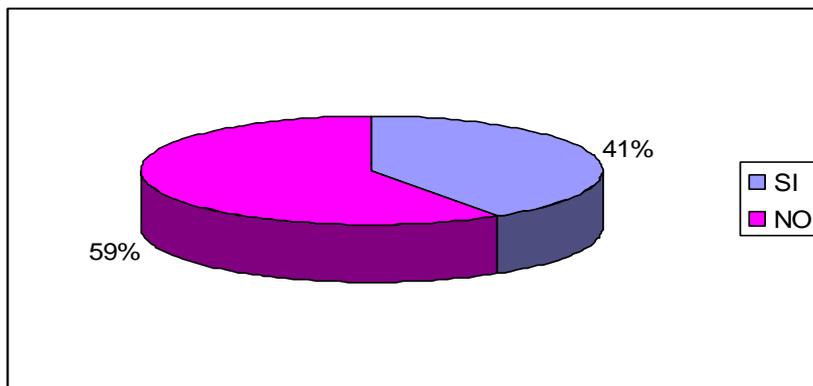
La mayoría de personas que consumen Salsa Picante, respondieron que la marca que compran es Mc Cormick, este resultado podría ser porque la firma en mención es altamente reconocida y está posicionada en la mente del consumidor como de tradición, además posee una amplia publicidad y promoción en todos los medios de comunicación. Sin embargo un 36% consume otras marcas que probablemente ofrezcan precios más bajos.

**13. ¿conoce usted la marca maná en los siguientes productos?**

Objetivo: Identificar si las personas conocen la marca Mana en los productos Salsa Inglesa, Soya y Picante.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	109	41
NO	158	59

n= 267



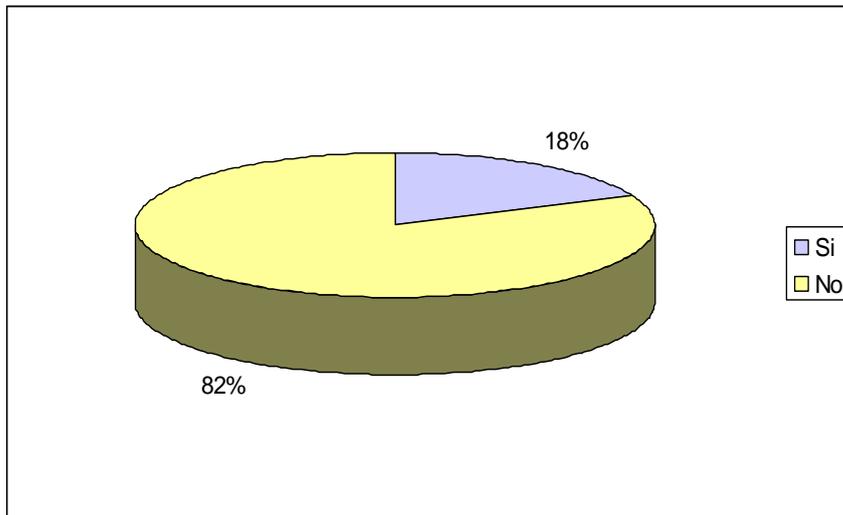
**Interpretación**

La información obtenida indica que el 59% de los encuestados no conoce la marca Maná en las salsas inglesa, soya y picante, este resultado puede deberse a que la empresa no ha publicitado sus productos constantemente.

**14. ¿Ha escuchado el eslogan “Sabor caído del cielo”?**

Objetivo: Conocer si los consumidores han escuchado el eslogan “Sabor, Caído del cielo”.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Si	49	18
No	218	82
TOTAL	267	100



**Interpretación.**

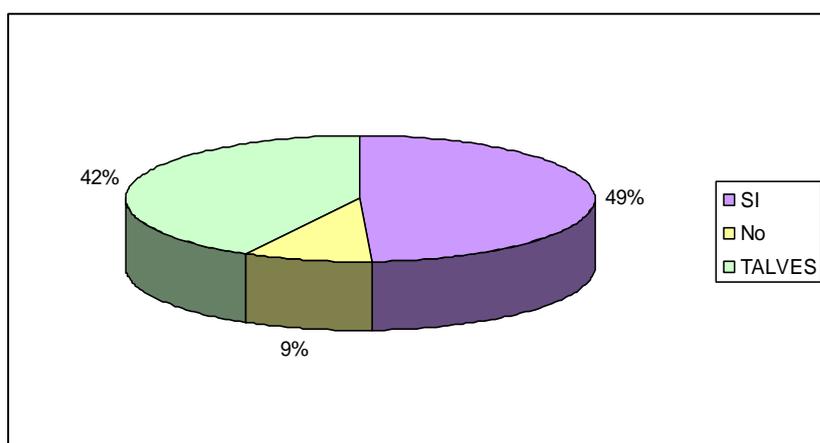
Los datos muestran que la mayoría de los encuestados no conocen el eslogan de la empresa, esto puede deberse a que éste no se ha divulgado por los diferentes medios de comunicación masivos.

## 15. ¿Estaría dispuesto a consumir los productos Maná?

Objetivo: Analizar si las personas estarían dispuestas a consumir los productos Maná.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
SI	116	49
No	21	9
TALVES	99	42

n= 236



### Interpretación.

Según los resultados un 49% si estaría dispuesto a consumir los productos y un 42% manifestó que probablemente lo haría, esto puede deberse a que las personas esta dispuesta a cambios siempre y cuando cumplan con sus expectativas.

# **ANEXO 3**

**MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS  
GERENTES DE LAS SALAS DE VENTAS DE LOS  
SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR.**



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

**Cuestionario dirigido a gerentes de los supermercados del Municipio de San Salvador.**

El objetivo del cuestionario es para conocer la aceptación de los productos en estudio en los supermercados del Municipio de San Salvador.

1. ¿Cuáles de los siguientes productos vende en el supermercado?

	Venden el producto	No venden el producto
Chocolate en tablilla		
Leche de Soya		
Salsa Inglesa		
Salsa Soya		
Salsa Picante		

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

Calidad	
Presentación	
Precio	
Facilidad de uso	
Marca	

3. Según su experiencia, ¿Considera que la marca es un factor determinante a la hora en que sus clientes deciden por un producto?

SI	
NO	

4. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la realización de la compra a sus proveedores?

Contado	
Crédito	
Ambos	

5. ¿Cómo obtiene los productos?

	Del productor	De un mayorista	De un distribuidor
Chocolate en tablilla			
Leche de Soya			
Salsa Inglesa			
Salsa Soya			
Salsa Picante			

6. ¿Con qué frecuencia realizan los pedidos de los productos?

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral
Chocolate en tablilla				
Leche de Soya				
Salsa Inglesa				
Salsa Soya				
Salsa Picante				

7. ¿Qué tipo de garantía le ofrecen sobre los productos que distribuye?

	Ofrece esta garantía	No ofrece esta garantía
Devoluciones		
Cambio de producto por daño		
Cambio por vencimiento		

8. ¿Qué requisitos debe cumplir un producto para que pueda ser distribuido en el supermercado?

	Existe este requisito	No existe este requisito
Registro sanitario		
Fecha de vencimiento		
Información nutricional		
Otros		

9. ¿Conoce la marca Maná de la empresa Samaritana, S.A. de C.V.?

SI	
NO	

10. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva. ¿Qué productos tienen de dicha empresa?

Leche de Soya	
Salsa Inglesa	
Salsa Soya	
Salsa Picante	

# **ANEXO 4**

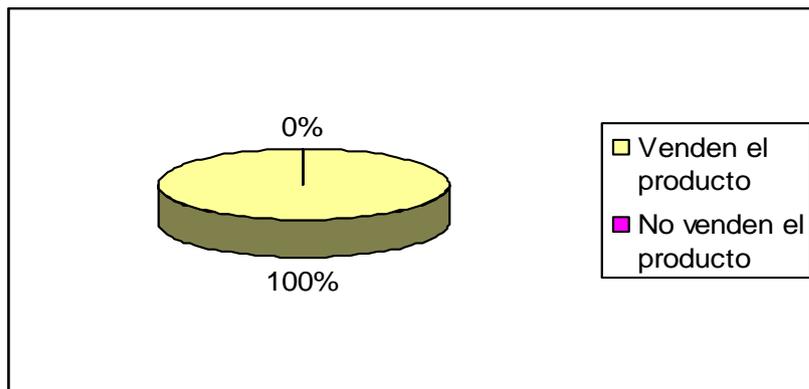
**RESULTADOS DE ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS  
GERENTES DE LAS SALAS DE VENTAS DE LOS  
SUPERMERCADOS DEL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

## 1. ¿Cuales de los siguientes productos vende en el supermercado?

Objetivo: Conocer cuales de los productos en estudio vende en el supermercado.

### 1.1 Chocolate para cocer.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Venden el producto	24	100
No venden el producto	0	0
TOTAL	24	100

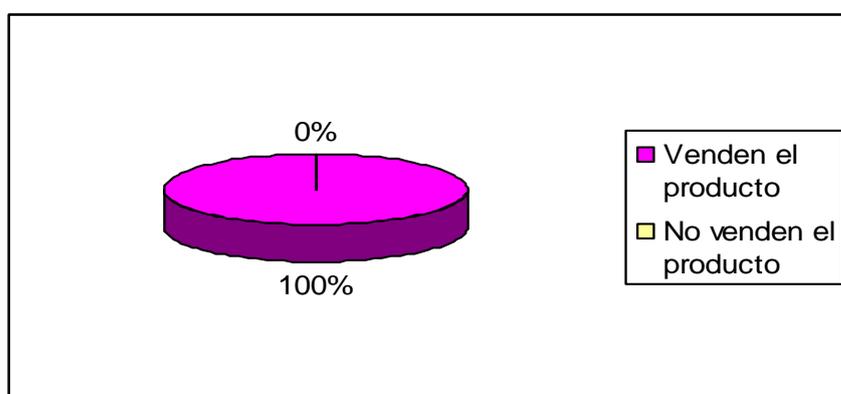


### Interpretación

El 100% de los gerentes encuestados respondió que venden este producto en los supermercados en estudio, dicho resultado se debe a que probablemente por ser productos de consumo masivo consideran necesario mantenerlos en las diferentes salas de ventas.

## 1.2 Leche de Soya

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Venden el producto	24	100
No venden el producto	0	0
TOTAL	24	100

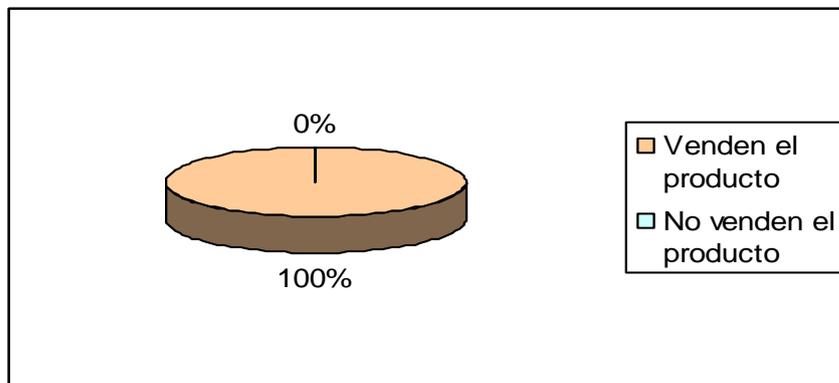


### **Interpretación**

El 100% de los gerentes encuestados respondió que venden este producto en los supermercados en estudio, dicho resultado se debe a que probablemente por ser productos de consumo masivo consideran necesario mantenerlos en las diferentes salas de ventas.

### 1.3 Salsa Inglesa

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Venden el producto	24	100
No venden el producto	0	0
TOTAL	24	100

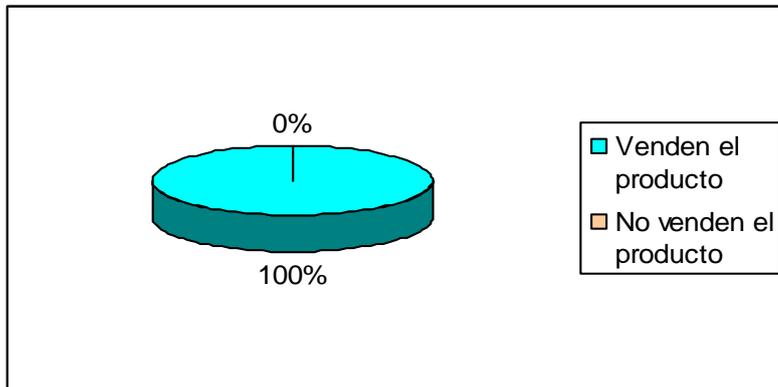


#### **Interpretación**

El 100% de los gerentes encuestados respondió que venden este producto en los supermercados en estudio, dicho resultado se debe a que probablemente por ser productos de consumo masivo consideran necesario mantenerlos en las diferentes salas de ventas.

## 1.4 Salsa Soya

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Venden el producto	24	100
No venden el producto	0	0
TOTAL	24	100

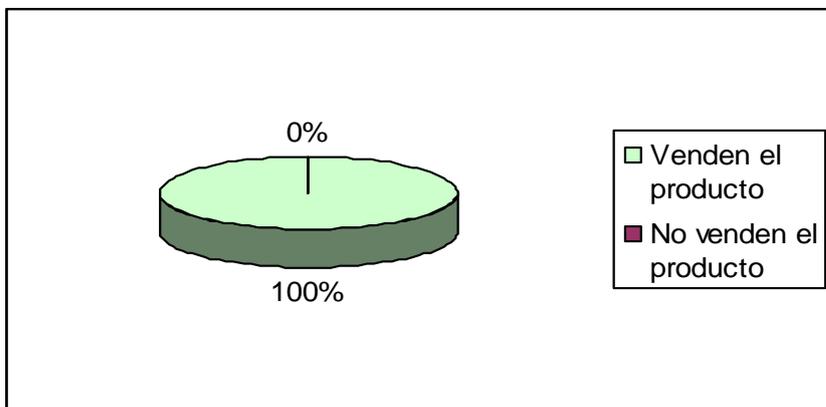


### **Interpretación**

El 100% de los gerentes encuestados respondió que venden este producto en los supermercados en estudio, dicho resultado se debe a que probablemente por ser productos de consumo masivo consideran necesario mantenerlos en las diferentes salas de ventas.

## 1.5 Salsa Picante

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Venden el producto	24	100
No venden el producto	0	0
TOTAL	24	100



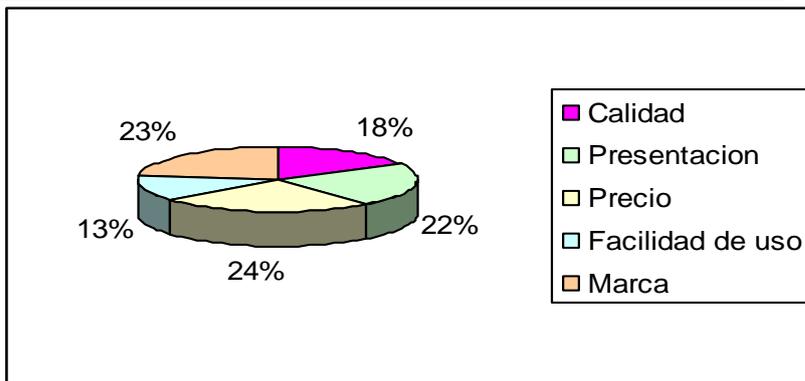
### **Interpretación**

El 100% de los gerentes encuestados respondió que venden este producto en los supermercados en estudio, dicho resultado se debe a que probablemente por ser productos de consumo masivo consideran necesario mantenerlos en las diferentes salas de ventas.

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

Objetivo: Identificar cual es la característica del producto que más influye en el momento de la venta.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Calidad	17	18
Presentación	21	22
Precio	24	24
Facilidad de uso	13	13
Marca	22	23
TOTAL	97	100



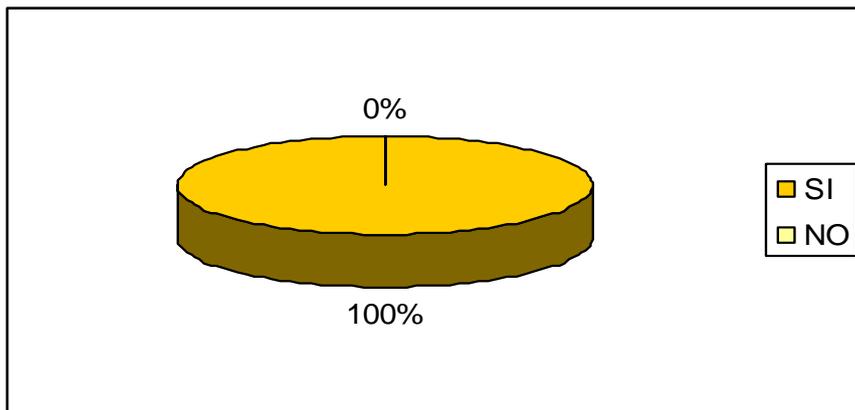
### Interpretación

La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que los aspectos más influyentes al momento de que los clientes realizan las compras son el precio, la presentación y la marca, dicho resultado se dio porque probablemente a través de las ventas mensuales, trimestrales, etc., los gerentes observan que producto tiene mayor demanda, determinando así los aspectos que los consumidores toman en cuenta al momento de elegir un producto.

**3. Según su experiencia, ¿Considera que la marca es un factor determinante a la hora en que sus clientes deciden por un producto?**

Objetivo: Indagar si es la marca un factor determinante a la hora de que un cliente decide por un producto.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	24	100
NO	0	0
TOTAL	24	100



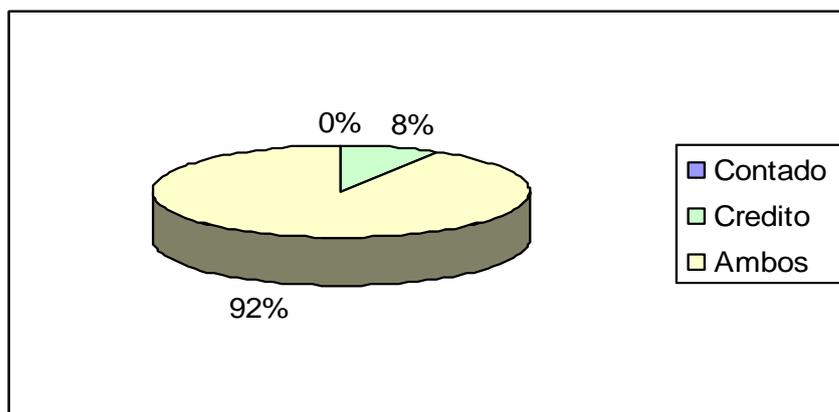
**Interpretación**

El 100% de los gerentes de los diferentes supermercados del municipio de San Salvador, respondieron que la marca es un factor determinante al momento de elegir un producto, esto puede deberse a que en los resultados que reflejan las ventas pueden observar la preferencias en marcas determinadas.

**4. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para la realización de la compra a sus proveedores?**

Objetivo: Conocer que formas de pago utilizan en el supermercado para comprar a sus proveedores.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Contado	0	0
Crédito	2	8
Ambos	22	92
TOTAL	24	100



**Interpretación.**

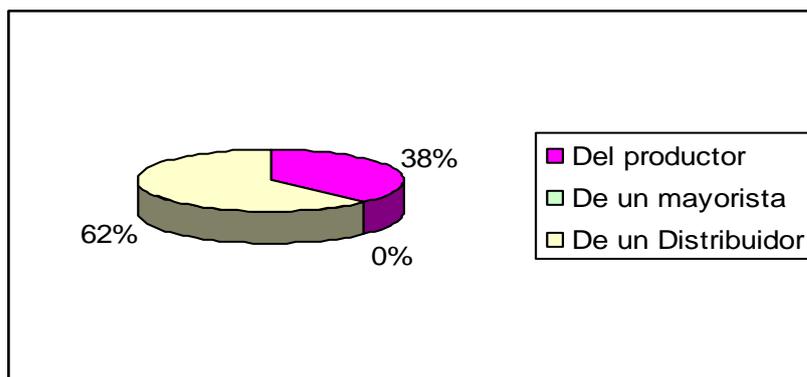
La forma de pago que utilizan los gerentes de las diferentes salas de ventas en estudio para la realización de la compra a sus proveedores es al contado y al crédito, este resultado puede presentarse porque

## 5. ¿Cómo obtiene los productos?

Objetivo: Identificar de que proveedor adquieren los productos los supermercados.

### 5.1 Chocolate para cocer.

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Del productor	9	38
De un mayorista	0	0
De un Distribuidor	15	62
TOTAL	24	100

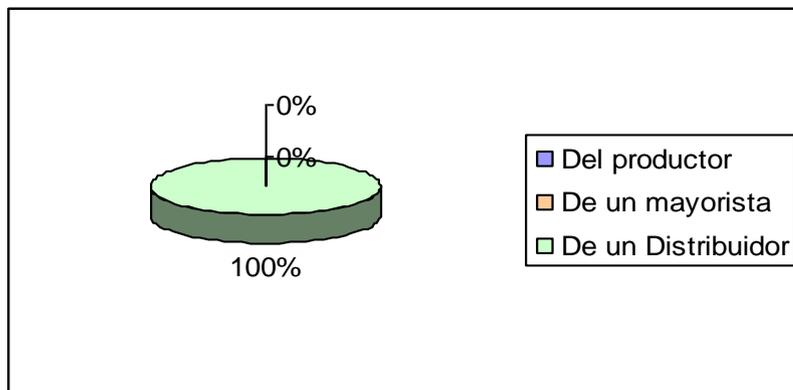


### Interpretación

La mayoría de los gerentes de los supermercados en estudio respondieron que el producto en mención lo adquieren de un distribuidor, este resultado pudo presentarse porque un alto porcentaje de los fabricantes de este tipo de productos utilizan a éstos como canales de distribución.

## 5.2 Leche de Soya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Del productor	0	0
De un mayorista	0	0
De un Distribuidor	24	100
TOTAL	24	100

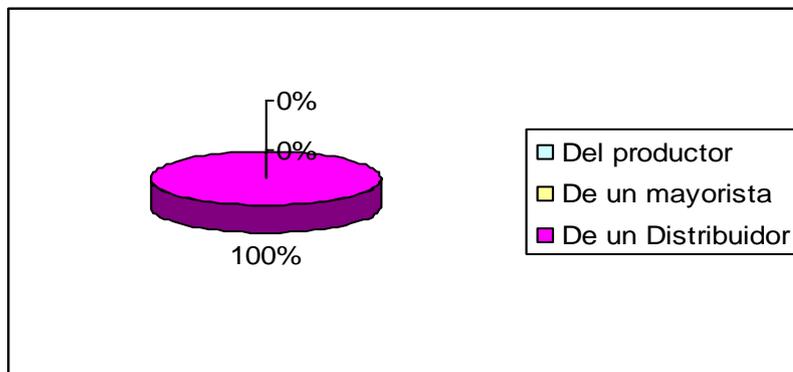


### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes de los supermercados en estudio respondieron que el producto en mención lo adquieren de un distribuidor, este resultado pudo presentarse porque un alto porcentaje de los fabricantes de este tipo de productos utilizan a éstos como canales de distribución.

### 5.3 Salsa Inglesa

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Del productor	0	0
De un mayorista	0	0
De un Distribuidor	24	100
TOTAL	24	100

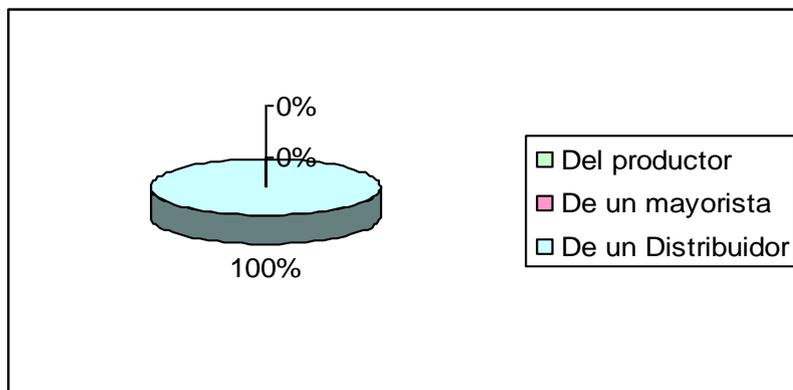


#### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes de los supermercados en estudio respondieron que el producto en mención lo adquieren de un distribuidor, este resultado pudo presentarse porque un alto porcentaje de los fabricantes de este tipo de productos utilizan a éstos como canales de distribución.

## 5.4 Salsa Soya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Del productor	0	0
De un mayorista	0	0
De un Distribuidor	24	100
TOTAL	24	100

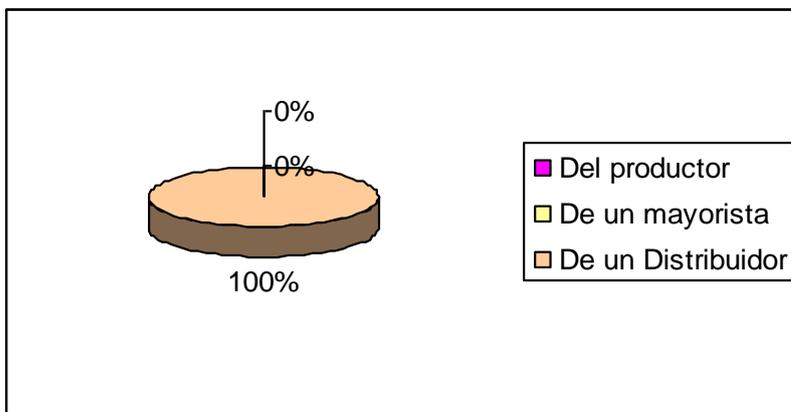


### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes de los supermercados en estudio respondieron que el producto en mención lo adquieren de un distribuidor, este resultado pudo presentarse porque un alto porcentaje de los fabricantes de este tipo de productos utilizan a éstos como canales de distribución.

## 5.5 Salsa Picante

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Del productor	0	0
De un mayorista	0	0
De un Distribuidor	24	100
TOTAL	24	100



### **Interpretación**

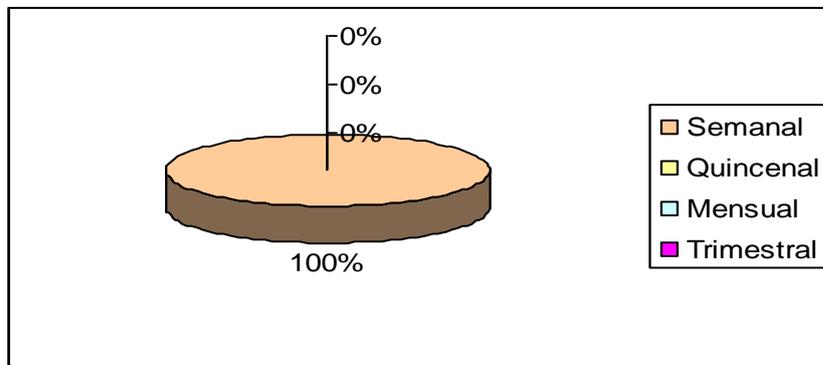
La mayoría de los gerentes de los supermercados en estudio respondieron que el producto en mención lo adquieren de un distribuidor, este resultado pudo presentarse porque un alto porcentaje de los fabricantes de este tipo de productos utilizan a éstos como canales de distribución.

## 6. Con qué frecuencia realizan los pedidos de los productos?

Objetivo: Analizar con que frecuencia se realizan los pedidos en los supermercados

### 6.1 Chocolate para cocer.

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	24	100
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
TOTAL	24	100

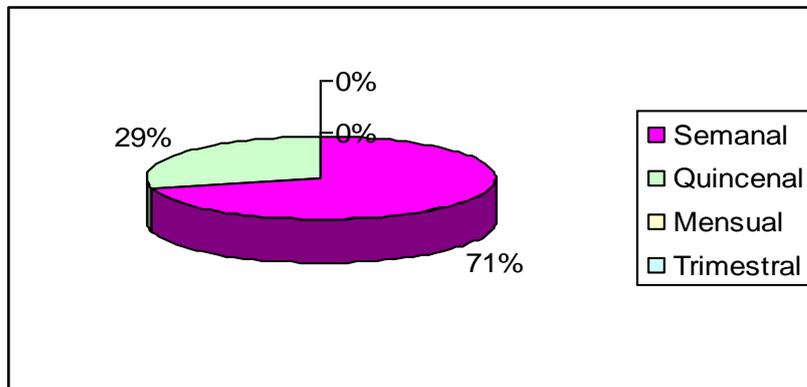


### Interpretación

La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que la frecuencia con que hacen los pedidos del producto en mención, es en forma semanal, dicho resultado probablemente se presentó porque al tratarse de un producto de consumo masivo se venden rápidamente, por lo tanto los encargados de las salas de ventas necesitan realizar pedidos continuamente, para evitar la inexistencia del mismo dentro de los establecimientos.

## 6.2 Leche de Soya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	17	71
Quincenal	7	29
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
TOTAL	24	100

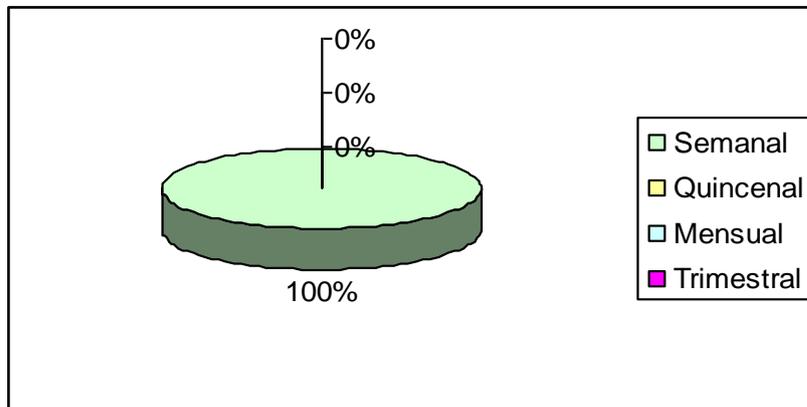


### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que la frecuencia con que hacen los pedidos del producto en mención, es en forma semanal, dicho resultado probablemente se presentó porque al tratarse de un producto de consumo masivo se venden rápidamente, por lo tanto los encargados de las salas de ventas necesitan realizar pedidos continuamente, para evitar la inexistencia del mismo dentro de los establecimientos.

### 6.3 Salsa Inglesa

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	24	100
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
TOTAL	24	100

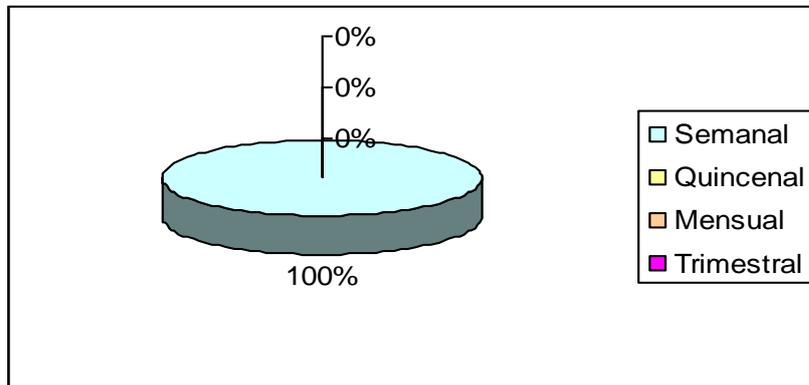


#### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que la frecuencia con que hacen los pedidos del producto en mención, es en forma semanal, dicho resultado probablemente se presentó porque al tratarse de un producto de consumo masivo se venden rápidamente, por lo tanto los encargados de las salas de ventas necesitan realizar pedidos continuamente, para evitar la inexistencia del mismo dentro de los establecimientos.

#### 6.4 Salsa Soya

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	24	100
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
TOTAL	24	100

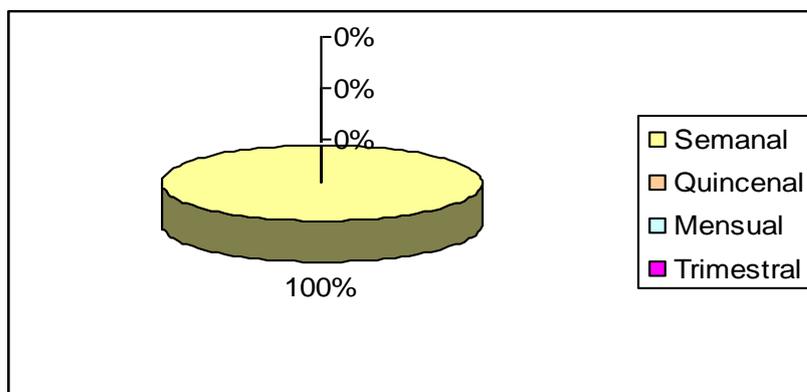


#### **Interpretación**

La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que la frecuencia con que hacen los pedidos del producto en mención, es en forma semanal, dicho resultado probablemente se presentó porque al tratarse de un producto de consumo masivo se venden rápidamente, por lo tanto los encargados de las salas de ventas necesitan realizar pedidos continuamente, para evitar la inexistencia del mismo dentro de los establecimientos.

## 6.5 Salsa Picante

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Semanal	24	100
Quincenal	0	0
Mensual	0	0
Trimestral	0	0
TOTAL	24	100



### **Interpretación**

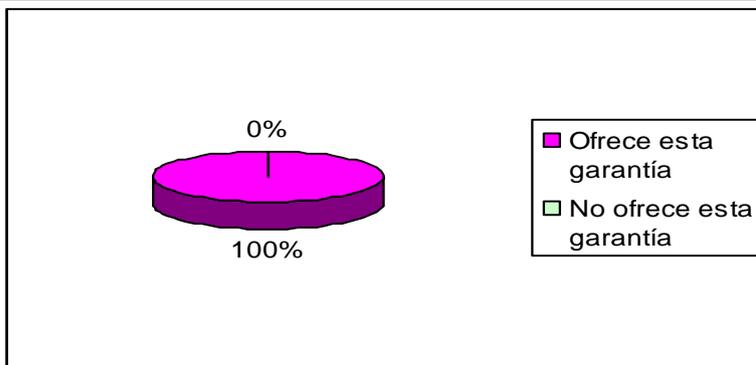
La mayoría de los gerentes encuestados respondieron que la frecuencia con que hacen los pedidos del producto en mención, es en forma semanal, dicho resultado probablemente se presentó porque al tratarse de un producto de consumo masivo se venden rápidamente, por lo tanto los encargados de las salas de ventas necesitan realizar pedidos continuamente, para evitar la inexistencia del mismo dentro de los establecimientos.

## 7. ¿Qué tipo de garantía le ofrecen sobre los productos que distribuye?

Objetivo: Conocer cuales son las garantías que le ofrecen los proveedores sobre los productos que distribuye.

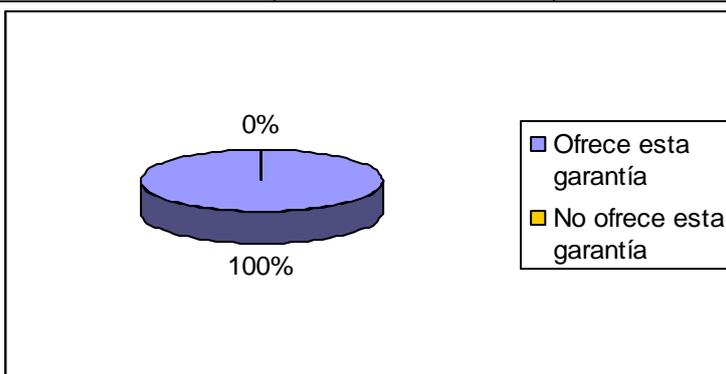
### 7.1 Devoluciones.

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Ofrece esta garantía	24	100
No ofrece esta garantía	0	0
TOTAL	24	100



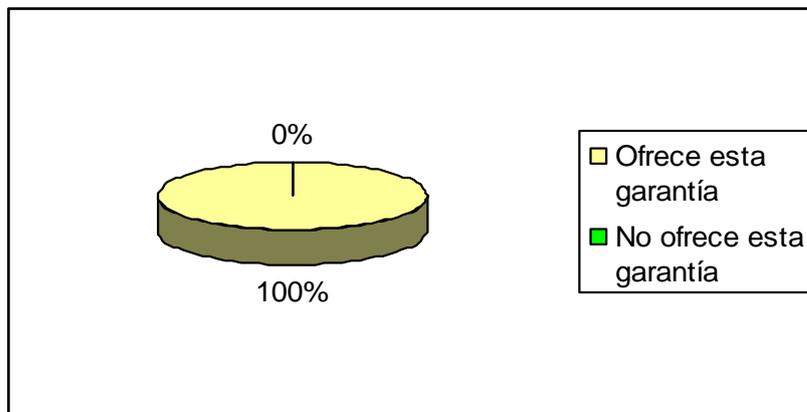
### 7.2 Cambio de Producto por daño

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ofrece esta garantía	11	100
No ofrece esta garantía	0	0
TOTAL	11	100



### 7.3 Cambio por vencimiento

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Ofrece esta garantía	24	100
No ofrece esta garantía	0	0
TOTAL	24	100



#### **Interpretación**

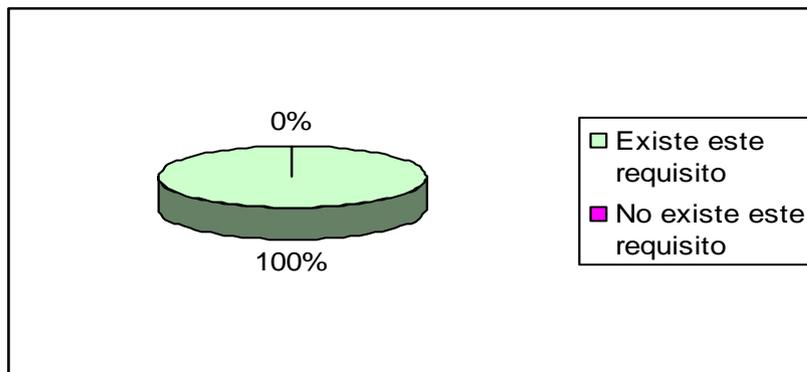
El 100% de los gerentes encuestados respondieron que los proveedores les ofrecen como garantía cambio por vencimiento, por daño y devoluciones, dicho resultado probablemente se presenta porque para los proveedores de los diferentes productos en estudio no les es conveniente perder grandes clientes como son los supermercados, por lo tanto ofrecen las garantías antes mencionadas para generar confianza en los clientes.

## 8. ¿Qué requisitos debe cumplir un producto para que pueda ser distribuido en el supermercado?

Objetivo: Verificar cuales son los requisitos que debe cumplir un producto para que pueda ser distribuido en el supermercado

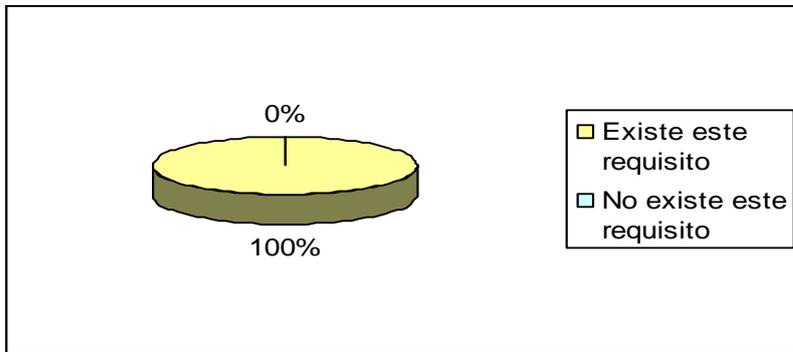
### 8.1 Registro sanitario

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Existe este requisito	24	100
No existe este requisito	0	0
TOTAL	24	100



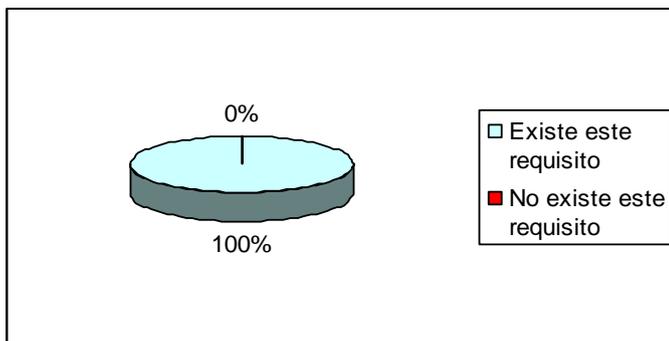
### 8.2 Fecha de vencimiento

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Existe este requisito	24	100
No existe este requisito	0	0
TOTAL	24	100



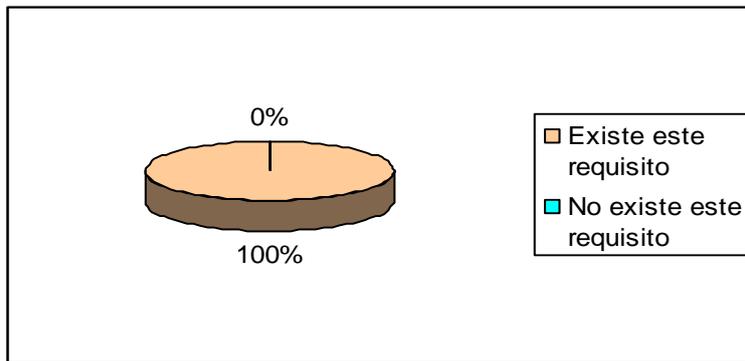
### 8.3 Información nutricional

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Existe este requisito	24	100
No existe este requisito	0	0
TOTAL	24	100



#### 8.4 Otros

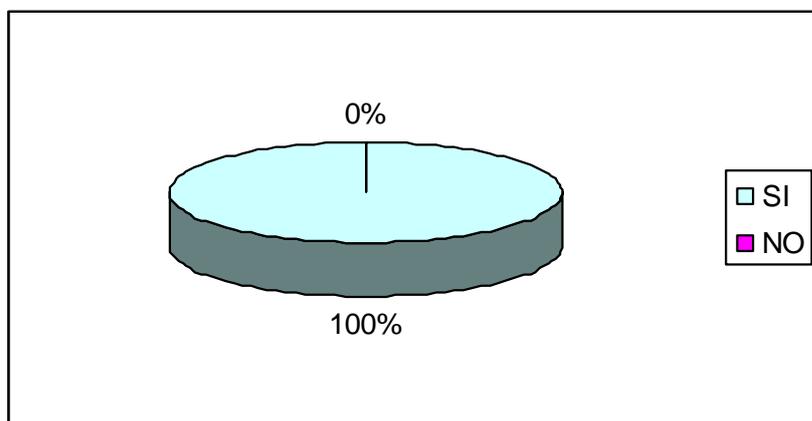
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Existe este requisito	24	100
No existe este requisito	0	0
TOTAL	24	100



9. ¿Conoce la marca Maná de la empresa Samaritana, S.A. de C.V.?

Objetivo: Conocer si los gerentes conocen la marca Maná de la empresa en estudio.

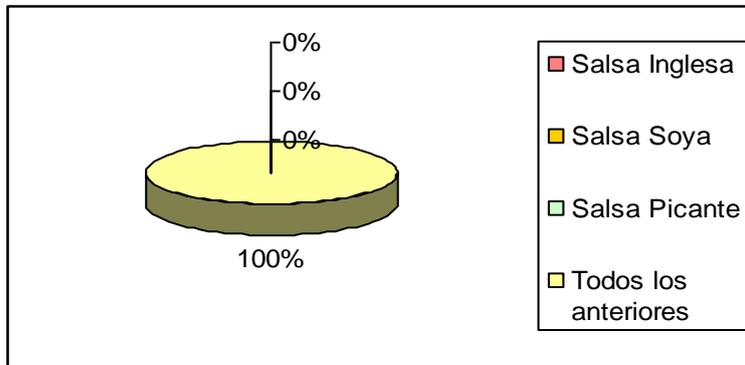
ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	24	100
NO	0	0
TOTAL	24	100



**10. Si su respuesta a la pregunta anterior es positiva. ¿Qué productos tienen de dicha empresa?**

Objetivo: Identificar cuales productos de la empresa en estudio ofrecen en el supermercado.

ALTERNATIVAS	RESPUESTA	PORCENTAJE
Salsa Inglesa	0	0
Salsa Soya	0	0
Salsa Picante	0	0
Todos los anteriores	24	100
TOTAL	24	100



# **ANEXO 5**

**MODELO DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE  
LA EMPRESA SAMARITANA S.A DE C.V**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Samaritana, S.A de C.V**

1. Cual es la visión de su empresa
2. Cual es la misión de su empresa
3. Cuales son los objetivos de su empresa?
- 4.Cuál es la clasificación de su empresa de acuerdo a su actividad económica.
5. ¿Cuál es el mercado que cubren actualmente sus productos?
6. ¿Qué otros mercados quiere cubrir?
7. Cuales son los productos de los cuales registra menores ventas?
8. Qué variables afectan a su empresa para que sus productos se posicionen en el mercado del municipio de San Salvador
9. Utilizan algún tipo de estrategia para posicionarse en el mercado?
10. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?¿Que estrategias utiliza con relación a la asignación de marcas y nombre de sus productos?
11. ¿Que tipo de etiqueta utiliza en sus productos?
12. ¿Qué características atribuye a sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes?
13. ¿Qué objetivos persigue al momento de fijar precios?
14. ¿Cómo determina el precio de venta de sus productos?
15. ¿Qué factores influyen en la determinación del precio de sus productos?
16. ¿Qué estrategias de entrada al mercado utiliza con relación al precio?

17. ¿Ofrece descuentos o bonificaciones?
18. ¿Qué tipo de descuentos o bonificaciones ofrece?
19. ¿Qué estrategias utiliza para la fijación de precios?
20. Los precios de sus productos ¿Podrían flexibilizarse para aumentar las ventas?
21. ¿Qué canales de distribución utiliza?
22. ¿Qué factores influyen en la elección de los canales de distribución?
23. ¿Qué método de promoción utiliza?
24. ¿Cómo desarrolla la campaña publicitaria de sus productos?
25. ¿Cuáles medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?
26. ¿Cómo organiza y administra su publicidad?
27. ¿Qué alcances han tenido los medios publicitarios que utiliza?
28. ¿Por qué razón no posicionó antes los productos que tiene con bajas ventas?
29. ¿A quién considera mayores competidores de cada uno de sus productos?
30. ¿Su empresa tiene logotipo? ¿Cuál es y qué significa?
34. ¿Los productos que fabrica tienen eslogan? ¿Cuál es y qué significa?

# **ANEXO 6**

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA AL  
GERENTE DE LA EMPRESA SAMARITANA, S.A DE C.V.**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**Entrevista dirigida al Gerente General de la empresa Samaritana, S.A de C.V**

4. Cual es la visión de su empresa

Ser una empresa moderna e innovadora posicionándonos como líderes en El Salvador en el negocio de fabricación de pastas, salsa, harinas y especias. Innovando y modernizando con un equipo altamente calificado, garantizando un servicio amplio en cada rincón de El Salvador y en las Exportaciones con todos los países que tengan convenios comerciales.

5. Cual es la misión de su empresa

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles el mejor servicio y la más alta calidad, teniendo ellos confianza y seguridad en nuestros productos.

6. Cuales son los objetivos de su empresa?

En la organización no se encuentran plasmadas en un documento formal, sino que en un momento dado se determinan.

7. Cuál es la clasificación de su empresa de acuerdo a su actividad económica.

(Tamaño, No. De empleados, Capital)

La empresa Samaritana S.A de C.V, se clasifica como Sociedad Anónima de Capital Variable. De tamaño “Mediana”, y por su actividad económica se encuentra dentro del rubro de “Industriales o Fabriles”, ya que se dedica a la producción de bienes, mediante la transformación de la materia prima a través de los procesos de fabricación; y dentro de este rubro en la clasificación de “Manufacturera.

8. ¿Cuál es el mercado que cubren actualmente sus productos?

En el mercado nacional cubre los departamentos de toda la Zona Oriental del país y en el departamento de San Salvador y en el mercado internacional algunos estados de Estados Unidos y Canadá.

9. ¿Qué otros mercados quiere cubrir?

Todos los departamentos de nuestro país y posteriormente el mercado Mexicano.

10. Cuales son los productos de los cuales registra menores ventas?

Espicias

Avena

Leche de soya

11. Qué variables afectan a su empresa para que sus productos se posicionen en el mercado del municipio de San Salvador

Principalmente la falta de publicidad, ya que las marcas de las empresas que están posicionadas tienen mucha publicidad en la televisión y prensa los cuales son medios que representan costos muy altos; y Samaritana no cuenta con suficiente presupuesto para dichas campañas.

12. ¿Qué medios utiliza para promocionar sus productos?

Ocasionalmente la prensa escrita y hojas volates que son repartidas en los supermercados y algunas calles de San Salvador.

13. ¿Que estrategias utiliza con relación a la asignación de marcas y nombre de sus productos?

Se emplean estrategias propias del producto, nosotros decidimos que marca se impondrá a los productos, y para nuestro caso solo es la marca "Mana".

14. ¿Que tipo de etiqueta utiliza en sus productos?

Se utiliza una etiqueta descriptiva, dado que proporciona información objetiva del uso del producto, su elaboración, su contenido nutricional y otras características pertinentes.

15. ¿Qué características atribuye a sus productos para satisfacer las necesidades de sus clientes?

Con respecto a la Leche de Soya, destacamos su alto valor nutritivo, especificando su contenido vitamínico y los bondades de ésta. En relación a las salsas se utiliza materia prima de muy buena calidad. Además en la elaboración de la Avena, Atoles, Chao Mein se hace uso de harinas que son fortificadas con vitaminas adicionales.

Por otra parte, cada producto cuenta con su respectivo registro sanitario lo que da a nuestros clientes confianza al momento de comprarlo.

16. ¿Qué objetivos persigue al momento de fijar precios?

Principalmente, mantenernos o incrementar nuestra participación en el mercado y así poder competir con las grandes marcas ya reconocidas, y por ende maximizar las utilidades de la empresa.

17. ¿Cómo determina el precio de venta de sus productos?

Son determinados con base a los precios que posee la competencia más un margen de utilidad.

18. ¿Qué factores influyen en la determinación del precio de sus productos?

Influyen de sobremanera los precios de la competencia y por supuesto los costos de los productos.

19. ¿Qué estrategias de entrada al mercado utiliza con relación al precio?

Al momento de entrar al mercado utilizamos la fijación de precios bajos para tratar de penetrar de forma rápida en el mercado masivo.

20. ¿Ofrece descuentos o bonificaciones? Si/No

Si.

21. ¿Qué tipo de descuentos o bonificaciones ofrece?

La bonificación consiste en que si un cliente compra una cantidad considerable de cualquier producto se bonifica con productos adicionales y si el cliente prefiere un descuento monetario, la cantidad de producto adicional que correspondiera a la venta se traduce en dinero.

22. ¿Qué estrategias utiliza para la fijación de precios?

Se utiliza la estrategia de precios impares, como ejemplo \$2.99 en lugar de \$3.00.

23. Los precios de sus productos ¿Podrían flexibilizarse para aumentar las ventas?

Si se puede hacer.

24. ¿Qué canales de distribución utiliza?

a. Productor – Detallista – Consumidor.

b. Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor final.

25. ¿Qué factores influyen en la elección de los canales de distribución?

Deben estar acordes a la actividad del negocio por ejemplo: mercados, mayoristas de abarrotes, tiendas de conveniencia y por supuesto los supermercados.

26. ¿Qué método de promoción utiliza?

- Ventas personales
- La publicidad.

27. ¿Cómo desarrolla la campaña publicitaria de sus productos?

Anteriormente se habían desarrollado pequeñas campañas publicitarias, identificando inicialmente el mercado al que quieren dirigirse para posteriormente elegir los medios publicitarios, entre los cuales se destacan la radio y prensa escrita, no así la televisión por implicar esta una alta inversión.

28. ¿Cuáles medios publicitarios utiliza para dar a conocer sus productos?

- Radio (YSKL, Olga Miranda)
- Prensa (Prensa Gráfica, El Diario de Hoy)
- Hojas volantes (se ubican en supermercados y ferias)
- Afiches (se colocan en tiendas, comedores, etc.)

29. ¿Cómo organiza y administra su publicidad?

La forma de organizar y administrar la publicidad de Samaritana S.A de C.V es a través de la agencia publicitaria JABE S.A de C.V

30. ¿Qué alcances han tenido los medios publicitarios que utiliza?

El aumento de las ventas, principalmente el Chao Mein y las salsas.

31. ¿Por qué razón no posicionó antes los productos que tiene con bajas ventas?

Principalmente por la falta de publicidad aunado a esto la diversidad de marcas en el mercado

32. ¿A quién considera mayores competidores de cada uno de sus productos?

- La empresa que distribuye la marca Delisoya
- Mc Cormick

33. ¿Su empresa tiene logotipo? ¿Cuál es y qué significa?

Si tiene y es “Maná” y está relacionado con un pasaje de la Biblia en donde Jesús mandó a su pueblo comida del cielo y lo llamó Maná.

34. ¿Los productos que fabrica tienen eslogan? ¿Cuál es y qué significa?

Su eslogan es “Sabor, caído del cielo” y su significado es que puede satisfacer cualquier expectativa.