

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



**"Plan Promocional de Remercadotecnia Creativa para Revertir la
Declinación de la Demanda, Penetrar y Desarrollar el Mercado de
Bolsas Plásticas Marca Jardinero"**

Trabajo de Investigación Presentado por:

Andrade Argueta, Edith Guadalupe
Peña Hernández, María Blanca Irma
Sigüenza Cubias, Jacqueline Elizabeth

Para Optar al Grado de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Febrero de 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez

Secretaria : Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos

Decano de la Facultad
De Ciencias Económicas : Lic. Emilio Recinos Fuentes

Secretaria de la Facultad
De Ciencias Económicas : Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid

Docente Director : Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Tribunal Examinador : Lic. Ricardo Ernesto López Navas
Lic. Francisco Quintanilla
Ing. José Ciriaco Gutierrez

Febrero 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, por haberme dado la oportunidad de iniciar y culminar uno de los propósitos importantes de mi vida, al mismo tiempo por regalarme los padres más maravillosos (María Dolores Argueta de Andrade y Juan Ángel Andrade), porque sin la ayuda de ellos aquí en la tierra no hubiera sido posible este logro, gracias por brindarme su amor, confianza, dedicación, paciencia. Lo que he logrado en la vida se lo debo a ustedes. A mis Hermanos Deysi, Lorena Dinora y Ángel, les agradezco su apoyo y cariño incondicional.

Finalmente agradezco a mis compañeras y amigas de Tesis, por haber compartido el último peldaño, para alcanzar la cima de la Carrera Profesional.

Edith Guadalupe Andrade Argueta

Agradezco a Dios todopoderoso, al Divino niño Jesús y a la virgen Santísima por guiarme por el buen camino y por permitirme terminar mi carrera, a mi madre Rosa Hernández por su esfuerzo y apoyo incondicional hasta el último momento, a mi padre Ovidio Peña que desde el cielo me esta viendo le dedico éste triunfo; a mis hermanos por todo su apoyo, a mi tía Cristina Elba Hernández, Miguel Rodríguez por su apoyo y comprensión.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera especial contribuyeron para que algunas de mis metas se hiciera realidad.

María Blanca Irma Peña Hernández

Agradezco a Dios y a la Virgen María por haber iluminado mi camino y por regalarme la sabiduría y el entendimiento para culminar mi carrera con éxito. A mis padres Rubidia Cubias de Sigüenza y José Roberto Sigüenza por ser los ángeles que Dios puso en mi camino y a quienes dedico este triunfo y aprovecho para expresarles mi más grande admiración y orgullo y al mismo tiempo agradezco por haberme formado con su ejemplo, fortaleza, entrega y sacrificio, ya que son los maestros que más enseñanzas me han dado en mi vida. A mis hermanos Helen Lissette y Roberto Carlos por su amor y apoyo en todo momento.

Finalmente, agradezco a todos mis familiares y amigos que en alguna medida contribuyeron a la realización de este triunfo.

Jacqueline Elizabeth Sigüenza Cubias

Agradecemos al Lic. Ricardo Ernesto López Navas por su orientación, dedicación y apoyo en la realización de nuestro trabajo de graduación. Al mismo tiempo agradecemos al Arq. Julio Eduardo Himede por brindarnos su confianza, su tiempo y por facilitarnos los medios para el desarrollo del presente trabajo y a todo el personal de Kmart S.A de C.V. Que nos brindo su apoyo y colaboración especialmente al Sr. Luis Maravilla.

Edith, Irma y Jacqueline

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA KMART S.A. DE C.V. Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN PROMOCIONAL DE REMERCADOTECNIA CREATIVA.

	Pág.
I. GENERALIDADES SOBRES KMART S.A. DE C.V.	1
A. Antecedentes de la empresa	1
B. Estructura organizativa actual	2
C. Filosofía de la empresa	3
1. Misión	3
2. Visión	3
3. Objetivos generales de la empresa	3
D. Producto distribuidos por la empresa	4
II. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA	5
A. Mercadotecnia	5

1. Definición	5
2. Objetivos de mercadotecnia	5
3. Mercado meta	6
4. Demanda	7
a. Definición	7
b. Importancia	7
c. Estados de la demanda	7
5. Estrategias de mercadotecnia	10
a. Definición de estrategia	10
b. Estrategia de corto plazo	11
b.1. Producto	11
b.2. Precio	14
b.3. Plaza	18
b.4. Promoción	20
c. Estrategias de largo plazo	21
6. Remercadotecnia Creativa	27
a. Creatividad	27

b. Definición de remercadotecnia creativa	28
c. Importancia de remercadotecnia creativa	28
7. Estrategia creativa	28
a. Planeación de la estrategia creativa	29
b. El proceso creativo	29
c. Desarrollo de la estrategia creativa	31
B. Análisis FODA	31
1. Determinación de fortalezas y debilidades	32
2. Determinación de oportunidades y amenazas	32
3. Análisis FODA	33
III. GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL	34
A. Planeación	34
1. Definición	34
2. Beneficio de la planeación	34
3. Pasos para la planeación	35
4. Tipos de planes	36
B. Plan promocional	38

1. Definición	38
2. Elementos del plan promocional	39
a. Relaciones públicas	39
b. Venta personal	40
c. Promoción de ventas	40
d. Publicidad	42
3. Elementos complementarios del plan promocional	49
a. Merchandising	50
b. Demostradoras o impulsadoras	50
c. Mercadotecnia directa	51
d. Telemercadeo	51
e. Promoción por Internet	52
f. Servicio y atención al cliente	52
4. Pasos para la elaboración del plan promocional	53
a. Determinar una oportunidad de promoción	53
b. Determinar los objetivos promocionales	55
c. Organizar la empresa para la promoción	56

d. Seleccionar la audiencia	56
e. Seleccionar el mensaje	56
f. Seleccionar la mezcla promocional	57
g. Determinar el presupuesto	57
h. Implementar estrategia promocional	58
i. Medir los resultados y emprender acciones correctivas necesarias	58

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA KMART S.A. DE C.V.

I. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	60
A. Objetivo General	60
B. Objetivos Específicos	60
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	61
A. Método de investigación	61
B. Técnicas de investigación	62
C. Fuentes de recolección de la información	62
1. Fuentes primarias	62
2. Fuentes secundarias	62

D. Tipos de investigación	63
1. Exploratorio	63
2. Descriptivo	63
3. Correlacionales	63
4. Explicativos	64
E. Tipos de diseño de investigación	64
F. Tipos de diseño transeccional	65
G. Determinación del área geográfica	65
H. Determinación del universo y muestra	65
1. Universo y muestra de la competencia	66
2. Universo y muestra de los clientes detallistas	67
3. Universo y muestra de los empleados	68
4. Universo y muestra del consumidor final	69
I. Tabulación y análisis de datos	70
III. DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE	
MERCADOTECNIA	70
A. Situación actual de la empresa	70
B. Situación actual de mercadotecnia	70
1. Mercado meta de la empresa	71
2. Análisis comparativo de la competencia	71

3. Conocimientos y atributos del producto	74
4. Análisis de la fijación de precios	75
5. Análisis de la distribución	75
6. Análisis de las estrategias de posicionamiento	75
7. Diagnóstico de las estrategias de crecimiento de mercado y producto	76
C. Estudio de la situación actual del plan promocional	76
1. Análisis de los elementos del plan Promocional	76
2. Análisis de los elementos complementarios del plan promocional	77
3. Oportunidades de promoción actual	78
4. Objetivos promocionales de la empresa	78
5. Estudio de la organización de la empresa para la promoción	79
6. Análisis de la audiencia	79
7. Análisis del mensaje	79

8. Estudio de la selección de la mezcla	
Promocional	79
9. Análisis de la asignación del	
presupuesto promocional	80
D. Estudio de las Fortalezas y Debilidades	80
E. Estudio de Amenazas y Oportunidades	81
F. Análisis FODA	82
a. Estrategias Ofensivas	83
b. Estrategias Defensivas	84
C. Estrategias Adaptativas o de Reorientación	85
d. Estrategias de Supervivencia	86
G. Conclusiones	87
H. Recomendaciones	89

CAPÍTULO III

PLAN PROMOCIONAL DE REMERCADOTECNIA CREATIVA PARA REVERTIR LA DECLINACIÓN DE LA DEMANDA, PENETRAR Y DESARROLLAR EL MERCADO DE BOLSAS PLÁSTICAS MARCA JARDINERO DISTRIBUIDO POR LA EMPRESA KMART S.A. DE C.V.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	91
A. Objetivo general	91
B. Objetivo específicos	91

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	92
III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA	93
A. Estrategias de posicionamiento	93
B. Estrategias de crecimiento de mercado y producto	94
IV. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL	95
A. Determinación de una oportunidad de promoción	95
B. Presentación de los objetivos promocionales	95
C. Organización de la empresa para la promoción	95
D. Selección de la audiencia	96
E. Selección del mensaje	96
F. Selección de la mezcla promocional	97
G. Implementación de estrategias para los elementos del plan promocional	98
1. Programa de relaciones públicas	98
a. Objetivo	98
b. Actividades a realizar	98
c. Presupuesto	98
d. Operacionalización	99
2. Programa de venta personal	100
a. Objetivo	100

b.	Actividades a realizar	100
c.	Presupuesto	100
d.	Operacionalización	101
3.	Programa de promoción de venta	102
a.	Objetivo	102
b.	Actividades a realizar	102
c.	Presupuesto	102
d.	Operacionalización	103
4.	Programa de publicidad	104
a.	Objetivo	104
b.	Actividades a realizar	104
c.	Presupuesto	104
d.	Operacionalización	105
H.	Implementación de estrategias para los elementos complementarios de la promoción	106
1.	Programa de merchandising	106
a.	Objetivo	106
b.	Actividades a realizar	106
c.	Presupuesto	106
d.	Operacionalización	107

2.	Programa para demostradoras o impulsadoras	108
a.	Objetivo	108
b.	Actividades a realizar	108
c.	Presupuesto	108
d.	Operacionalización	109
3.	Programa de mercadeo directo	110
a.	Objetivo	110
b.	Actividades a realizar	110
c.	Presupuesto	110
d.	Operacionalización	111
4.	Programa de telemercadeo	112
a.	Objetivo	112
b.	Actividades a realizar	112
c.	Presupuesto	112
d.	Operacionalización	113
5.	Programa de promoción por Internet	114
a.	Objetivo	114
b.	Actividades a realizar	114
c.	Presupuesto	114
d.	Operacionalización	115

6.	Programa de servicio y atención al cliente	116
a.	Objetivo	116
b.	Actividades a realizar	116
c.	Presupuesto	116
d.	Operacionalización	117
I.	Flujo de efectivo proyectado de ingresos y egresos año 2007	118
J.	Implementación y control del plan promocional de remercadotecnia creativa	119
k.	Cronograma de actividades	120
	Bibliografía	121

ANEXOS.

RESUMEN

Kmart S.A. de C.V. Inició sus operaciones en el año de 1986 distribuyendo bolsas plásticas de diferentes tamaños; la empresa esta orientada a suplir las necesidades del cliente a través de personas debidamente capacitadas en sus áreas de responsabilidad, para lograr el objetivo principal: proveer a todos y cada uno de los clientes con los mejores productos del mundo y con una clara visión de servicio.

En el transcurso del tiempo se fueron adquiriendo nuevos productos para su distribución por lo que se ampliaron y surgieron nuevas líneas tales como: bolsas, desechables, artículos de limpieza y alimentos.

Por otra parte, el estudio ha sido enfocado a la bolsa plástica tipo jardín marca Jardinero, ya que desde finales del año 2004 ha experimentado una disminución en la demanda, por lo que se propone un plan promocional de remercadotecnia creativa para revertir la declinación de la demanda, penetrar y desarrollar el mercado.

El método utilizado para realizar la investigación fue el método científico y la técnica de recolección de datos fue la encuesta

cuyo instrumento principal es el cuestionario que en este caso fue dirigido a la empresa, la competencia, el cliente detallista y el consumidor final.

Luego de haber recolectado la información se procedió a la tabulación y análisis de la misma, lo que sirvió de base para realizar tanto el diagnóstico de la situación actual de la empresa como la identificación de las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades.

Finalmente, se desarrolló la propuesta de un plan promocional de mercadotecnia creativa que incluye estrategias de crecimiento específicamente desarrollo y penetración de mercado, estrategias de posicionamiento y programas para cada uno de los elementos de la promoción y elementos complementarios de la misma. Cada programa está constituido por objetivos, actividades a realizar, presupuestos y operacionalización.

INTRODUCCIÓN

La elaboración del plan promocional de remercadotecnia creativa surge de la necesidad de aumentar la demanda de las bolsas plásticas marca Jardinero para la empresa KMART, S.A de C.V. y es de gran importancia, ya que contribuirá al desarrollo y penetración de mercados, es por ello que se presenta de forma capitular cada uno de los aspectos que forman parte fundamental en la realización del estudio.

La investigación consta de tres capítulos:

Primeramente, en el capítulo I, se desarrolla una serie de términos bibliográficos relacionados al tema que dará apoyo a la investigación.

En segundo lugar, en el capítulo II, se realiza el diagnóstico de la situación actual de la empresa, detectando las Fortalezas y Debilidades que forman parte interna de la organización, así como también las Oportunidades y Amenazas que son complemento del análisis y que corresponden al ambiente externo. Al mismo tiempo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del estudio.

En ultimo lugar se presenta el capitulo III en el cual se proponen estrategias de posicionamiento, estrategias de crecimiento y mercado, al mismo tiempo aspectos relacionados a cada uno de los pasos del plan promocional los cuales se detallan a continuación: Determinar una oportunidad de promoción, Determinar los objetivos promocionales, Organizar a la empresa para la promoción, Seleccionar la audiencia, Seleccionar el mensaje, Seleccionar la mezcla promocional, Determinar presupuestos de cada uno de los elementos del plan, incluyendo en cada uno de los pasos la parte creativa, esto con el objetivo de quedarse en la mente del consumidor, identificar y reconocer el producto e inducir al consumidor en su compra. Finalmente, se presenta el plan de implementación y control.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES SOBRE LA EMPRESA KMART S.A. DE C.V., Y MARCO TEÓRICO DEL PLAN PROMOCIONAL DE REMERCADOTECNIA CREATIVA.

I. GENERALIDADES SOBRE KMART S.A. DE C.V.

Para tener conocimiento de las actividades y fines que persigue la empresa es necesario obtener información general de la misma. Esto incluye los antecedentes, filosofía y productos que distribuye. Dicha información fue obtenida por medio del Manual de Organización de la empresa proporcionado por el Director Comercial.

A. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Kmart S.A. de C.V. Inició sus operaciones en el año de 1986 distribuyendo bolsas plásticas de diferentes tamaños; la empresa está orientada a suplir las necesidades del cliente a través de personas debidamente capacitadas en sus áreas de responsabilidad, para lograr el objetivo principal: PROVEER A TODOS Y CADA UNO DE LOS CLIENTES CON LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MUNDO Y CON UNA CLARA VISIÓN DE SERVICIO.

En el transcurso del tiempo se fueron adquiriendo nuevos productos para su distribución como lo es Film de pvc, bandejas de durapax, vasos de papel, pajillas y cubiertos plásticos,

todos estos distribuidos específicamente a supermercados. En el año 2005, con el objetivo de incursionar en el sector de consumo y mayoristas se introduce una nueva línea de productos que consiste en Chao mein Cantonesa y Mascones Fibrete.

Por otra parte, uno de los productos que mayor rentabilidad le genera a la empresa es la bolsa plástica tipo jardín marca "JARDINERO" al cual se va a enfocar el estudio debido a que a finales del año 2004 ha experimentado una declinación en la demanda influyendo diferentes factores como: el incremento de empresas dedicadas a la distribución de bolsas plásticas ofrecidas a precios más bajos.

B. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA ACTUAL

La estructura organizativa representa gráficamente todas las áreas que conforman una institución y muestra la relación jerárquica que existe entre cada uno de los puestos que conforman la unidad orgánica.

La estructura orgánica de Kmart (Anexo 1) ha sido diseñada de tal forma que le permita alcanzar sus objetivos, es por esto que cuenta con tres unidades orgánicas: ventas, operaciones y financiera/administrativa, las cuales están constituidas por diferentes puestos. Es importante mencionar que actualmente la unidad de ventas es la encargada de realizar las actividades promocionales.

C. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1. MISIÓN.

Somos la empresa líder en la distribución de productos plásticos y desechables de mejor calidad en el país, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y caracterizada por brindar el mejor servicio a través de nuestro personal altamente capacitado.

2. VISIÓN

Ser reconocidos como los mejores distribuidores de productos plásticos y desechables, logrando la expansión hacia nuevos mercados a través del desarrollo de nueva líneas que permitan satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

3. OBJETIVOS GENERALES DE LA EMPRESA.

- Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la distribución de productos desechables y plásticos de calidad tales como: vasos, platos, pajillas, cubiertos, bandejas, film y bolsas de diferentes tamaños.
- Promover los productos que distribuye la empresa, dando a conocer la calidad y beneficios de adquirirlos, con el

propósito de lograr que sean reconocidos a nivel nacional e internacional.

- Desarrollar nuevas líneas que permita la expansión hacia nuevos mercados.
- Brindar asesoría íntegra a los clientes, con el fin de orientarles sobre el producto que más les conviene de acuerdo a sus necesidades.
- Ganar la confianza tanto de clientes como de proveedores trabajando con ética y profesionalismo.

D. PRODUCTOS DISTRIBUIDOS POR LA EMPRESA

En sus inicios Kmart empezó distribuyendo bolsas plásticas de diverso tamaño bajo las marcas Facilita, Kedura, Heavy Y Jardinero.

Con el tiempo surgió la necesidad de ampliar su línea de productos introduciendo los artículos desechables de plásticos y durapax que comprenden vasos, platos, cubiertos, bandejas, pajillas, film y conos; Utilizando la marcas Pingüino, Convermex y Solo.

Además, en el año 2005 se adquirieron nuevos productos para su distribución como son el chao mein marca Cantonesa y los mascones marca Fibrite.

Después de haber mencionado los productos distribuidos por la empresa, cabe aclarar que el estudio se va enfocar en un sólo producto, que es la bolsa tipo "Jardín" marca Jardinero, ya que ésta ha experimentado una declinación en el último año.

II. GENERALIDADES DE MERCADOTECNIA

A. MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es una actividad que ha evolucionado en el transcurso del tiempo, ya que desde la antigüedad el ser humano ha buscado los medios para satisfacer sus necesidades.

A continuación se definen una serie de términos, obtenidos a través de los autores Stanton et. al., (2004) y Kotler (1989).

1. DEFINICIÓN

El término mercadotecnia comienza con la detección de una necesidad, ya que de esta forma se puede crear productos y servicios que llenen las necesidades requeridas por el consumidor a través de acciones de intercambio.

2. OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.

Después de haber definido el término de mercadotecnia es importante mencionar su objetivo principal, el cual consiste en crear los medios necesarios para satisfacer las necesidades de

los individuos, lo cual es posible siempre y cuando se logre percibir y entender lo que las personas realmente desean, tomando en cuenta que las necesidades son ilimitadas.

3. MERCADO META.

Primeramente, debe entenderse por mercado meta aquella parte de la población a la que han sido dirigidos el o los productos. El mercado meta puede segmentarse en grupos conforme a características comunes de demografías, uso de productos y compras y de esta forma determinar el grupo de cliente que es más rentable y que representaría el nivel óptimo para la empresa.

Al segmentar el mercado la empresa centra sus esfuerzos a un mercado meta final que posee características comunes entre ellas el hecho de satisfacer sus necesidades por medio del producto.

4. DEMANDA

Los bienes y servicios de consumo generan una demanda, la cual es uno de los conceptos esenciales en los que se basa la mercadotecnia para cumplir su finalidad de satisfacer las necesidades y deseos pero estos deben de estar respaldados por el poder adquisitivos de las personas.

a. Definición

La demanda se define como la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades.

Además, en la determinación de la demanda influyen diferentes factores como: el poder adquisitivo, el precio del producto y las preferencias personales del consumidor.

b. Importancia

La importancia radica en que, en toda empresa la demanda de sus productos tiene que estar a un nivel que le permita obtener el margen de utilidad deseado para su operación, ya que la demanda es el elemento que le permite a la compañía saber si sus productos cumplen con la finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

c. Estados de la demanda

Los productos o servicios de una compañía pueden ser ubicados en los diferentes estados de la demanda que a continuación se detallan.

Los diversos estados de la demanda y las tareas correspondientes de mercadotecnia son:

- **Demanda negativa.** Un mercado se encuentra en un estado de demanda negativa si a una gran parte del mercado le disgusta el producto y hasta puede llegar a pagar un precio por evitarlo. La labor de la mercadotecnia consiste en analizar por qué les disgusta el producto al mercado, y averiguar si un programa de mercadotecnia puede cambiar las creencias y actitudes del mercado mediante el nuevo diseño del producto, a precios más bajos y una promoción más positiva.
- **Ausencia de demanda.** Se observa cuando los consumidores meta no tienen interés o son indiferentes al producto. La tarea de mercadotecnia consiste en encontrar formas para conectar los beneficios del producto con las necesidades e intereses naturales de la persona.
- **Demanda latente.** Se da cuando muchos consumidores comparten un fuerte deseo por algo que ningún producto o servicio existente puede satisfacer. La tarea de la mercadotecnia consiste en medir el tamaño del mercado y desarrollar bienes y servicios eficaces que satisfagan la demanda.
- **Demanda decreciente.** Toda organización afrontará tarde o temprano una demanda decreciente para uno o más productos. La tarea de la mercadotecnia consiste en invertir la demanda

decreciente mediante una recomercialización creativa del producto.

- **Demanda irregular.** Muchas organizaciones tienen una demanda que varía por temporada, por día o incluso por hora lo cual ocasiona problemas de capacidad ociosa o de sobrecapacidad. La tarea de la mercadotecnia consiste en encontrar la forma para modificar el patrón temporal de la demanda mediante una fijación de precios muy flexible, la promoción y otros incentivos.
- **Demanda plena.** Una organización tiene este tipo de demanda cuando está satisfecha con su volumen de negocios. La tarea de la mercadotecnia consiste en mantener el nivel actual de la demanda ante las preferencias cambiantes del consumidor y la competencia cada vez más fuerte. La organización tiene que preservar su calidad o medir constantemente la satisfacción del cliente para cerciorarse de que está haciendo bien las cosas.
- **Demanda excesiva.** Algunas organizaciones se enfrentan a una demanda que supera sus capacidades o sus deseos. La tarea de mercadotecnia, denominada desmercadotecnia, requiere buscar medios para reducir la demanda de modo temporal o permanente.

La desmercadotecnia general procura desalentar la demanda excesiva y consta de medidas como elevación de precios y reducción de la promoción y el servicio.

- **Demanda de productos nocivos.** Los productos nocivos dan lugar a esfuerzos organizados para desalentar su consumo. La tarea de la mercadotecnia consiste en hacer que las personas a quienes les gusta algo renuncien a ello, usando para este fin herramientas tales como los mensajes publicitarios basados en el miedo, el aumento de precios y la reducción de la asequibilidad de los artículos¹.

5. Estrategias de mercadotecnia

Existen diferentes tipos de estrategias que describen de modo detallado cómo se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. En este apartado se mencionarán las estrategias de corto y de largo plazo.

a. Definición de estrategia

Se entiende por estrategia a la acción de buscar y aprovechar las oportunidades precisas que contribuyan al crecimiento del negocio permitiendo alcanzar los objetivos de venta y maximización de utilidades.

¹ Philip Kotler. Mercadotecnia. (México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1989),p.12.

b. Estrategia de corto plazo

Son aquellas que se realizan en un período igual o menor de un año y están enfocadas en conquistar los mercados existentes mediante la utilización del producto, precio, plaza y promoción. Definidos por Kotler (1996).

b.1 Producto

Es un bien tangible o intangible que se ofrece a los consumidores con el fin de satisfacer una necesidad e involucra variables como: calidad, variedad de producto, diseño, características, nombre de la marca, empaque, servicios, garantías y rendimientos.

✓ Calidad

Uno de los atributos de gran importancia para que un producto cumpla con las expectativas del consumidor es la calidad, ya que ésta va relacionada con los términos durabilidad, confiabilidad, facilidad de reparación, seguridad de uso, entre otros.

En conformidad con lo anterior Pérez et. al., (1999) define la calidad como el grado en que un producto o servicio se ajusta a un conjunto de estándares predeterminados, relacionados con las características que determinan su valor en el mercado y su rendimiento en función del cual ha sido diseñado.

✓ **Diseño**

El diseño del producto son todos aquellos elementos involucrados para llamar la atención del consumidor, estos elementos lo conforman la estética, sencillez, compatibilidad, facilidad de fabricación, facilidad de uso, etc.

El diseño juega un papel importante al momento que el consumidor decide hacer la compra del producto.

✓ **Características**

Es todo aquello que puede decirse de un producto e incluye tanto aspectos tangibles como intangibles, es decir forma, peso, tamaño, color, textura, material, imagen de la empresa, garantía, servicio, beneficios, etc. Así mismo las características sirven para diferenciar el producto de la empresa con los de la competencia, ya que resaltan beneficios y aspectos únicos.

✓ **Empaque**

Es el recipiente o envoltura que contiene y protege al producto y que permite dar a conocer los atributos del mismo, ya que es capaz de promoverlo ante los consumidores, es por esto que debe ser diseñado de forma que sirva para atraer la atención del cliente.

Finalmente, el empaque contiene a la etiqueta que es la información impresa que describe el producto.

✓ **Servicios**

El servicio es un beneficio adicional que se brinda a los clientes por la adquisición o compra del producto, que genera una ventaja competitiva a la empresa, ya que ésta puede diferenciar sus productos por medio de los servicios que presta entre los cuales se pueden mencionar entrega, instalación, capacitación de los clientes, servicio de consultoría, reparación entre otros.

✓ **Garantía**

Es un respaldo a la calidad y al buen funcionamiento de un producto por un período de tiempo.

De acuerdo con Stanton et. al., (2004) el propósito de la garantía es asegurar a los compradores que serán compensados si el producto no se desempeña de acuerdo con expectativas razonables.

✓ **Rendimiento**

El rendimiento se refiere a la capacidad de funcionamiento que tiene un producto y expresa el grado o nivel de satisfacción que un producto brinda al consumidor.

b.2 Precio

Se le denomina precio a la cantidad monetaria que el consumidor paga por la adquisición de un producto.

El precio es importante para las empresas porque es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos a la compañía en cambio para el cliente es importante porque influye en su decisión de compra, ya que algunos clientes consideran que el precio está relacionado con la calidad del producto.

✓ Precio de lista

Es el precio en que los detallistas ofrecen los productos a los consumidores que incluyen el margen de utilidad deseado.

Según McDaniel, el precio de lista o también precio base es el que representa el nivel general de precios al cual la compañía espera vender el bien o servicio².

✓ Descuentos

Cuando se recibe una rebaja por lo general es por alguna situación especial, por la temporada, por la cantidad, o forma en que se ha cancelado el producto. De acuerdo con Stanton et.al., (2004) los descuentos producen una rebaja en el precio base. Esta rebaja puede darse como reducción del precio o como alguna otra situación.

² Carl McDaniel. Curso de mercadotecnia. (México: Continental, 1986), p. 403.

✓ **Estrategias de fijación de precios**

Son los planes que puede implementar una empresa cuando asigna precios a sus productos y éstos pueden ser enfocados a alcanzar las metas que se han fijado.

Las posibles estrategias de precios se resumen en:

CUADRO No. 1

Tipo de estrategia	Concepto	Criterio
Estrategias Diferenciales	Explotar heterogeneidad de consumidores	Mercado Demanda
Precios fijos o variables	Igual a todos o negociables	
Descuentos aleatorios (ofertas)	Reducción de precios en lugares o momentos determinados.	
Descuentos periódicos (rebajas)	Descuento conocido con anterioridad.	
Descuentos en segundo mercado	Descuentos a quienes cumplen determinadas condiciones demográficas, geográficas o socioeconómicas.	
Precios de profesionales	Precios estandarizados por servicios específicos.	
Precios éticos	Según el fin social del bien o la capacidad de pago del cliente.	
Estrategias Competitivas	Explotar las situaciones competitivas.	Competencia
Precios similares a la competencia	Iguales, superiores o inferiores.	
Precios "primados"	Precios descaradamente altos.	

Tipo de estrategia	Concepto	Criterio
Precios "descontados"	Precios descaradamente bajos.	Competencia
Venta a pérdida	Prohibida por la ley de defensa de competencia.	
Licitaciones y concursos	Obtiene el contrato quien ofrece el precio más bajo.	
Precio acostumbrado o habitual	Que comparten la mayoría de marcas que concurren al mercado, muy relacionado con las monedas fraccionarias existentes.	
Precio "par" o "impar"	Par o redondeado (even price): 2000 o impar (odd price) 1999.	
Precio alto/de prestigio	Precios altos en mercados en que se asocia con calidad.	
Precio según valor percibido	Basados en el valor que el consumidor asigna a la utilidad que le reporta la satisfacción que el producto o servicio le da.	
Estrategias de precios para líneas de producto	Explotar el beneficio global de la línea y no sólo el de cada uno de los productos que la componen, así como, la relación entre las demandas de cada uno de ellos.	Costes y beneficios globales y demandas
Líder de pérdidas	Que no proporciona beneficios, pero que sirve de gancho o "locomotora" de la demanda de los que sí dan beneficios.	
Precio de paquetes	En productos complementarios, precio inferior a la suma de los precios parciales de los componentes del "paquete".	
Precio de productos cautivos	Precios de productos complementarios absolutamente necesarios para el aprovechamiento del producto principal.	

Tipo de estrategia	Concepto	Criterio
Precio con dos partes	Común en servicios, una parte fija y otra según consumos.	Costes y beneficios globales y demandas
Precio único	El mismo precio para todos los componentes de la línea.	
Estrategias de precios para nuevos productos	Precio para el producto en las primeras fases de su ciclo de vida.	Mercado; demanda; costes; competencia
Estrategia de "descremación"	Precios altos de salida para atraer a la "crema" del mercado.	
Estrategia de "penetración"	Precios relativamente bajos para conseguir rápidamente cuota de mercado.	

Fuente: Enrique Pérez del Campo et al.
Fundamentos de marketing,
Primera edición, (1999).p. 246.

✓ **Período de pago.**

El período de pago estipula en que fecha y cada cuanto tiempo será cancelado el pedido o producto.

✓ **Término de crédito.**

Indica las cuotas que van a ser canceladas según la tasa de interés de la compañía y el tiempo establecido por el comprador.

b.3 Plaza

La plaza conocida también como distribución, es la responsable de hacer llegar el producto al usuario o consumidor en el momento oportuno y éste comprende canales, cobertura, variedades, inventario, transporte que a continuación se detallan.

✓Canales

Básicamente, la distribución surge con la necesidad de hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el consumidor final, esto es posible mediante la existencia de los diferentes canales de distribución.

El canal de distribución es importante porque facilita las actividades de intercambio, ya que permite que los productos se encuentren disponibles en el momento que se necesiten y al mismo tiempo, ayuda a reducir los costos al productor puesto que éste no tiene que encargarse de buscar clientes y promocionar su producto.

✓Cobertura

Al elegir un canal, se debe tener en cuenta el tamaño y el valor del mercado potencial el cual se desea abastecer. Así mismo, para tener una mayor cobertura los intermediarios juegan un

papel importante, ya que permite llegar a un número mayor de consumidores.

✓Tipo de canales de distribución (Variedades)

Dentro de los canales de distribución se encuentran aquellos que están relacionados con los bienes de consumo, industriales y de servicios.

Según Stanton et. al., (2004) un canal formado sólo por el productor y el consumidor final se llama distribución directa y un canal formado por productor, al menos un intermediario y el consumidor final se llama distribución indirecta.

✓Inventarios

Es la cantidad de productos que se tienen a la disposición del cliente para satisfacer los pedidos requeridos por los mismos. Para tomar decisiones sobre el inventario, es necesario saber cuando hacer los pedidos y de cuanto han de ser para evitar riesgos de falta o exceso de inventario.

✓Transporte

El transporte es uno de los elemento necesario que debe tener la compañía para la distribución de sus productos. Así mismo se debe elegir los medios idóneos que se utilizarán, ya que éstos influyen sobre el precio del producto, la eficiencia de la

empresa y la condición de los bienes al punto de llegada y todo esto repercute sobre la satisfacción del consumidor.

b.4 Promoción

La promoción es el cuarto componente de la mezcla de mercadotecnia y tiene como propósito: comunicar, convencer y competir.

Principalmente la promoción se encarga de difundir ideas a través de la publicidad, propaganda y venta directa con el objetivo de convencer al consumidor sobre un producto y sus características.

✓ Importancia

La importancia de la promoción radica en la necesidad de mantener un nivel adecuado de ventas que permita a las empresas subsistir en el mercado; tiene que realizarse en forma continua teniendo claro los objetivos promocionales que se deseen alcanzar, contando con una gran variedad de estrategias que permitan lograr los objetivos planteados.

✓ Estrategias promocionales

Las estrategias promocionales indican el camino o medios que se utilizarán para alcanzar los objetivos promocionales, tomando en cuenta que una promoción hábilmente hecha puede ser efectiva

para aumentar rápidamente la demanda de un producto manteniéndolo en un nivel elevado.

✓ **Mezcla promocional**

La mezcla promocional está constituida por cuatro elementos que son: relaciones públicas, venta personal, promoción de venta y publicidad. Éstas serán detalladas más adelante.

c. Estrategias de largo plazo.

Las estrategias de largo plazo son aquellas que se plantean para ser realizadas en un período mayor de un año y están orientadas a buscar el crecimiento de la empresa mediante los recursos de la fortaleza que se poseen.

Entre las estrategias a largo plazo se mencionan:

✓ **Posicionamiento y ventaja diferencial**

Esta estrategia indica la forma de posicionar el producto y como distinguirlo de la competencia, ya que el posicionamiento es la forma en que los consumidores perciben y colocan el producto en su mente, asimismo la ventaja diferencial es una característica o atributo que posee el producto y que lo hace distinto de la competencia.

De acuerdo con Stanton et. al., (2004) los conceptos de ventaja y desventaja diferenciales se aplican a bienes y servicios y en

algunos ámbitos, como las ventas al detalle a empresa completas. Un asesor piensa que los detallistas pueden ganar una ventaja diferencial si fomentan una o más de cuatro dimensiones superlativas: los precios más baratos, el surtido más variado, la mercancía más a la moda, la tienda más cómoda.

✓ **Unidades Estratégicas de Negocio (UEN)**

La mayoría de las empresas sin importar su tamaño, se componen de varias unidades y elaboran numerosos productos, por lo cual para tener una planeación y operaciones más eficientes, conviene dividir a una organización de negocios, o productos múltiples, partiendo de sus mercados o productos más importantes. A cada una de esas entidades se les llama unidades estratégicas de negocio. Cada una puede ser una gran división de la empresa, un grupo de productos afines o hasta un solo producto de marca de gran importancia.

✓ **Matriz de crecimiento de mercado y producto**

Esta estrategia es utilizada por aquellas compañías que desean tener un crecimiento tanto en sus productos como en sus mercados y deben tomar la decisión de hacer lo mismo que han hecho hasta ahora, realizar mejoras o emprender nuevos negocios.

Las cuatro estrategias básicas de crecimiento de mercado o producto son: penetración de mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación.

Penetración del mercado: una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.

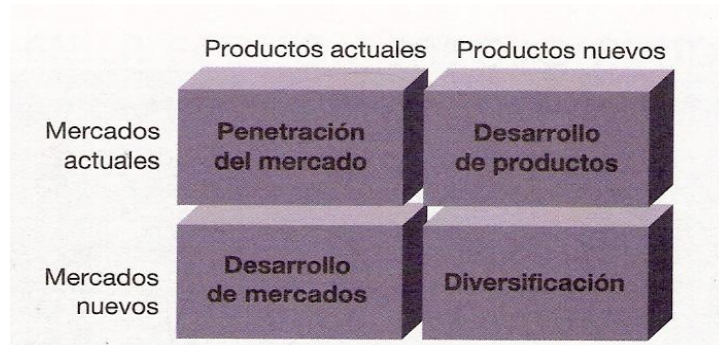
Desarrollo de mercados: una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero a un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados, para distribuir el negocio.

Desarrollo de producto: una empresa crea productos nuevos para vender en mercados actuales.

Diversificación: una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados.³

³ William Stanton et. al., Fundamentos de marketing. (México: McGraw-Hill, 2004), p.679.

FIGURA No.1



Fuente: Philip Kotler
Mercadotecnia
Tercera edición, (1989). P.34.

✓ **Matriz BCG**

El modelo de planeación conocido como matriz de crecimiento participación fue creada por la empresa consultora Boston Consulting Group (BCG), la cual clasifica las Unidades Estratégicas de Negocios (UEN) en Estrella, Vaca de Efectivo, Interrogantes y Perros. Según la tasa de crecimiento que éstas tengan en la industria y el nivel de participación en el mercado.

Estrellas: son aquellas UEN de alto crecimiento y alta participación en el mercado y su característica principal es que necesitan mucho efectivo debido a su alto crecimiento y para mantenerse competitivos en el mercado.

Vacas de efectivo: son UEN con alta participación en el mercado pero su tasa de crecimiento dentro de la industria es baja; además, sirven de apoyo a las demás UEN, ya que son las que generan mayor efectivo en la compañía.

Interrogantes: estas UEN poseen baja participación en el mercado pero alto crecimiento en la industria, su nombre se debe a que los ejecutivos deben decidir si vale la pena invertir en ella o si es necesario eliminarla, ya que requieren de mucho efectivo para mantenerse en el mercado.

Perros: estas UEN tienen poca participación en el mercado y bajo crecimiento es por esto que sólo generan efectivo para mantenerse en el mercado pero no prometen grandes ingresos a la compañía.

FIGURA No.2



Fuente: William J. Stanton et. al.
Fundamentos de marketing
Tercera edición, (2004). P.682.

✓ **Grid comercial GE**

El siguiente modelo creado por General Electric (GE) utiliza dos factores para clasificar las UEN: el atractivo del mercado y la posición del negocio, en base a dichos factores se ubican en los niveles alta, media y baja y dependiendo de dicha ubicación se determinan las estrategias con las cuales debe ser tratados, ya sea invertir, proteger, cosechar y desmontar. De acuerdo con Stanton et. al. (2004), se definen a continuación.

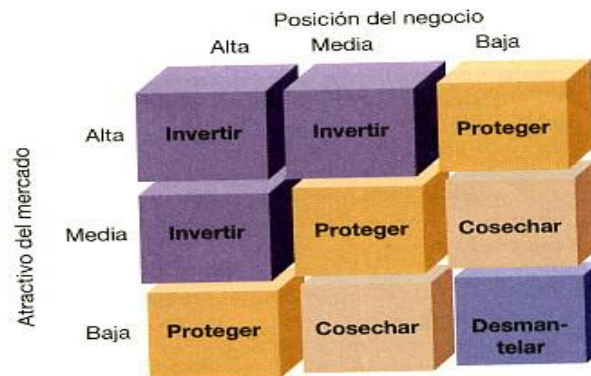
Estrategia de invertir: son aquellas que deben recibir recursos amplios. Además para fortalecer o conservar estas UEN, se requieren esfuerzos de marketing audaces y bien financiados.

Estrategia de proteger: esta estrategia ayuda a una UEN a mantener su posición actual en el mercado mientras genere el efectivo que necesitan otras UEN.

Estrategia de cosechar: estas UEN no tienen un mercado atractivo ni una posición fuerte, no deben recibir recursos sustanciales. En cambio, deben recortarse los gastos para llevar al máximo cualesquiera utilidades que queden. Una alternativa es vender estas UEN.

Estrategia de desmontar: son las UEN que no tienen muchas esperanzas; por lo tanto no deben recibir ningún recurso. Probablemente lo mejor es eliminarlas de la cartera de la organización para lo cual hay que venderlas o si no se logra cerrarlas.

FIGURA No.3



Fuente: William J. Stanton et. al.
Fundamentos de marketing
Tercera edición, (2004). P.684.

6. Remercadotecnia Creativa.

En toda empresa es necesario obtener y mantener a los clientes satisfechos y esto se logra mediante la búsqueda de mejores ideas creativas.

a. Creatividad

Es la actitud o capacidad que las personas poseen y desarrollan sus ideas y se caracteriza por su originalidad,

espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas.

b. Definición de remercadotecnia creativa

La remercadotecnia creativa surge cuando la demanda de un producto es decreciente, ya que ésta consiste en crear nuevamente la necesidad del producto, puesto que los consumidores han perdido el interés por el bien existente en el mercado. Además, la remercadotecnia comprende a los clientes, sus problemas y los medios para captar su atención.

c. Importancia de remercadotecnia creativa

Es importante para la organización, poder redefinir los elementos que van orientados hacia la satisfacción de las necesidades del cliente; esto implica volver a crear la necesidad a través de la renovación del producto dándole nueva imagen, involucrando factores que lo diferencien de la competencia y esto es posible mediante la remercadotecnia creativa.

7. Estrategia creativa

Hoy en día la competencia es uno de los factores que obligan a las empresas a buscar estrategias que permitan captar la

atención del consumidor, y para ello es necesario apoyarse de la creatividad a la hora de lanzar un mensaje publicitario.

Por ende, es necesario implementar la estrategia creativa que según Belch et. al. (2005), es aquella que determina que se dice o comunica y requiere de una táctica creativa que es la forma de ejecutar las estrategia del mensaje.

a. Planeación de la estrategia creativa

La planeación de la estrategia creativa incluye tres aspectos importantes que son: el reto creativo, correr riesgos creativos y el personal creativo (Belch, 2005).

El reto creativo: Consiste en usar la imaginación de tal forma que se comunique un mensaje claro y preciso que incentive al público objetivo para adquirir los productos que se están anunciando.

Por otra parte, el correr riesgos creativos implica que el anuncio sea aceptado por el público, es decir que el mensaje que se está lanzando está acorde a los atributos y beneficios del producto o servicio.

b. El proceso creativo

La creatividad debe ser vista como un proceso, ya que sigue una serie de etapas que permiten transformar una idea en un mensaje

publicitario que cautive al consumidor y se logre el objetivo de atraerlo y mantenerlo.

Según Young citado por Belch, el modelo del proceso creativo consta con cinco pasos⁴:

La inmersión: recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.

Digestión: tomar la información trabajar en ella y asimilarla.

Incubación: sacar los problemas de la conciencia y trabajar la información en el subconsciente.

Conceptualización: nace una idea; el fenómeno de “¡Eureka!” ¡lo encontré!.

Realidad o verificación: estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después, adoptarla para su práctica

⁴ George Belch y Michael Belch. Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación integral. (México: McGraw-Hill, 2005), p.268.

c. Desarrollo de la estrategia creativa.

El desarrollo de la estrategia creativa incluye las campañas publicitarias, la plataforma de texto publicitario y la búsqueda de una idea publicitaria.

Primeramente, las campañas publicitarias son aquellos esfuerzos que hacen las compañías para dar a conocer sus productos bajo una idea central que se difunde a través de los anuncios.

En segundo lugar, la plataforma de texto publicitario conocida también como plataforma creativa o plan de la estrategia creativa, es un documento que describe las decisiones relativas a estrategias en que se sustenta un anuncio individual (Wells, 1996).

Existen dos elementos esenciales que componen la plataforma de texto publicitario y es el diseño de la idea de venta principal y el diseño de la estrategia creativa.

Por ultimo, la búsqueda de una idea de venta principal consiste en detectar los atributos más importantes del producto y a la vez relacionar el beneficio de éste con lo que el cliente desea. La idea de venta principal debe estar diseñada para captar el interés del consumidor e inducirlo a adquirir el producto.

B. Análisis FODA

El FODA es una herramienta de la planeación que le permite a la compañía determinar su situación actual mediante la

identificación de Fortalezas (F) y Debilidades (D) que son manejables por la empresa, ya que son de carácter interno y la identificación de Oportunidades (O) y Amenazas (A) que son de índole externa y por lo tanto es difícil que sean manejadas por la empresa.

1. Determinación de Fortalezas y Debilidades.

Se entiende por Fortalezas a todas aquellas capacidades o habilidades con que cuenta la compañía y que le permite diferenciarse de la competencia, por lo tanto, deben ser aprovechadas con el fin de crear ventajas competitivas.

Por otra parte, las Debilidades son limitaciones que le impiden a una compañía poder desarrollarse y enfrentarse a la competencia.

2. Determinación de Oportunidades y Amenazas.

Tanto las Amenazas como las Oportunidades se originan en el entorno de la empresa.

En el caso de las Amenazas son aquellos factores que pueden perjudicar la estabilidad de la compañía, en cambio, las Oportunidades son los aspectos positivos que se presentan y que deben ser explotados para beneficio de la empresa.

3. Análisis FODA

Después de haber determinado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas es preciso realizar un análisis que implique desarrollar las estrategias que más se adecuen a la situación en que se encuentra la empresa. Estas estrategias pueden ser:

Estrategias de Supervivencia:

Son aquellas que pretenden minimizar las Debilidades y Amenazas, y se utiliza cuando la empresa presenta muchas Amenazas y pocas Fortalezas.

Estrategias Adaptativas:

Pretenden minimizar los puntos débiles y maximizar las Oportunidades. La empresa debe tomar en cuenta las ventajas externas para enfrentar o superar sus Debilidades.

Estrategias Defensivas:

En esta estrategia existe una preparación por parte de la empresa para encarar las Amenazas y Debilidades, ya que toma en cuenta las Fortalezas que posee.

Estrategias Ofensivas:

Es cuando la compañía aprovecha las Oportunidades mediante las Fortalezas, así mismo, puede controlar las Debilidades y Amenazas que se le presenten y sus esfuerzos están encaminados al crecimiento en el mercado.

III. GENERALIDADES DEL PLAN PROMOCIONAL

A. Planeación

La planeación constituye una de las etapas más importante dentro de una compañía ya que es la que encamina a la empresa hacia la consecución de los objetivos, puesto que precisa las actividades a realizarse en un momento específico dando como resultado un incremento en las utilidades.

1. Definición

Es el proceso que consiste en programar todas las actividades que se necesitan realizar para lograr las metas establecidas. Para ello es preciso determinar el tiempo y recursos necesarios, ya sean humanos, financieros y materiales.

2. Beneficios de la planeación

En la actualidad muchas compañías se resisten a realizar una planeación formal, ya que consideran que es una pérdida de

tiempo y no creen en los resultados positivos de anticiparse a los hechos.

Sin embargo, Melville Branco citado por Kotler (1989) considera que la planeación puede producir cierto número de beneficios entre los cuales están: La planeación estimula el pensamiento sistemático de la gerencia, da lugar a una mayor coordinación de los esfuerzos de la compañía, Conduce al desarrollo de estándares de rendimiento para el control, que la compañía intensifique sus objetivos y políticas, da lugar a una mejor preparación para desarrollos repentinos, provoca un sentido de mayor participación de los ejecutivos en sus responsabilidades de interacción.

3. Pasos para la planeación

La planeación está constituida por una serie de pasos que comprende: Detección de las oportunidades, Establecimiento de objetivos, Desarrollo de premisas, Determinación de cursos alternativos de acción, Evaluación de cursos alternativos de acción, Selección de un curso de acción, Formulación de planes derivados y Expresión numérica de los planes a través del presupuesto⁵.

⁵ Harold Koontz y Heinz Wehrich. Administración una perspectiva global. (México: McGrawHill, 1994), p.129.

4. Tipos de planes

Según Kotler, (1996) Existen ocho tipos de planes que pueden clasificarse de cuatro formas: por su Amplitud (Estratégicos y Operacionales), Marco temporal (A largo plazo y Corto plazo), Especificidad (Direccional y Específico), Frecuencia de uso (Uso único y Permanente). A continuación se comparan cada uno de ellos:

Planes Estratégicos en comparación con Operacionales.

El plan estratégico es aquel que involucra a todas las áreas de la organización, con el fin de aprovechar al máximo todas las Oportunidades y enfrentar las Amenazas del ambiente tomando en cuenta las Fortalezas y Debilidades de la organización. Además, es aquel que comprende un período mayor de un año.

En comparación con el plan estratégico el plan operacional es aquel que pretende hacer mejoras en las actividades u operaciones de la empresa, mediante la toma de decisiones.

Asimismo, el plan operacional hace que los empleados y mandos intermedios formulen planes encaminados a anticipar y enfrentar las acciones de la competencia. Por otra parte, comprende un período de un año o menor de un año.

Planes a corto plazo comparados con planes a largo plazo.

La diferencia principal entre estos dos tipos de planes es el tiempo que comprenden, ya que el plan a corto plazo es el que cubre un período menor de un año y el plan a largo plazo es aquel que va más allá de un año.

Planes específicos comparados con planes direccionales.

Los planes específicos son aquellos que expresan claramente los objetivos para un área específica, es decir que no presentan problemas de malentendidos y no dan lugar a interpretaciones. En cambio, los planes direccionales son los que presentan guías generales y son flexibles, es decir que pueden estar sujetos a cambios en los cursos de acción.

Planes de uso único comparados con los planes permanentes.

El plan de uso único es aquel que ha sido diseñado para enfrentar situaciones únicas, es decir que no va a volver a presentarse.

Por otra parte, los planes permanentes son aquellos que sirven de guía para situaciones comunes que se repiten en una organización.

B. Plan Promocional

En la actualidad el no contar con un plan que le ayude a los productos a darse a conocer en el mercado le puede costar una disminución en sus ventas y por consiguiente en sus utilidades para la compañía es por ello que a continuación se detallan las generalidades del plan promocional y los elementos involucrados en él.

1. Definición

El plan promocional está compuesto por dos palabras que son de suma importancia, la primera que es plan, la cual constituye un documento por escrito que implica decidir con antelación sobre ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Quién?, ¿Dónde?, y ¿Cuándo? concretar las decisiones que se toman, así mismo la promoción que es la encargada de incentivar a estimular el mercado al que va dirigido el producto. Por consiguiente para desarrollar un plan promocional es necesario tener pensamiento, estrategia y creatividad.

En conclusión, un plan promocional es aquel documento que contienen los objetivos, estrategias, tácticas, presupuestos y recurso humano necesario para llevar a cabo el programa de actividades de promoción en un tiempo determinado.

2. Elemento del plan promocional

El plan promocional está constituido por cuatro elementos básicos: Relaciones públicas, Venta personal, Promoción de venta y Publicidad; conocido también como mezcla promocional.

a. Relaciones públicas

Para Hughes (1986), se trata de la filosofía de la organización que se traduce en una serie de acciones de comunicación, de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conducta del público objetivo. Un público objetivo que puede ser físico (una persona) o jurídico (una empresa). Según Hughes, las relaciones públicas tratan del esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre la organización y su público.

Los objetivos principales de las relaciones públicas son la consolidación y proyección de la imagen de la organización, generar opinión pública, comunicación de mejores vías con los sectores involucrados y la publicidad institucional de la empresa.

Las características de las relaciones públicas son la alta credibilidad, fuera de guardia y dramatización.

Sin embargo, existen algunas limitaciones de relaciones públicas, una de ellas es que la empresa tiene poco o nulo

control sobre lo que se dice en un artículo de prensa o en una noticia televisiva; no existe ninguna garantía de que el mensaje aparezca en la radio, televisión y medios impresos.

b. Venta personal

La venta personal pretende llegar a contribuir con los esfuerzos de venta del producto, ya sea vendiéndolo en el momento de la presentación al consumidor final o bien logrando nuevos contratos con los intermediarios.

Al respecto, Lamb et. al. (1998) opina que todas las ventas personales refieren a aquellos que implican que dos personas se comunican en una situación de comprar con objeto de influenciarse mutuamente. Por tanto el comprador como el vendedor, tienen objetivos específicos que desean alcanzar⁶.

La importancia de la venta personal en la mayoría de las organizaciones raramente puede ser soslayada. El objetivo de todos los esfuerzos de mercadotecnia es incrementar las ventas rentables ofreciendo satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo.

c. Promoción de ventas

La publicidad y las ventas personales suelen operar en estrecha colaboración con otra herramienta de promoción, la promoción de

⁶ Charles W. Lamb et. al., Marketing. (México: Thomson,1998), p.463.

ventas que consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un servicio.

Según, Stanton et. al., (2004) es uno de los términos menos rigurosos del vocabulario de marketing. Por promoción de ventas se entienden los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

Algunas técnicas utilizadas son: las muestras gratuitas que es una manera de poner el producto al alcance de los clientes potenciales; cupones, es el medio utilizado con mayor frecuencia; aparición de productos, las compañías pagan para que sus productos aparezcan o sean parte de las películas.

De la misma manera Kotler et. al., (2003) menciona que los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Los objetivos de las promociones comerciales incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes las promociones comerciales y de fuerza de ventas apoyan al proceso de ventas personales.

Las principales herramientas de promoción ante consumidores son muestras, cupones, reembolsos, paquetes de precio global, bonificaciones, especialidades publicitarias, etc.

d. Publicidad

La mayor parte de las empresas utilizan la publicidad en una u otra forma la cantidad de dinero que se invierte en ella indica su enorme importancia.

✓ Definición

La publicidad es el elemento de la mezcla promocional que hace una presentación del producto a través de los medios de comunicación masivos y no masivos.

✓ Tipos de medios publicitarios

La elección del medio publicitario depende del mensaje y de la audiencia meta. A continuación se presenta un breve resumen sobre las características que poseen los principales medios.

Prensa. Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se pueden insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo y se puede colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias páginas. Puede agregarse o eliminarse páginas de modo que los periódicos no presentan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Puede utilizarse para llegar a una ciudad, o una región determinada y el costo por persona cubierta es relativamente

bajo. Por otra parte la vida de los periódicos es muy breve. Son desechados una vez que son leídos.

Televisión. Combina el movimiento el sonido y los efectos visuales especiales los productos pueden ser demostrados y descritos la televisión ofrece una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo es un medio relativamente caro. En los últimos años la televisión por cable está cambiando este medio de publicidad, esto da origen a más mercados fragmentados y transmisiones especializadas lo cual se dificulta llegar a un mercado masivo. El aspecto positivo, la programación especializada por canales de televisión por cable ofrece un grupo más homogéneo de espectadores a un precio más bajo debido a que la audiencia es más pequeña que los canales de televisión con señal abierta.

Correo directo. Este medio es el más personal y selectivo de todos. La impresión y los portes hacen que el costo del correo directo por persona sea mucho más alto que de otros medios. Pero como el correo directo llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura. Sin embargo el hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido.

Radio. La radio es un medio de bajo costo por persona debido a su gran alcance. Sin embargo, este medio sólo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para tener la información escuchada y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna actividad.

Páginas amarillas del directorio telefónico. Existe una sección en el directorio telefónico impreso con los nombres de las empresas y sus números telefónicos.

Esta sección es una fuente de información con la cual la mayoría de los clientes están familiarizados. Asimismo, es utilizada por consumidores que van o están cerca de tomar una decisión de compra. Desde el punto de vista negativo los anuncios en la sección comercial de los directorios telefónicos son difíciles de diferenciar y el mensaje de un anuncio está rodeado por el mensaje de la competencia.

Revistas. Son el medio que se utilizan cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un mercado nacional con un costo por persona relativamente bajo por lector. A través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general el anunciante

llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio de la circulación. Generalmente las revistas se leen en tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen otros medios impresos. Esta característica es de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Con programas de producción menos flexibles que los periódicos las revistas exigen que los anuncios sean enviados varias semanas antes de la publicidad. Además como aparecen semanal o mensualmente, es más difícil utilizar mensajes de interés actual.

Vallas publicitarias o publicidad al aire libre. Dada la naturaleza tan móvil de la sociedad moderna los anuncios al aire libre llegan a un gran porcentaje de la población el bajo costo por exposición constituye su ventaja más importante, aunque el costo total de una campaña a escala nacional de espectaculares puede resultar muy cara. Los espectaculares ofrecen gran flexibilidad en su cobertura geográfica y ofrecen una intensa cobertura de mercado dentro de una región. Pero si el producto anunciado no es un bien o servicio de uso generalizado hay un gran desperdicio de la circulación puesto que muchos de los transeúntes o conductores no serán prospecto. Finalmente, algunos anunciantes lo piensan muy bien antes de elegir este medio por las críticas de que destruyen el panorama.

Medios interactivos. El medio interactivo más desarrollado rápidamente es el Internet, los consumidores acceden a éste, utilizando sus computadoras personales. La oportunidad generada por éstas ha sido aprovechada por los comerciantes quienes pueden comunicar mensajes publicitarios.

Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor. Una vez que ha comenzado la interacción, el receptor puede buscar información adicional e incluso comprar el producto.

✓ **Objetivo de la publicidad**

El propósito de la publicidad es vender algo (un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar) ahora o más tarde, esta meta se logra estableciendo objetivos específicos susceptible de expresarse en anuncios individuales que son incorporados a la campaña.

Para Stanton et. al., (2004) los objetivos más comunes son:

Apoyo a la venta personal con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la campaña y sus productos, facilitando así la labor de la fuerza de ventas.

Mejoramiento de las relaciones con los distribuidores. A los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoya la venta de sus productos con publicidad.

Introducción de un producto nuevo. Los consumidores necesitan estar informados incluso sobre extensiones de línea que utilizan nombres de marca conocida.

Ampliación del uso de unos productos. Con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones del producto.

Contrarresta la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas.

✓ **Características de la publicidad.**

Según Stanton et. al., (2004) la publicidad posee cuatro características importantes:

- Posee un mensaje verbal y/o visual.
- Un patrocinador a quien se identifica.
- La transmisión del mensaje es a través de uno o varios medios.

- Existe un pago que realiza el patrocinador a los medios que transmiten el mensaje.

✓ **Ventajas y desventajas de los medios de publicidad.**

A continuación se presentan una serie de ventajas y desventajas de los diferentes medios de publicidad.

CUADRO No. 2

Medio publicitario	Ventajas	Desventajas
Periódico	Posee flexibilidad, es decir hay una selección en el momento oportuno, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación y alta credibilidad.	Corta vida, mala calidad de reproducción, escasa audiencia que se pasa los periódicos.
Televisión	Combina imagen, sonido y movimiento, tiene atractivo para los sentidos y al mismo tiempo atrae la atención y posee gran alcance.	Costo absoluto, elevado, poco orden y menos selectividad de la audiencia.
Correo directo	Se da una selectividad de la audiencia, existe la flexibilidad, es decir no hay competencia de anuncios dentro del mismo medio y por último se da una personalización.	Costo relativamente alto e imagen de correo de propaganda.

Radio	Es de uso masivo, alta selectivita demográfica y geográfica, es de bajo costo.	Solo presentación de audio, menor atención que en televisión, tarifas sin tasas estandarizadas y exposición fugaz.
Revistas	Alta selectividad demográfica y geográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, buen número de lectores que lee la revista.	Larga espera para comprar un espacio para anunciarse en la revista, parte de la circulación se pierde sin la garantía de reposición.
Publicidad exterior	Gran exposición repetida, bajo costo y baja competencia.	No hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas.

Fuente: investigadores del presente trabajo.

3. Elementos complementarios del plan promocional

Además de los cuatro elementos principales de un plan promocional, existen elementos que los complementan tales como: el merchandising, demostradoras o impulsadoras, mercadotecnia directa, telemercadeo, promoción por Internet, servicio y atención al cliente.

a. Merchandising

El merchandising es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía por medio de un ambiente diferente a los medios pagados con comunicación personal o sin ella.

El merchandising son los métodos por los cuales se pretende reforzar los mensajes publicitarios a través de canales de distribución no masiva y que buscan comunicar la información y las promociones del producto⁷.

Por otra parte, el merchandising es el desarrollo de políticas relacionado con la forma y presentación que debe tener un producto o servicio en particular, su precio al momento de producirlo o adquirirlo, la cantidad y el lugar adecuado en que debe colocarse en el mercado o la tienda. Este término se usa mucho en particular en el mercado meta (Fischer et. al., 1996).

b. Demostradoras o impulsadoras

Es la persona que representa a una empresa específica y su función primordial consiste en promover los productos en el punto de venta principalmente supermercados y farmacias con el fin de estimular al consumidor en la compra del producto destacando los atributos y beneficios del mismo.

⁷ Hiebing y Cooper. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. (México: McGraw- Hill, 1992), p. 199.

c. Mercadotecnia directa

Es la que busca mantener una relación directa entre el vendedor y el consumidor.

De acuerdo con Wells et. al., (1996) la mercadotecnia directa es el tipo de mercadotecnia que utiliza los medios para contactar en forma directa a un prospecto y produce una respuesta sin la intervención de un detallista o un vendedor y que además comprende cinco características principales: es un sistema interactivo, siempre está disponible un mecanismo para que el consumidor responda a la oferta, el intercambio entre el comprador y el vendedor no se limita a una tienda detallista o un vendedor, la respuesta es medible y por último está la necesidad de una base de datos con información sobre el consumidor.

Por otra parte, Stanton et. al., (2004) consideran que los mercadólogos directos hacen contacto con consumidor por uno o más de los siguientes medios: radio, televisión, periódicos, revista, catálogos y envíos postales (correo directo).

d. Telemercadeo

Es una forma de mercadotecnia cuyo instrumento de comunicación es el teléfono y su ventaja principal es la comunicación personal que se establece con el cliente.

Para Treviño, (2000) el telemarketing son las típicas presentaciones por teléfono, en primera instancia, y una base de datos computarizados que contenga una relación de los mejores prospectos y ayuda a reducir gastos de la fuerza de ventas y aumentar la productividad.

Por otra parte, el telemarketing puede ser tan persuasivo como la venta personal, ya que la voz humana es uno de los instrumentos de comunicación más convincentes.

e. Promoción por Internet

Toda empresa está dispuesta a promocionar sus productos a través del medio que le permita cubrir una mayor cantidad de consumidores, y para ello el Internet es una buena opción ya que es uno de los medios más utilizados por el público, pero no solamente con elaborar una página Web las empresas van a obtener más consumidores, si no que se debe hacer un continuo e intenso esfuerzo de promoción para tener muchas probabilidades de hacer negocios importantes.

f. Servicio y atención al cliente.

Puesto que la mercadotecnia pretende satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, es necesario utilizar una de las herramientas que permiten a las empresas ser más competitivas como es el servicio y la atención al cliente, ya que es

importante que el consumidor obtenga una buena imagen y reputación de la compañía.

El servicio y atención al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Por otra parte, existen medios que permiten medir la satisfacción del cliente como son encuestas a los consumidores, buzones de sugerencia, números 800 y sistemas de quejas y reclamos.

4. Pasos para la elaboración del plan promocional.

Para elaborar un plan promocional es necesario llevar a cabo una serie de pasos que a continuación se detallan⁸:

a. Determinar una oportunidad de promoción

Este paso se focaliza mediante las siguientes condiciones:

Tendencia favorable en la demanda. En ésta es más factible realizar una promoción enfocada a lo que el cliente está dispuesto a comprar.

⁸ John Burnett. Promoción, conceptos y estrategias. (Colombia: McGraw-Hill, 1996), p.9.

Punto de diferenciación del producto. Para que un producto tenga presencia en el mercado se debe dar a conocer las características que permite diferenciarlo de la competencia.

Cualidades ocultas del producto. Estas cualidades no pueden ser percibidas a primera vista sino al momento de hacer uso del producto y representa una ventaja competitiva a la empresa.

Existencia de motivos emocionales. Un producto puede darse a conocer, como satisfactor de necesidades emocionales tomando en cuenta los sentimientos de las personas para encontrar una oportunidad de promoción.

Recursos adecuados. La empresa debe contar con los recursos necesarios para llevar a cabo una campaña promocional, ya que a mayores recursos se obtienen mayores oportunidades de promoción puesto que se pueden utilizar diferentes medios para dar a conocer el producto.

Por otra parte, las tres áreas en la que se enfocan las oportunidades de promoción son: primeramente, los elementos de comunicación que lo conforma el producto, precio y canal de distribución.

En segundo lugar se encuentra el macroambiente que representa el ambiente externo de la empresa como por ejemplo la demografía, cultura, ambiente económico, ambiente tecnológico, etc.

El tercer punto lo constituyen los clientes que son la razón de ser de la empresa y por los cuales se realizan los esfuerzos promocionales, por tanto es preciso conocer necesidades y deseos, así como sus gustos y preferencias.

b. Determinar los objetivos promocionales

El propósito de establecer los objetivos promocionales es para seguir la trayectoria y rendimiento y el avance de una organización. Es importante que éstos sean medibles, claros y por su puesto alcanzables. El hecho de no establecer los objetivos de una promoción impedirá a la compañía evaluar el resultado final, su posición como empresa y emprender acciones más específicas en relación a sus intenciones.

Los objetivos promocionales son diversos ya que dependen del tipo de promoción pero se pueden clasificar en cinco categorías: crear conciencia, crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave y útil en la toma de decisiones, crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes, Crear cambios de comportamientos, crear refuerzos, en cuanto a la decisión de un consumidor hacia un determinado producto.

c. Organizar a la empresa para la promoción.

Una vez determinado los objetivos promocionales, es conveniente que la empresa este organizada de forma tal que permita alcanzar dichos objetivos. Para ello es necesario involucrar a todos los empleados y buscar los medios necesarios que ayuden a la consecución de éstos, asignando recursos de forma adecuada.

d. Seleccionar la audiencia

Para desarrollar este paso es sumamente importante establecer la audiencia idónea a la que va dirigido el mensaje en caso contrario el esfuerzo promocional está destinado al fracaso. La audiencia objetivo debe cumplir ciertas características, es decir buscar las personas que tengan interés en adquirir el producto y que cuente con los medios necesarios para hacerlo. Asimismo el encargado de la promoción debe estar familiarizado con el producto determinar quién lo utiliza, cómo se utiliza y quién influye en su compra.

e. Seleccionar el mensaje

El mensaje debe estar diseñado de forma tal, que convenza y atraiga a la audiencia objetivo, con el objeto de llamar la atención centrándose en las necesidades y deseos de la audiencia siendo claro al transmitir el mensaje y lanzarlo en el momento oportuno.

f. Seleccionar la mezcla promocional

La mezcla promocional está compuesta por cuatro elementos que son la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que relacionados entre sí ayudan a alcanzar los objetivos promocionales. Las empresas tratan de escoger las herramientas que se acoplan a las estrategias promocionales considerando factores como: la competencia, experiencias pasadas sugerencias de las agencias publicitarias y reacciones de los clientes.

g. Determinar el presupuesto

El presupuesto consiste en asignar recursos a cada uno de los componentes de la mezcla promocional, tomando en cuenta las estrategias que adopta la empresa y dependiendo de éstas la asignación de los recursos según su prioridad. Por ejemplo, algunas empresas se inclinarán más a las ventas personales que a los demás elementos de la mezcla promocional (promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad).

La inversión en promoción depende de los recursos económicos con que cuenta la compañía y cuánto está dispuesta a destinar para ésta.

h. Implementar estrategia promocional

La implementación de la estrategia promocional se refiere a la puesta en marcha de todos los pasos anteriores y es importante contar con personal debidamente capacitado para que éste se ejecute con éxito.

La implementación atraviesa tres etapas: en la primera el gerente debe tomar decisiones específicas en cuanto a determinar medios, fechas, plazas, tamaños, talento, fotógrafos, artistas y cronogramas de producción. La segunda es verificar que todas las decisiones puedan implementarse y que exista personal para cada área. Por último asegurarse que todas las decisiones se implementen de manera correcta.

i. Medir los resultados y emprender acciones correctivas necesarias.

En este paso se evalúa los resultados obtenidos con la implementación del plan promocional, es decir se mide en términos cuantitativos el logro de los objetivos y para medirse se pueden realizar tres tareas:

- Establecer los estándares para la efectividad promocional, es decir, que el planificador del mercado debe comprender con claridad y exactitud que se trata de alcanzar con la promoción. Los estándares deben determinarse en términos

específicos y cuantitativos. Cada empresa dependiendo de tipo de promoción que ha realizado y los objetivos que ha establecido, determinará los estándares.

- Controlar el desempeño real de promoción comparando los parámetros reales de venta con los proyectados entre más a corto tiempo y continuamente se realice este control se podrán corregir de manera más oportuna los errores que de alguna u otra medida se den en la implementación promocional.

- Medir la eficacia promocional, es decir comparar el desempeño frente a los estándares, esta eficacia promocional se refiere a ver el logro de asimilación del mensaje por la audiencia objetivo, reflejado ya sea, en investigaciones de mercado, niveles de ventas y otros estudios que revelen lo eficaz de la promoción.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LA EMPRESA KMART S. A. DE C. V.

I. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General

Analizar la situación actual de la comercialización y promoción utilizadas por la empresa Kmart S. A. de C.V., para la bolsa plástica marca Jardinero con el fin de que sirva como base en la elaboración del plan promocional.

B. Objetivos Específicos

- Evaluar los aspectos de la mezcla promocional y elementos complementarios de la promoción para elaborar las estrategias necesarias que recuerden la existencia de la marca Jardinero.
- Conocer el nivel de aceptación del mercado meta para identificar si el producto está satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes.
- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa Kmart S. A. de C. V., para hacer el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En toda investigación es necesario determinar el método a utilizar para llevar a cabo el estudio, ya que esto indica la dirección que debe seguirse para la consecución de los objetivos.

Por otra parte, el método más utilizado para realizar una investigación es el método científico que según Hernández et al., (1998) es aquel proceso compuesto por los siguientes pasos: concebir la idea a investigar, plantear el problema de investigación, establecer hipótesis, elaborar el marco teórico, definir el tipo de investigación, seleccionar el diseño apropiado de investigación, selección de la muestra, recolección de datos, analizar los datos y presentar resultados. En base a lo anterior, el método de investigación que se utilizó fue el método científico debido a que es más riguroso y cuidadoso al momento de aplicarlo, específicamente se utilizó el análisis deductivo, el cual parte de lo general a lo particular y es aplicable a la investigación, ya que ésta parte de los conocimientos generales de mercadotecnia, del estudio de mercadotecnia y del estudio de la situación actual de la empresa para llegar a realizar el plan promocional que permitirá

revertir la declinación de la demanda de las bolsas plásticas marca JARDINERO distribuidas por la empresa Kmart S.A. de C.V.

B. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, cuyo instrumento principal es el cuestionario que consiste en la formulación de una serie de preguntas en relación a una o más variables específicas.

C. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Debido a la importancia que tiene la recolección de información para la elaboración de un documento es necesario realizarla en forma adecuada:

1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas que se recogen de primera mano y son más eficaces para obtener datos específicos acerca del tema de investigación. En el caso del plan promocional de remercadotecnia creativa, esta información se obtuvo mediante entrevistas, encuestas y sesiones de grupo.

2. FUENTES SECUNDARIAS

Una fuente de información secundaria según Hernández et al., (2003) son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son

listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano.

En conclusión, las fuentes secundarias para tener información acerca del plan promocional fueron: sitios Web, tesis, libros de mercadotecnia y de promoción.

D. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se emplea depende del tema de investigación. Asimismo, éstos se clasifican en: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

1. EXPLORATORIOS

Consiste en investigar un tema del cual se tiene poco conocimiento ya que no existe un estudio previo, pero ayuda para familiarizarnos en temas relativamente desconocidos.

2. DESCRIPTIVOS

La investigación descriptiva tiene como objetivo detallar los acontecimientos de los fenómenos en estudio, es decir pretende recopilar todo tipo de información para adquirir amplios conocimientos sobre el tema de investigación.

3. CORRELACIONALES

Los estudios correlacionales pretenden medir la relación entre dos o más variables para luego ser analizados. Es necesario

mencionar que en su mayoría las mediciones en las variables que se correlacionan surgen de los mismos sujetos de estudio.

4. EXPLICATIVOS

Este tipo de investigación consiste en dar respuestas a las causas de un hecho específico y su objetivo principal se enfoca en dar explicación a las razones por las cuales se origina un fenómeno y cuáles han sido sus condiciones o porqué la relación entre dos o más variables.

En conclusión, para elaborar el plan promocional de remercadotecnia creativa se utilizó el tipo de investigación descriptiva, ya que por medio de éste se recopiló toda la información requerida para detallar los fenómenos en estudio.

E. TIPOS DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Básicamente un diseño de investigación no es más que darle respuestas a las preguntas de investigación teniendo en cuenta un plan o estrategias, asimismo que le guía e indica al investigador la forma de alcanzar los objetivos de estudio.

Existen dos tipos de diseño de investigación:

- **Experimental:** consiste en la observación o serie de observaciones emprendidas con fines científicos y en las cuales ciertas condiciones se disponen cuidadosamente, para descubrir relaciones o principios específicos (Tamayo,1999).

- **No experimentales:** se refieren a la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados, además no se puede manipular deliberadamente las variables que intervienen. Este tipo de diseño de investigación se dividen en: transeccional y longitudinal.

F. TIPOS DE DISEÑO TRANSECCIONAL

Lo esencial de este tipo de diseño es que recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único además de describir las variables y a su vez analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. A este tipo de diseño se le denomina transversal y ayuda a contestar las preguntas de investigación en un lapso o período de tiempo único.

G. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA

Para realizar la investigación se tomó en cuenta el área geográfica que comprende el municipio de San Salvador, por ser ésta del interés de la empresa Kmart S.A. de C.V.

H. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA.

Después de haber determinado el área geográfica de la investigación se seleccionó el universo y la muestra en estudio y sobre la cual se pretende generalizar los resultados, asimismo la calidad de la investigación depende de la limitación clara del universo y de la muestra con base en los objetivos de estudio.

Además, se determinó el universo y la muestra de la competencia, clientes detallistas, empleados de la empresa y consumidor final.

1. Universo y muestra de la competencia

El universo de la competencia lo comprenden todas las empresas que se dedican a la distribución de bolsas plásticas tipo jardín.

En consecuencia, el universo de la competencia de KMART S.A. de C.V., está constituido por las empresas: TERMOENCOGIBLE S.A. de C.V., con su marca TERMOENCOGIBLE, DIASA S.A. de C.V., con su marca PLASTIBAG, ROBERTONI S.A. de C.V., con su marca SUPERPAC , DISNA S.A. de C.V., con sus marcas CENTINEL y CANGURO Y DISTRIBUIDORA SANTA ELENA con su marca FORTEBAG. Por tratarse de un universo pequeño, es decir, de cinco empresas éstas forman lo que es la muestra, tomando en cuenta que todas distribuyen el producto (bolsas plásticas tipo jardín) en el municipio de San Salvador (ver anexo No.2).

2. Universo y muestra de los clientes detallistas

El universo y muestra de los clientes detallistas está conformado por todos los supermercados ubicados en el municipio de San Salvador, aclarando que Súper Selectos no tiene centralizadas las compras en la casa matriz y en el caso de la Despensa de Don Juan y Europa e Hiper Europa los investigadores

fueron remitidos a las sucursales , ya que para fines de estudio fue necesario encuestar a los encargados de cada sala puesto que son los que conocen la dinámica del abastecimiento de las góndolas y la conducta de los consumidores.

Empresas	San Salvador
Despensa de Don Juan	7
Despensa familiar	0
Súper Selectos	24
Europa e Hiper Europa	4
TOTAL	35

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{N-1 \bar{e}^2 + z^2 pq}$$

Donde:

$n =$ muestra

$N =$ tamaño de la población

$e^2 =$ nivel de precisión (margen de error)

$z = \text{nivel de confianza para } 95\%$

$z = 1.96$

$p = \text{probabilidad de éxito } 50\%$

$q = \text{probabilidad de fracaso } 50\%$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$n = 32$

Número seleccionado para una muestra aleatoria simple proporcional de supermercados (Anexo No.4).

3. Universo y muestra de los empleados

El universo de los empleados lo conforman las 49 personas que laboran en la empresa Kmart S.A. de C.V., y que están distribuidas en las diferentes áreas de la empresa las cuales son:

- Área de Ventas
- Área de Operaciones
- Área Financiera/ Administrativa

Por otra parte, se tomó como muestra a los 17 empleados que integran el área de ventas, ya que son los que están directamente relacionados con la comercialización de las bolsas plásticas marca JARDINERO (Anexo No.6).

4. Universo y muestra del consumidor final:

El universo del consumidor final está compuesto por el promedio de clientes diarios que realizan sus compras en los supermercados de San Salvador, es decir 650 personas por sala y que multiplicadas por las 35 salas hacen un total de 22,750 personas. Para obtener la muestra se utilizó el método aleatorio simple que a continuación se detalla:

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N-1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

$n =$ muestra

$N =$ tamaño de la población 22750

$e^2 =$ nivel de precisión (10% margen de error)

$z =$ nivel de confianza para 90% $z = 1.645$

$p =$ probabilidad de éxito 60% $q =$ probabilidad de fracaso 40%

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.6)(0.4)(22750)}{(22750-1)(0.10)^2 + (1.645)^2 (0.6)(0.4)}$$

$n = 65$

Número seleccionado para una muestra aleatoria simple proporcional de consumidor final (Anexo No.8).

I. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de los datos se utilizó el método de estadística descriptiva, ya que consiste en describir los datos, valores o puntuaciones obtenidos para cada una de las variables. Aplicando también el método de distribución de frecuencias (Anexos No. 3, 5, 7, 9).

III. DETERMINACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

A. Situación actual de la empresa

La información sobre los aspectos generales de la empresa fue obtenida por medio de la entrevista realizada al Director Comercial, en donde se proporcionaron los antecedentes, la estructura organizativa actual, la filosofía de la empresa que comprende la visión, misión y los objetivos generales los cuales fueron presentados en el capítulo I.

B. Situación actual de mercadotecnia

La información que ha continuación se presenta fue obtenida por medio de las encuestas realizadas a los consumidores finales, competencia, clientes detallistas y a la empresa en estudio.

1. Mercado meta de la empresa

La determinación de mercado meta de la empresa se realizó mediante una prueba cualitativa, la cual reflejó que el mercado meta para Kmart está conformado por ambos sexos, aunque el mayor porcentaje lo representa el sexo femenino con un 63%, el rango de edades se encuentra entre los 26 a 41 años o más, con diferentes ocupaciones como empleados, amas de casa, profesionales, independientes y comerciantes, con niveles de estudio que van desde educación básica hasta postgrados y que perciben ingresos económicos entre los rangos de \$200 a \$1000 (Anexo No.9, pregunta No.1,2,3,5,6).

2. Análisis comparativo de la competencia

Actualmente Kmart S. A. de C. V. afronta la competencia de cinco empresas específicamente en el área de supermercados los cuales son: Diasa S. A. de C. V., Robertoni S. A de C. V., Termoencogible S. A de C. V., Distribuidora Santa Elena y Disna S. A. de C. V.

A continuación se detallan algunos aspectos que servirán para comparar la situación actual de la empresa con la competencia.

✓ Filosofía Empresarial

Tanto las empresas que conforman la competencia como Kmart poseen una misión, visión y objetivos organizacionales,

aunque algunos no la han definido de forma que enuncie a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipo de producto ofrece (Anexo No.3, pregunta No.1,2,3).

✓ **Logotipo, lema y plan de mercadotecnia**

Todas las empresas incluyendo Kmart poseen un logotipo que los identifica, sin embargo no todas tienen lema o eslogan únicamente 4 tomando en cuenta Kmart. Por otra parte, sólo una empresa de la competencia cuenta con un plan de mercadotecnia, lo que significa una ventaja en cuanto a que planifican sus actividades (Anexo No.3, pregunta No. 4,5,6).

✓ **Clientes**

Todas las empresas al igual que Kmart coinciden en que su cliente más fuerte son los supermercados, por tanto Kmart debe utilizar nuevas estrategias que les permitan ganar más espacio y mejor ubicación en la góndola. Asimismo, las bolsas tipo jardín son vendidas por algunas de las empresas de la competencia en tiendas, gasolineras, hospitales, restaurantes y a granel por lo que la empresa en estudio tiene la desventaja de no distribuir la bolsa en tiendas, mercados y a granel (Anexo No.3, pregunta No.7).

✓ **Capacitación en el área de ventas**

Tanto la mayoría de la competencia como Kmart proporcionan capacitación a su fuerza de ventas principalmente en las áreas de técnicas de venta personal y merchandising por otra parte no se brinda suficiente capacitación para dar orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto y atención al cliente (Anexo No.3, pregunta No.8 y anexo No.7, pregunta No.8).

✓ **Precios**

La mayoría de la competencia determina sus precios en base a los costos, en cambio Kmart se basa principalmente en la calidad del producto sin dejar de lado los costos en los que incurre.

Asimismo, Kmart tiene la desventaja de que el precio de la bolsa se encuentra por arriba de los precios de la competencia, aunque se argumenta que esto se debe a la calidad del producto (Anexo No.3, pregunta No.13,14).

✓ **Mezcla promocional**

Más de la mitad de las empresas de la competencia utilizan la promoción de ventas para las bolsas tipo jardín utilizando en su mayoría los descuentos, principalmente en temporadas festivas, en cambio Kmart no realiza promoción de venta para

este producto (Anexo No.3, pregunta No. 18, anexo No.7, pregunta No.18).

Por otra parte, tanto la competencia como Kmart utilizan como medio publicitario el periódico. Además, la mayoría de las empresas incluyendo la empresa en estudio utilizan las donaciones y las campañas de higiene y salud para hacer relaciones públicas (Anexo No.3, pregunta No.21, anexo No. 7 pregunta No.21)

En lo que respecta a los elementos complementarios de la promoción todas las empresas al igual que Kmart utilizan únicamente el elemento demostradoras o impulsadoras (Anexo No.3, pregunta No.23, anexo No.7 pregunta No.23).

Para finalizar, sólo una empresa de la competencia posee un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones (Anexo No. 3, pregunta No.24).

3. Conocimientos y Atributos del Producto

La bolsa marca Jardinero está hecha de plástico de polietileno de baja densidad y tiene un tamaño de 34" x 50", por lo que tiene la capacidad de ser utilizada para diferentes usos como para botar basura, para ropa sucia, ropa limpia, para jardinería, para herramientas, etc. Asimismo, es reconocida por los consumidores por su calidad y resistencia.

4. Análisis de la fijación de precios

Primeramente, Kmart S. A. de C. V. fija el precio de la bolsa marca Jardinero en relación con la calidad del producto, ya que no existe un acuerdo con las demás empresas para estandarizar el precio. Esto contribuye a que éste sea superior a las demás marcas.

Por lo tanto, este tipo de fijación de precio le genera a la compañía un margen de utilidad mucho mayor.

5. Análisis de la distribución

Los medios utilizados por la compañía para hacer llegar el producto a los consumidores es a través de los clientes detallistas que lo conforman los supermercados.

En ocasiones, la empresa distribuye el producto directamente al consumidor final ya sea restaurantes, gasolineras, hospitales etc.

6. Análisis de las estrategias de posicionamiento

Kmart posee un lema y un eslogan que permiten a sus clientes identificar sus productos. Asimismo es reconocido, por distribuir productos de calidad. Aunque no posea estrategias de posicionamiento bien definidas, ya que existen personas que no conocen a la empresa ni los productos que distribuye.

7. Diagnóstico de las estrategias de crecimiento de mercado y producto.

La empresa no posee estrategias de crecimiento de mercado y producto.

C. Estudio de la situación actual del plan promocional.

A continuación se presenta un análisis de la situación actual del plan promocional de la empresa, tomando como base la información obtenida a través de la encuesta realizada a la empresa en estudio.

1. Análisis de los elementos del plan promocional

Los elementos del plan promocional conocidos comúnmente como mezcla promocional están constituidos por: las relaciones públicas, la venta personal, promoción de venta y la publicidad. Se comenzará analizando primeramente el elemento relaciones públicas, que son aplicados por Kmart a través de las donaciones a instituciones benéficas, las cuales permiten a la empresa fomentar y mantener una imagen favorable de la organización (Anexo No.7 , pregunta No.22)

En segundo lugar, se analiza la venta personal, la cual se realiza por medio de un vendedor institucional, el cual se encarga de ofrecer el producto tanto a empresas públicas como privadas, es decir, que presenta el producto directamente al

cliente potencial. Sin embargo, la empresa no cuenta con el personal suficiente para realizar la venta personal lo cual impide que el producto se ofrezca a otras instituciones.

En cuanto a la promoción de venta, ésta se realiza muy rara vez por medio de descuentos, es decir que se hace una reducción del precio de lista que se ofrece al comprador, principalmente en época de aniversarios de los supermercados.

Finalmente, en cuanto a la publicidad, el único medio que utiliza la empresa, para dar a conocer o recordar la existencia de un producto es el periódico, lo que indica que deben utilizarse nuevos medios, para que el producto pueda ser conocido por todos los consumidores.

2. Análisis de los elementos complementarios del plan promocional

En los elementos que son utilizados como complemento para desarrollar un plan promocional se encuentra: el merchandising, demostradoras o impulsadoras, mercadeo directo, telemercadeo, servicio y atención al cliente.

En la que se refiere al merchandising, Kmart brinda a sus empleados capacitación en este tipo de área, pero su aplicación en lo que respecta a las técnicas que encierra este término son limitadas (Anexo No.7, pregunta No.8).

Por otra parte, el único elemento complementario utilizado por la empresa de forma más completa son las impulsadoras; entendido en este caso como la persona que coloca, ordena, prepara e impulsa el producto, para que quede a la disposición de los clientes, Kmart actualmente cuenta con 14 demostradoras que están distribuidas en los diferentes supermercados.

En cuanto a los exhibidores, solo son utilizados como medios de exhibición las góndolas ubicadas en los pasillos de los supermercados. Finalmente, en lo que respecta a los elementos; mercadeo directo, telemercadeo, promoción por internet y servicio y atención al cliente no han sido utilizados por la empresa para promocionar la marca Jardinero.

3. Oportunidades de promoción actual

Para la empresa las oportunidades de promoción no están definidas con claridad pero se debe tomar en cuenta la existencia de condiciones para que estas oportunidades surjan a través de la tendencia favorable en la demanda, cualidades ocultas del producto, existencia de motivos emocionales de compra, elementos de comunicación y macro ambiente.

4. Objetivos promocionales de la empresa

Básicamente Kmart S. A. de C. V. no posee objetivos promocionales, ya que no cuenta con un plan.

5. Estudio de la organización de la empresa para la promoción

La compañía cuenta con el personal necesario para realizar las actividades de promoción, sin embargo éste no está formalmente organizado, para respaldar la promoción del producto.

6. Análisis de la audiencia

Aunque Kmart no posee un plan promocional bien establecido, de acuerdo con el análisis de las encuestas se determinó que su audiencia objetivo esta constituida en su mayoría por personas del sexo femenino con un rango de edad de 26 a 41 años o más todo se hace con el fin de que el consumidor conozca la empresa y los productos que distribuye (Anexo No.9, pregunta No.2).

7. Análisis del mensaje

La compañía no ha seleccionado, con exactitud lo que va a comunicar, a la audiencia objetivo.

8. Estudio de la selección de la mezcla promocional

Kmart, no posee una mezcla promocional bien establecida, es decir que no realiza un listado de enunciados sobre la manera de como se empleará cada uno de los componentes de dicha mezcla, por lo que no hacen una distribución porcentual que se apegue a las necesidades de promoción del producto.

9. Análisis de la asignación del presupuesto promocional.

La empresa no cuenta con un presupuesto de promoción, es decir no posee normas o estándares confiables para determinar cuanto gastar por todo en publicidad, venta personal y el resto de la mezcla promocional.

D. Estudios de las Fortalezas y Debilidades

A continuación se presentan las Fortalezas y Debilidades detectadas en el análisis de Kmart S. A. de C. V. Tomando en cuenta la información obtenida por medio de la encuesta dirigida a la empresa.

Fortalezas

- El producto es reconocido por su buena calidad
- Diversificación de productos
- Capacitación a los empleados del área de venta
- Interés en buscar nuevos productos para la distribución
- El personal se siente apoyado por sus jefes
- La empresa cuenta con el recurso humano necesario para desarrollar un plan promocional.

Debilidades

- Falta de publicidad y promoción del producto
- Precios altos en comparación con la competencia

- Desconocimiento de la misión, visión y objetivos por parte de los empleados.
- Falta de estrategias promocionales
- No utiliza los elementos complementarios para su promoción

E. Estudio de Amenazas y Oportunidades

Las Amenazas y Oportunidades encontradas en la empresa en base a la encuesta realizada son las siguientes.

Amenazas

- Alta competencia en el mercado
- Productos distribuidos a precios más bajos
- Disminución del poder adquisitivo del mercado meta
- La competencia tiene mayor presencia en mercados, tiendas y otras instituciones

Oportunidades

- Amplio mercado para este tipo de producto
- Apertura a nuevos mercados
- Negociaciones para la introducción de nuevos productos

F. Análisis FODA

- En esta etapa se generan las estrategias de la matriz FODA las que se basan en el análisis del ambiente interno y externo.

<p style="text-align: center;">Descripción de Oportunidades y Amenazas</p> <p style="text-align: center;">Descripción de Fortalezas y Debilidades</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado para este tipo de producto • Apertura a nuevos mercados • Negociaciones para la introducción de nuevos productos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia en el mercado • Productos distribuidos a precios más bajos • Disminución del poder adquisitivo del mercado meta • La competencia tiene mayor presencia en mercados, tiendas y otras instituciones
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • El producto es reconocido por su buena calidad • Diversificación de productos • Capacitación a los empleados del área de venta • Interés en buscar nuevos productos para la distribución • El personal se siente apoyado por sus jefes • La empresa cuenta con el recurso humano necesario para desarrollar un plan promocional 	<p style="text-align: center;">Estrategias Ofensivas</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promoción del producto • Precios altos en comparación con la competencia • Desconocimiento de la misión, visión y objetivos • Falta de estrategias promocionales • No utiliza los elementos complementarios para su promoción 	<p style="text-align: center;">Estrategias Adaptativas o de Reorientación</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia.</p>

a) Estrategias Ofensivas

<p>Oportunidades</p> <p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado para este tipo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociaciones para la introducción de nuevos productos
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es reconocido por su buena calidad 		<p>Introducir el producto a nuevos mercados basándose en la calidad que posee</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos 	<p>Ampliar la distribución a mercados, restaurantes, hospitales, empresas publicas y privadas, tomando en cuenta la diversificación de productos existentes</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los empleados del área de venta 			
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en buscar nuevos productos para la distribución 			<p>Intensificar las negociaciones, para distribuir nuevos productos que sean rentables para la empresa</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El personal se siente apoyado por sus jefes 			
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con el recurso humano necesario para desarrollar un plan promocional 	<p>Utilizar los elementos del plan promocional para atraer nuevos clientes.</p>		

b) Estrategias Defensivas

<p>Amenazas</p> <p>Fortalezas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos distribuidos a precios más bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del poder adquisitivo del mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia tiene mayor presencia en mercados, tiendas y otras instituciones
<ul style="list-style-type: none"> • El producto es reconocido por su buena calidad 	<p>Establecer una ventaja competitiva alrededor de la buena calidad que poseen los productos de la competencia</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos 		<p>Analizar la política o metodología de asignación de precios</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación a los empleados del área de venta 				<p>Promover nuevas técnicas de venta que permitan ampliar el mercado y ganar la preferencia de los consumidores</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Interés en buscar nuevos productos para la distribución 			<p>Adquirir productos que estén al alcance de la economía de la mayor parte de la población</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El personal se siente apoyado por sus jefes 				
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa cuenta con el recurso humano necesario para desarrollar un plan promocional 				

c) Estrategias Adaptativas o de Reorientación

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p style="text-align: center;">Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplio mercado para este tipo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura a nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Negociaciones para la introducción de nuevos productos
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promoción del producto 		<p>Diversificar el uso de los medios de comunicación con mayor audiencia para darse a conocer en nuevos mercados</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos en comparación con la competencia 			
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la misión, visión y objetivos 	<p>Dar a conocer a todos los empleados la filosofía empresarial para que éstos se sientan identificados con la empresa y se sientan motivados a buscar nuevos clientes</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias promocionales 			<p>Emplear estrategias promocionales para impulsar nuevos productos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza los elementos complementarios para su promoción 	<p>Utilizar los elementos complementarios de la promoción para que más personas conozcan la existencia del producto y prefieran</p>		

d) Estrategias de Supervivencia

<p>Amenazas</p> <p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia competencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos distribuidos a precios más bajos 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del poder adquisitivo del mercado meta 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia tiene mayor presencia en mercados, tiendas y otras instituciones
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y promoción del producto 			<p>Aplicar bandeos, ofertas para incentivar la adquisición del productos a los clientes.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos en comparación con la competencia 	<p>Reducir costos para disminuir el precio del producto, y estar al nivel de la competencia</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de la misión, visión y objetivos 				
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias promocionales 				<p>Buscar otros canales de distribución, para que el producto este más accesible para el consumidor</p>
<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza los elementos complementarios para su promoción 	<p>Auxiliarse de merchandising, etc., para dar a conocer el producto y pueda ser identificado por el cliente</p>			

G. CONCLUSIONES

- La empresa no cuenta con un plan promocional que determine las acciones a tomar en los proyectos de corto y largo plazo.
- Posee una filosofía empresarial pero no es conocida por la mayoría de los empleados lo cual representa una desventaja, ya que los empleados no conocen los objetivos y expectativas de la empresa.
- Se ofrece capacitación al personal de venta en las áreas de orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto, técnicas de ventas personales y merchandising lo que significa que los empleados están en un constante aprendizaje para mejorar sus destrezas de ventas.
- La empresa no posee página Web, lo cual representa una debilidad, ya que no se están utilizando los avances tecnológicos para dar a conocer a la empresa y sus productos.
- Los precios son establecidos en base a la calidad del producto y los costos en los que se incurre. Además los precios se encuentran por arriba de la competencia, lo que representa una desventaja frente a sus competidores, ya que

el precio es uno de los factores más importantes para el consumidor a la hora de realizar la compra.

- Kmart no utiliza los diferentes, tipos de promoción para que sus productos sean más aceptados, no obstante en ocasiones aplica únicamente los descuentos pero sólo en eventos especiales.
- El medio de comunicación utilizado por la empresa para hacer publicidad es el periódico, ya que es uno de los medios más económicos y eficientes puesto que es leído por una gran parte de la población.
- El único elemento complementario de la promoción en que se apoya la empresa son las demostradoras o impulsadoras, ya que éstas son las encargadas de colocar, ordenar y ofrecer el producto al cliente en los supermercados.

H. RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa cuente con un plan promocional que le ayude a promover sus productos y permita coordinar los proyectos de corto y largo plazo.
- Debe darse a conocer a todos los empleados la filosofía de la empresa colocándola en lugares visibles, con el fin de que se enteren y se identifiquen con la organización.
- Es preciso crear una página Web que ayude o permita llegar a más clientes y facilite las ventas, es decir que se utilice como medio para que más personas conozcan la empresa y los productos que distribuye.
- Utilizar otros medios de promoción de venta como el bandeo y ofertas, para incentivar al consumidor en su decisión de compra.
- Apoyar las promociones con una publicidad adecuada y técnicas de merchandising.
- Es necesario apoyarse de instrumentos como brochures y catálogos para dar a conocer la variedad de productos con que cuenta la empresa para su distribución.

- Los medios que se recomiendan, para dar a conocer las promociones son: la radio y la prensa por ser económicos y efectivos, al mismo tiempo que abarcan una mayor audiencia.
- Se sugiere que las impulsadoras no se limiten a ordenar el producto, si no que lo promuevan a los consumidores.

CAPÍTULO III

PLAN PROMOCIONAL DE REMERCADOTECNIA CREATIVA PARA REVERTIR LA DECLINACIÓN DE LA DEMANDA, PENETRAR Y DESARROLLAR EL MERCADO DE BOLSAS PLÁSTICAS MARCA JARDINERO DISTRIBUIDA POR LA EMPRESA KMART S.A. DE C.V.

I. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO

A. General.

Elaborar un Plan Promocional de Remercadotecnia Creativa con el fin de Revertir la Declinación de la Demanda, Penetrar y Desarrollar el Mercado de bolsas Plásticas Marca Jardinero distribuido por Kmart S. A. de C. V.

B. Específicos

- Determinar estrategias de Posicionamiento, Penetración y Desarrollo de Mercado con el fin de incrementar las ventas.
- Desarrollar estrategias promocionales con el propósito de incentivar al consumidor en su compra.
- Identificar los medios publicitarios que permiten anunciar y recordar a los consumidores la existencia del producto.

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La misión y visión están limitadas a ciertas líneas de productos, ya que la compañía no sólo distribuye plásticos y desechables, si no que incluye alimentos y artículos de limpieza, es por ello que se realizó el ajuste pertinente para incluir todas las líneas de productos.

Misión.

"Somos la empresa que ofrece productos de la más alta calidad a nuestros clientes, orientada a satisfacer sus necesidades y caracterizada por brindar el mejor servicio a través de nuestro personal altamente capacitado."

Visión

"Ser reconocidos como los mejores distribuidores de productos de calidad, logrando la expansión hacia nuevos mercados a través del desarrollo de nuevas líneas que permitan satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes."

III. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

A. Estrategias de posicionamiento.

Es necesario posicionar a la empresa como distribuidora de productos de calidad ya que éste es un factor que permite distinguirla de la competencia, y para esto debe utilizarse los medios publicitarios orientados a crear la imagen de la empresa en la mente del consumidor, tomando en cuenta el Logotipo y el Eslogan existente.

Por lo que, fue necesario crear un Logotipo y un Eslogan e incluirlo en el Empaque de la bolsa con el fin de que el consumidor identifique el producto y éste se posicione en su mente.

Logotipo



Eslogan

“Porque la calidad y la resistencia son primero”

B. Estrategias de crecimiento de mercado y producto.

La investigación incluye únicamente las estrategias de productos actuales en mercados actuales (Penetración del Mercado) y productos actuales en mercados nuevos (Desarrollo de Mercado).

- Penetración del mercado

Se propone utilizar las tácticas de promoción de venta y publicidad. Utilizando la primera como un incentivo a los clientes para que sigan consumiendo el producto y la segunda para recordarles la existencia del producto y persuadirlos para la adquisición del mismo.

- Desarrollo de mercados

Se sugiere utilizar la táctica de venta personal utilizando a los vendedores que atienden a las empresas para llegar a los mercados que no han sido explotados como Tiendas mayoristas, Ferreterías, Mercados, Gasolineras, Hospitales, Empresas Públicas y Privadas en general.

IV. DESARROLLO DEL PLAN PROMOCIONAL.

A. Determinación de una oportunidad de promoción.

Es necesario para Kmart establecer las Oportunidades de promoción que posee la bolsa marca Jardinero dentro de estos se encuentra la diferenciación que tiene el producto en cuanto a la calidad, que posee, así mismo cuenta con los recursos financieros para llevar a cabo la promoción.

B. Presentación de los objetivos promocionales.

- Lograr el posicionamiento de la marca Jardinero en la mente del consumidor para lograr una mejor participación en el mercado.
- Conseguir lealtad por parte de los clientes para el producto.
- Crear y transmitir una imagen propia de la marca Jardinero para distinguirla de la competencia.
- Incrementar las ventas utilizando la publicidad y la promoción de ventas para ser rentable el negocio.

C. Organización de la empresa para la promoción:

Primeramente, la compañía cuenta con el conocimiento de promoción de productos, ya que se le ha aplicado a algunos de los productos distribuidos por la misma, sin embargo estos

esfuerzos promocionales no han sido aplicados a la bolsa marca Jardinero.

Por otra parte, tanto el Director Comercial como el Supervisor de Ventas son los encargados de implementar y dar seguimiento al plan promocional con el fin de que éste se lleve a cabo con éxito y se obtengan los resultados esperados. Al mismo tiempo, se considera que la empresa cuenta con la fuerza de ventas necesarias como son los vendedores institucionales y las demostradoras o impulsadoras que sirven como apoyo en la ejecución del plan.

Además, es necesario que se involucre cierto porcentaje de recursos financieros para promocionar el producto y auxiliarse de una agencia de publicidad para darle significado al plan.

D. Selección de la audiencia.

La audiencia objetivo está conformada por hombres y mujeres entre las edades de 26 a 41 años o más, con diferentes ocupaciones como empleados, con niveles de estudio que van desde educación básica hasta post-gradados.

E. Selección del mensaje.

La empresa Kmart S.A. de C. V., posee un atributo en la marca Jardinero que la distingue de las demás marca de la competencia y es la Calidad es por ello que el mensaje debe enfocarse de la

siguiente manera: existen muchas marcas a escoger en el mercado pero lo que más le conviene comprar es la marca Jardinero porque la Calidad y la resistencia son primero.

F. Selección de la mezcla promocional.

A continuación se detalla la promoción que le es más conveniente a la empresa a utilizar con relación a la mezcla promocional.

Cuadro N° 1

Herramientas	Distribución %	Presupuesto
Relaciones públicas	18.8%	\$3,000.00
Promoción de ventas	6.4%	\$1,020.00
Publicidad masiva	31%	\$4,928.80
Venta personal	29.1%	\$4,645.00
Servicio al cliente	2.0%	\$324.00
Mercadeo directo	3.8%	\$610.00
Telemercadeo	3.4%	\$550.00
Merchandising	1.4%	\$225.00
Demostradoras o Impulsadoras	1.7%	\$270.00
Promoción por Internet	2.4%	\$390.00
Total	100%	\$15,962.80

G. Implementación de estrategias para los elementos del plan promocional.

1. Programa de Relaciones Públicas

a. Objetivo

Crear y fomentar una imagen favorable de la empresa ante los consumidores, mediante las relaciones públicas.

b. Actividades a realizar

- Donaciones de bolsas plásticas para Campaña de limpieza
- Donación de productos desechables en caso de desastre
- Donaciones a instituciones benéficas ya sea en efectivo o con productos según sea la necesidad de la institución.

c. Presupuesto

Actividad	Costo Mensual	Costo total Anual
Donaciones de bolsas plásticas para Campaña de limpieza. (230 paquetes de 5 unidades)	\$500.00 C/paquete \$2.17	\$ 500.00
Donación de Productos desechables en caso de desastre (productos varios)	\$1,000.00	\$ 1,000.00
Donaciones a instituciones benéficas. (346 paquetes de 5 unidades por mes) (2 meses)	\$ 750.00 (2 meses) c/paquete \$2.17	\$ 1,500.00
Total		\$ 3,000.00

d. Operacionalización

Objetivo	Actividad	Tarea	Responsable	Recursos		Calendarización 2007														
				Costo	Tiempo	Meses														
						E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
Crear y fomentar una imagen favorable de la empresa ante los consumidores, mediante las Relaciones Públicas.	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones de bolsas plásticas para Campaña de limpieza 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la cantidad de bolsas a donar. Seleccionar la entidad a la cual se le dará la donación. 	Director Comercial	\$500.00	15 días															
	<ul style="list-style-type: none"> Donación de Productos desechables en caso de desastre* 	<ul style="list-style-type: none"> Llevar la ayuda a la zona afectada por el desastre. Nombrar una persona encargada de repartir la donación. Clasificar los productos destinados a la donación. 	Director Comercial	\$1000.00																
	<ul style="list-style-type: none"> Donaciones a instituciones benéficas ya sea en efectivo o con productos según sea la necesidad de la institución 	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar la institución a la que se le entregara el donativo. Determinar la cantidad de dinero o producto a donar. 	Director Comercial	\$1500.00																

*Se ha Ubicado en el mes de abril para efectos de cálculo pero se utilizará en el momento que se necesite.

2. Programa de Venta Personal

a. Objetivo

Establecer comunicación directa, con el cliente potencial, con el fin de informarle la existencia del producto, los beneficios y atributos del mismo y al mismo tiempo conocer la necesidad y el comportamiento de cada cliente.

b. Actividades a realizar

- Cada vendedor debe conocer a profundidad todos y cada uno de los productos, por lo cual se le dará la capacitación respectiva.
- Asignar a cada vendedor una ruta específica que le permita, abarcar el mejor número de clientes potenciales.
- Contratar un vendedor que visite principalmente Hospitales, Gasolineras, Ferreterías, Campañas de limpieza y Tiendas mayoristas.

c. Presupuesto

Actividad	Costo Mensual	Costo Total anual
Contratar un vendedor Sueldo base = \$200 (-) ISSS = \$6 (-) AFP = \$12.50 TOTAL MENSUAL = \$181.50	\$ 181.50 AGUINALDO =\$67	\$2,245.00
Gasto de Combustible para realizar rutas específicas (2 vendedores)	\$ 200.00	\$2,400.00
	Total	\$4,645.00

3. Programa de Promoción de Venta

a. Objetivo

Estimular a los clientes potenciales en su decisión de compra por medio de los elementos, de la promoción de ventas con el fin de incrementar las ventas de la empresa.

b. Actividades a realizar

- Efectuar un 5% de descuento a las bolsas en el mes de aniversario de la empresa.
- Realizar bandeo, con palas plásticas pequeñas, en los supermercados que tenga menor demanda el producto.
- Artículos promocionales que incentiven la compra de la bolsa agregando un llavero con figura del logo de la bolsa en el mes de Diciembre.

c. Presupuesto

Medio	Cantidad	Costo unitario	Costo total
5% de descuento	1,500 paquetes	\$0.08	\$120.00
Palas plásticas pequeña para bandeo (2 veces al año)	600 Palas	\$0.25	\$300.00
Llavero con la figura del logo (Jardinero)	4000 Llaveros	\$0.15	\$600.00
Total			\$1,020.00

4. Programa de Publicidad

a. Objetivo

Motivar y persuadir a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación a que adquieran el producto dando a conocer sus atributos y beneficio y al mismo tiempo apoyar la venta personal y la promoción de ventas.

b. Actividades a realizar

- Elaborar un broshure informativo que muestre los productos distribuidos por la empresa. (Anexo N° 10)
- Utilizar la radio y el periódico para dar a conocer o recordar la existencia del producto tomando en cuenta que son medios económico y efectivos (Anexo 11 y Anexo 12).

c. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Elaboración de broshure	1	\$50.00	\$ 50.00
Reproducción de broshure	1000	\$0.35	\$ 350.00
			\$ 400.00
Cuñas de radio (3 veces al año) paquete de pauta en radio 102.9 en programa a primera hora y cuñas rotativas en diferentes horarios	90	\$10.00	\$ 900.00
Anuncio de prensa	C/2 meses=6 veces al año	\$604.80	\$3,628.80
Total			\$4,928.80

FUENTE: empresa de publicidad Jabes

H. Implementación de estrategias para los elementos complementarios de la promoción.

1. Programa de Merchandising

a. Objetivo

Incentivar al consumidor en el punto de venta que adquiera el producto, utilizando afirmaciones visuales o escritas sobre el producto.

b. Actividades a realizar

- Realizar mejoras en el empaque con el fin de hacerlo más atractivo y que capte la atención o interés del consumidor.
(Ver anexo N° 13 Y No.14)
- Colocar habladores en las góndolas de los supermercados para que el cliente identifique fácilmente el producto.
(Ver anexo N° 15)
- Colocar la bolsa en la parte media de la góndola, es decir en el 3er peldaño de con el propósito de que el producto tenga mayor vistosidad y este más accesible para el cliente.

c. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Diseño de nuevo empaque	1	\$150.00	\$150.00
diseñar hablador de góndola	1	\$75.00	\$75.00
Total			\$225.00

NOTA: no incluye reproducción

2. Programa de Demostradoras o Impulsadoras

a. Objetivo

Reforzar la venta personal por medio de las demostradoras o impulsadoras con el fin de inducir al cliente a comprar el producto logrando así el incremento de las ventas en los supermercados.

b. Actividades a realizar

- Orientar al consumidor en la su compra.
- Ofrecer el producto al cliente potencial destacando sus atributos y beneficios.
- Capacitar a las demostradoras o impulsadoras en facilidad de expresión, poder de convencimiento y atención al cliente.

c. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Capacitación a demostradoras o impulsadoras	3	\$90.00	\$270.00
Total			\$270.00

3. Programa de Mercadeo Directo.

a. Objetivo

Establecer contacto directo con el cliente con el fin de conocer sus necesidades, deseos y el comportamiento de los mismos ante el producto.

b. Actividades a realizar

- Realizar visitas a los clientes potenciales como Gasolineras, Hospitales, Comedores y Restaurantes, etc.
- Elaborar un catálogo con las especificaciones de los productos distribuidos por la empresa mostrárselos a los clientes. (Ver anexo N° 16)

c. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Diseño del catálogo	1	\$60.00	\$60.00
Reproducción de catálogo	100	\$5.50	\$550.00
Total			\$610.00

4. Programa de Telemercadeo.

a. Objetivo

Utilizar el teléfono como medio para llegar a más clientes potenciales y persuadirlos para que adquieran el producto.

b. Actividades a realizar

- Hacer una lista de posibles clientes para ofrecerles el producto.
- Elaborar una base de datos de clientes contactos

c. Presupuesto

Medios	Costo unitario	Costo total anual
Cobro por llamadas telefónicas Costo de Llamada/min. = \$0.15 (x) Minutos por Clientes= 3 min. (x) Clientes por mes = 100 Clientes Total Mensual = \$45 por mes	\$45.00 por mes	\$540.00
Elaborar una base de datos de clientes contactos	\$10 por mes	\$10.00
Total		\$550.00

5. Programa de promoción por Internet.

a. Objetivo

Utilizar el Internet para dar a conocer la existencia de la empresa y los productos que distribuye, ya que en la actualidad es uno de los medios más utilizado por el público.

b. Actividades a realizar

- Crear una página Web para dar a conocer la variedad de productos al público en general. (ver anexo No.17)

c. Presupuesto

Medios	Cantidad	Costo unitario	Costo total anual
Creación de página Web	1	\$390.00	\$390.00
Total			\$390.00

NOTA: incluye mantenimiento

6. Programa de Servicio y Atención al Cliente.

a. Objetivo

Crear una ventaja competitiva a través del servicio y atención al cliente logrando así una mayor satisfacción del mismo.

b. Actividades a realizar

- Ofrecer capacitación a la fuerza de venta en el área de atención al cliente.
- Realizar llamadas a los clientes después de la venta de un producto para conocer su grado de satisfacción.
- Atender las quejas o reclamos de los clientes brindando la mejor solución según sea el caso.

c. Presupuesto

Medios	Costo unitario	Costo total anual
Cobro por llamadas telefónicas Costo de Llamada/min. = \$0.15 (x) Minutos por Clientes= 3 min. (x) Clientes por mes = 60 Clientes Total Mensual = \$27.00	\$27.00 por mes	\$324.00
Total		\$324.00

**I. Flujo de Efectivo Proyectado
AÑO 2007**

Ventas año 2006 bolsa Jardinero	138,270.3
Ventas proyectadas año 2007	172,837.88
(25% de incremento por promoción)	34,567.5

Se ha considerado el 25%, ya que según el Director Comercial las ventas han disminuido en esa proporción y se quiere revertir o recuperar dicho porcentaje.

INGRESOS ANUALES	
VENTAS	\$34,558.20
(+) INGRESOS POR APLICACION DE ESTRATEGIAS	\$ 3,990.70
TOTAL INGRESOS	\$38,548.90

*Representa el 25% que se espera recuperar por los costos que genera la aplicación de las diferentes estrategias promocionales

EGRESOS ANUALES	
COSTO DE VENTA	\$20,734.92*
(+) GASTOS POR APLICACION DE ESTRATEGIA	\$15,962.80
TOTAL DE EGRESOS	\$36,697.72

*Según la información proporcionada por la empresa los costos de venta representan el 60% de las ventas

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO	
INGRESOS	\$38,548.90
(-) EGRESOS	\$36,697.72
TOTAL	\$ 1,851.18

**J. Implementación y control del plan promocional de
remercadotecnia creativa.**

Para llevar a cabo la implementación del plan promocional, éste debe ser presentado primeramente a los directores de la empresa Kmart S.A. de C.V. para su aprobación. Posteriormente se debe establecer una guía a seguir para desarrollar o cumplir las actividades definidas en el plan.

La implementación del plan se llevará a cabo a partir del mes de enero de 2007, siendo la persona encargada de velar por el cumplimiento de los objetivos de dicho plan el director comercial de la empresa.

Por otra parte, el control del plan se llevará a cabo mediante la comparación de las ventas realizadas antes, durante y después de la ejecución del plan, con el fin de revisar si las estrategias utilizadas han dado los resultados esperados, en caso contrario se deberá tomar acciones correctivas. Asimismo, es necesario realizar reuniones periódicas para analizar los resultados obtenidos.

k. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DICIEMBRE 2006			
		1	2	3	4
Presentación del plan promocional al director comercial	Equipo de trabajo				
Reunión para explicar el plan	Equipo de trabajo				
Aprobación del plan	Director Comercial				
Reunión para aclarar aspectos del plan	Director Comercial Equipo de trabajo				
Implementación del plan	Personal de Kmart S.A. de C.V.				

BIBLIOGRAFÍA

Belch, G. y Belch, M. (2005). Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral.México: McGraw-Hill. 6ª Ed.

Bell, M. L. (1982). Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. México: Editorial Continental. 1ª Ed.

Burnett, J. J. (1996). Promoción. Conceptos y estrategias. Colombia: McGraw-Hill. 1ª Ed.

Fisher, L. y Navarro, A. (1996). Introducción a la investigación de mercados. México: McGraw-Hill.3ª Ed.

Hiebing, Jr., R. G. y Cooper, S. W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: McGraw-Hill.3ª Ed.

Hughes, D. (1986). Mercadotecnia, planeación estratégica. México: Sistemas técnicos de edición. 1ª Ed.

Koontz, H. y Weihrich, H. (1994). Administración una perspectiva global. México: McGraw-Hill.3ª Ed.

Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice-hall . 3ª Ed

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice- Hall. 8ª Ed.

Kotler, P. (2003). Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice- Hall. 3ª Ed.

Lamb, W., Hair, F. y McDaniel, C. (1998). Marketing. México: Thomson. 4ª Ed.

McDaniel, Jr., C. (1986). Curso de mercadotecnia. México: Editorial Harla. 2ª Ed.

Pérez, E., Manera, J. y Garcia, G. (1974). Fundamentos del marketing. 1100 preguntas con respuesta. México: Prentice-Hall. 2ª Ed.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walter, B. J. (2004). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill . 3ª Ed.

Wells, W., Burnett, J. y Moriary, S. (1996). Publicidad, principios y prácticas. México: Prentice-hall. 3ª Ed.

Hernández, R.(1998). Metodología de la investigación México: McGraw Hill. 2ª Ed.

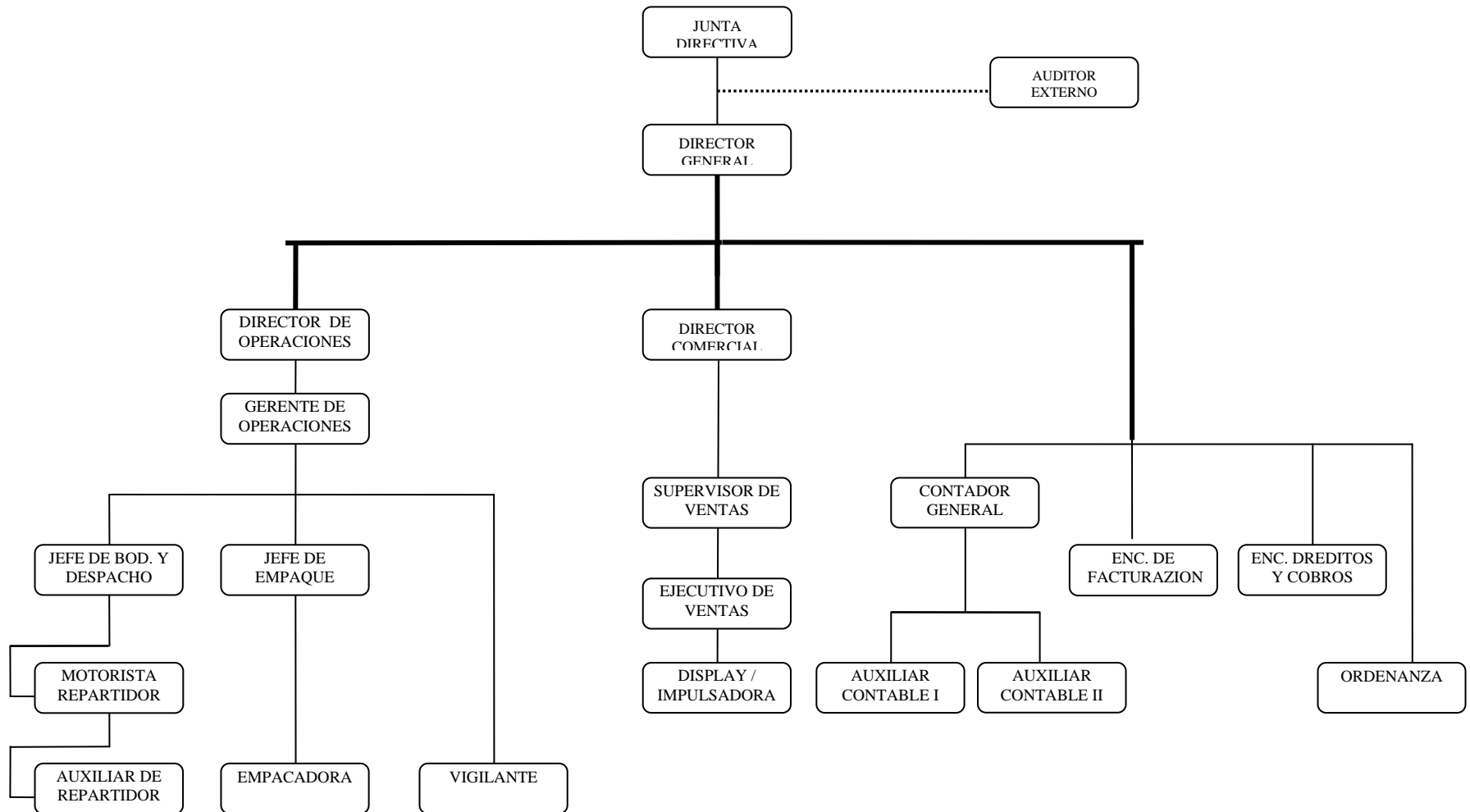
Tamayo, M. (1999). El proceso de la investigación científica. México: Limusa. 3ª Ed.

ANEXOS

ANEXO No. 1

**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA
EMPRESA KMART S.A DE C.V.**

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA



ANEXO No. 2

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA
COMPETENCIA.**

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA COMPETENCIA.

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan promocional para las bolsas plásticas tipo jardín, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Sí No

Sí su respuesta es afirmativa, méncionela: _____.

_____.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Sí su respuesta es afirmativa méncionela: _____.

_____.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? _____

4. ¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?

Si No No sabe

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Si No No sabe

Sí contestó si méncionelo: _____
_____.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Si No No sabe

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Tiendas Supermercados Gasolineras
Hospitales Restaurantes otros, especifique: _____

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?:

Si No

Sí su respuesta es afirmativa ¿en qué área recibió su capacitación?:

- Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto
- Demostraciones
- Técnicas de ventas personales
- Merchandising
- Atención al cliente
- Promociones

Otros, especifique: _____
_____.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Si No

Sí posee ¿Cuál es la dirección?: _____

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA LA BOLSA PLÁSTICA TIPO JARDÍN

10. ¿Ha experimentado una disminución de la demanda la bolsa plástica tipo Jardín?

Si No

11. ¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

- Precios alto que ofrece la empresa en comparación con la competencia
- Falta de atención al cliente
- Falta de promoción de los productos
- Productos similares en el mercado

Otros, especifique: _____

12. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que éstos quedaran insatisfecho con el producto?

- Sustituye el producto por otro
- Acepta devoluciones del producto
- Hace descuentos al precio del producto
- No les ofrecemos garantías

Otros, especifique: _____

13. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Calidad

Sus costos

Los precios de la competencia

La demanda que tenga el producto

Otros, especifique : _____.

14. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

• Por debajo de la competencia

• Por arriba de la competencia

• Igual a los de la competencia

15. ¿Realiza ventas al crédito?

Si No

16. En el caso de ofrecer crédito, ¿cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

• 8 días

• 15 días

• 30 días

• Todas las anteriores

17. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?:

Si No

18. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Si No

19. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Descuentos

Bandeo

Regalías

Rebaja de precio

Premio

Otros, especifique: _____.

20. ¿En qué momento utiliza las promociones de ventas?

Cuando existe promociones por parte de la competencia

Cuando la demanda es decreciente

En temporadas festivas

¿Cuáles? _____.

Otros, especifique: _____.

_____.

21. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Televisión Radio Prensa Hojas volantes

Banner Tarjetas de presentación Rótulos Vallas publicitarias

Otros. Especifique: _____.

22. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa?

Donaciones

Participación en eventos benéficos

Campañas de higiene y salud

Otros, especifique: _____.

_____.

23. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

- Merchandising Demostradoras o impulsadoras Mercadeo directo
Telemercadeo Promoción por Internet Servicios y atención al cliente

24. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

- Si No

IV. SELECCIONE LO CONVENIENTE PARA CADA UNA DE LAS OPCIONES

Variables	Oportunidades	Amenazas
• Apertura a nuevos mercados		
• Amplio mercado para este tipo de productos		
• Tratados de libre de comercio		
• Alta competencia en el mercado		
• Disminución del poder adquisitivo del mercado meta		
• Precios mas bajos por parte de la competencia		
• Inseguridad social		

ANEXO No. 3

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
COMPETENCIA.**

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
COMPETENCIA**

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Conoce la misión	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
TOTAL	5	100

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Fabricar y elaborar bolsa plásticas	1	20
Fabricar productos de alta calidad para seguridad y buen uso del cliente.	1	20
Satisfacer las necesidades del mercado nacional e internacional.	1	20
No contestó	2	40
Total	5	100

Todas las empresas encuestadas expresaron tener conocimiento de la misión de la empresa, sin embargo al preguntarles, cuál era, el 40% no contestó y otro 40% mencionó una misión que no expresa beneficios significativos para los clientes ni brinda lineamientos a los administradores aunque, un 20% es el que más se apega a una declaración bien estructurada de misión, ya que, la expresa con base en la satisfacción del cliente.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Conoce la visión	Frecuencia	%
Si	3	60
No	0	0
No contestó	2	40
TOTAL	5	100

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Generar empleos fabricando excelentes productos y buen servicio a los clientes.	1	20
Brindar verdaderas soluciones a clientes, para que nos ubiquen como primera alternativa.	1	20
Atención al cliente.	1	20
No contestó	2	40
Total	5	100

La mayoría conoce la visión de la empresa y la enfoca principalmente en el cliente, pero se debe de profundizar en la declaración de la visión, ya que ésta debe expresar como se proyecta la empresa en el futuro, Por otra parte un 40 % no contestó, cuál era, la visión y esto indica que no la conoce o no la tiene clara, por lo tanto no saben hacia donde quiere llegar la empresa.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Objetivos	Frecuencia	%
Anunciar, Vender, Invertir y crecer.	1	20
Posicionar la marca en la mente del consumidor.	1	20
Distribuir los productos de las mejores empresas a nivel mundial.	1	20
No contestó.	2	40
Total	5	100

En su mayoría, las empresas tienen objetivos establecidos, pero éstos deben formularse de una forma más clara y específica. En cambio un 40% no contestó lo cual dificulta la ejecución de los planes, ya que la planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos bien definidos.

4. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

Posee logotipo	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
No sabe	0	0
Total	5	100

El total de las empresas posee un logotipo que es el símbolo de marca o el nombre de la empresa y esto permite a los clientes identificar a la empresa y sus productos.

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Posee lema o eslogan	Frecuencia	%
Si	3	60
No	2	40
No sabe	0	0
Total	5	100

Menciónelo	Frecuencia	%
Brindamos excelente servicio al cliente.	1	33
Termoencogibles es calidad.	1	33
De todo en empaque	1	33
Total	3	100

Más de la mitad afirman poseer un lema o eslogan, lo que permite al cliente recordar los productos que consumen. Por otra parte entre los eslogan mencionados sólo un 33% lo ha definido en forma clara y precisa.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Cuenta con un plan	Frecuencia	%
Si	1	20
No	4	80
No sabe	0	0
Total	5	100

La mayoría no cuenta con un plan de mercadotecnia, lo que indica que no posee un documento escrito que permita coordinar las actividades de mercadotecnia para un área de la empresa o un producto específico.

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Clientes	Frecuencia	%
Tiendas	2	40
Supermercados	5	100
Gasolineras	2	40
Hospitales	2	40
Restaurantes	3	60
Industrias o empresas	2	40
Mercado	2	40

Todas las empresas coinciden en que sus clientes, son los supermercados y otras empresas; por lo tanto el consumidor institucional es el que toma la decisión de escoger la marca que mejor se adecue a sus necesidades y preferencias, a fin de hacer llegar los productos al consumidor final o para consumo propio.

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

Proporciona capacitación	Frecuencia	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

¿En qué áreas?	Frecuencia	%
Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto.	3	75
Demostraciones	1	25
Tiempos de ventas personales.	4	100
Merchandising	2	50
Atención al cliente	3	75
Promociones	0	0
Trabajo en equipo	1	25

La mayoría de empresas proporciona capacitación a su fuerza de ventas, especialmente en las áreas de orientación al clientes sobre los atributos que posee el producto, y técnicas de ventas personales o atención al cliente, éstos representan una fortaleza para ellos, ya que tanto los vendedores experimentados como los inexpertos necesitan capacitación continua para mejorar sus destrezas de ventas y aprender sobre productos nuevos.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Posee página Web	Frecuencia	%
Si	2	40
No	3	60
Total		100

¿Cuál es?	Frecuencia	%
www.diasaonline.com	1	50
www.termo.com.sv	1	50
Total	2	100

Más de la mitad de las empresas no poseen páginas Web, lo que indica que no están facilitando a los clientes la colocación de pedidos en su sitio Web y no están proporcionando la información que el cliente necesita con respecto a la empresa, en cambio un 40% cuenta con página Web y esto representa una

ventaja, ya que acelera la compra y hace a la empresa ser más reconocida.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la demanda de bolsa plástica tipo jardín?

Ha disminuido la demanda	Frecuencia	%
Si	2	40
No	3	60
Total	5	100

Un 40% considera que las bolsas plásticas tipo jardín ha experimentado una disminución en la demanda, por lo tanto se pueden analizar los factores que han ocasionado dicha disminución y establecer las estrategias necesarias para revertir su declinación.

11. ¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

Factores de disminución	Frecuencia	%
Precios altos que ofrece la empresa en comparación con la competencia.	1	50
Falta de atención al cliente.	0	0
Falta de promoción de los productos.	0	0
Productos similares en el mercado.	1	50
Variedad de productos del exterior.	1	50

Entre los factores que las empresas consideran que han ocasionado la disminución de la demanda se encuentran los precios altos en comparación con la competencia, los productos similares en el mercado y la variedad de productos del exterior. Lo que indica que las empresas deben ofrecer valor agregado a sus productos con el fin de lograr la preferencia de sus clientes.

12. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que éstos quedaran insatisfechos con el producto?

Tipo de garantía	Frecuencia	%
Sustituye el producto	5	100
Acepta devoluciones del producto.	5	100
Hace descuentos al precio del producto.	0	0
No les ofrece garantías	0	0
Visitar al consumidor y entregarle más productos.	1	20

El total de las empresas utilizan como garantía la sustitución del producto y la devolución del mismo cuando el cliente queda insatisfecho con el producto, lo cual representa una ventaja, ya que se debe hacer con la intención de que el cliente vuelva a comprar los productos, los prefiera y sobre todo que se sienta satisfecho.

13. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Factores	Frecuencia	%
Calidad	2	40
Sus costos	5	100
Los precios de la competencia	1	20
La demanda que tenga el producto	0	0

Los Costos son el factor que predomina en la determinación del precio de los productos, lo que significa que se asignan precios con base al costo total de la unidad más la ganancia deseada sobre el bien. Por otra parte, además del costo algunas empresas se basan en la calidad y los precios de la competencia para determinar el precio de sus productos.

14. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

Precio	Frecuencia	%
Por debajo de la competencia	3	60
Por arriba de la competencia	1	20
Igual a los de la competencia	1	20
Total	5	100

Más de la mitad de las empresas ubican el precio de sus productos por debajo de la competencia, lo que significa que tiene una ventaja frente a las empresas que venden sus productos a precios más altos, ya que los clientes han expresado preferir los productos por los que tienen que pagar un precio más bajo.

15. ¿Realiza ventas al crédito?

Realiza ventas al crédito	Frecuencia	%
Si	4	80
No	1	20
Total	5	100

La mayoría de las empresas, es decir un 80% realiza ventas al crédito, lo cual indica que se ofrece al cliente facilidades de pago y mayor oportunidad para adquirir el producto. Por otra parte, un 20% realiza únicamente ventas al contado, lo que representa una desventaja frente a sus competidores.

16. En el caso de ofrecer crédito, ¿Cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

Plazo	Frecuencia	%
8 días	0	0
15 días	0	0
30días	1	25
Todos los anteriores	3	75
Total	4	100

La mayoría de las empresas utilizan los plazos de 8, 15 y 30 días para realizar los cobros de las ventas al crédito. El plazo asignado para el pago debe depender de la cantidad de producto,

el tipo de cliente y los acuerdos entre el cliente y la empresa esto en base a las políticas de crédito estipuladas por la compañía.

17. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?

Servicio a domicilio	Frecuencia	%
Si	5	100
No	0	0
Total	5	100

El servicio a domicilio a los clientes es proporcionado por todas las empresas, lo que significa una facilidad para el cliente, ya que éste puede recibir sus productos en el lugar que desee especialmente cuando existen pedidos grandes. Lo anterior podría ser considerado una ventaja diferencial.

18. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Utiliza promoción de venta	Frecuencia	%
Si	3	60
No	2	40
Total	5	100

La promoción de venta es utilizada por más de la mitad de las empresas y esto representa una ventaja frente al 40% de las empresas que no la utilizan, puesto que la promoción de ventas es un medio que se utiliza para estimular la demanda, completar la publicidad y facilitar la venta personal.

19. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Tipo de promoción	Frecuencia	%
Descuentos	2	67
Bandeo	1	33
Regalías	1	33
Rebajas de precios	1	33
Premios	1	33

Los tipos de promoción más utilizados son los descuentos, que consisten en la reducción del precio de lista que ofrece el vendedor a los compradores, esto debe ser utilizado especialmente cuando se compran cantidades grandes del producto, por otra parte las empresas utilizan en menor porcentaje el bandeó, las regalías, las rebajas de precios, y los premios. por lo que se sugiere utilizar los demás tipos de promoción de ventas para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

20. ¿En qué momento utiliza las promociones de ventas?

Momento	Frecuencia	%
cuando existen promociones por parte de la competencia	0	0
Cuando la demanda es decreciente	0	0
En temporadas festivas	3	100
Aniversarios de salas	1	33

Todas las empresas utilizan la promoción de ventas en temporadas festivas como navidad, semana santa y fiestas agostinas, lo cual es recomendable, ya que se considera un buen momento para dar a conocer el producto, recordar la existencia del mismo e inducir al cliente a que lo adquiera.

21. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Medios	Frecuencia	%
Televisión	0	0
Radio	0	0
Prensa	2	40
Hojas volantes	1	20
Banner	0	0
Tarjetas de presentación	1	20
Rótulos	0	0
Vallas publicitaria	0	0
Brochure	1	20
Ninguno	2	40

El 40% de las empresas no utilizan un medio publicitario para anunciar sus productos, no obstante el 60% que sí los utiliza prefiere el periódico, ya que éste es un medio flexible y oportuno y que sirve para llegar a toda la ciudad. Por otra parte en menor porcentaje se utilizan las hojas volantes, las tarjetas de presentación y los brochure. En conclusión los medios de publicidad representan una ventaja frente a las empresas que no los utilizan.

22. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa?

Tipo de Relaciones Publicas.	Frecuencia	%
Donaciones	2	40
Participaciones en eventos benéficos	1	20
Campañas de higiene y salud.	2	40
Otros	2	40

Menos de la mitad de las empresas no utilizan ningún tipo de relaciones públicas, por lo que pierden la oportunidad de fomentar o mantener una imagen favorable de la organización ante sus clientes, accionistas, empleados, etc.

Por otra parte, las empresas que sí utilizan las relaciones públicas lo hacen por medio de donaciones, campañas de higiene y salud y participación en eventos benéficos.

23. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

Elementos	Frecuencia	%
Merchandising	0	0
Demostradoras o impulsadoras	5	100
Mercadeo directo	0	0
Telemercadeo	0	0
Servicio y atención al cliente.	0	0
Ninguno	0	0
Total	5	100

El total de las empresas utilizan el elemento demostradoras o impulsadoras para complementar la promoción, lo cual indica una ventaja, ya que estas personas se encargan de mantener el producto en forma ordenada y orientan al cliente en su compra.

24. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

Existe presupuesto	Frecuencia	%
Si	1	20
No	4	80
Total	5	100

La mayoría de las empresas, es decir un 80% no cuentan con un presupuesto para la actividad promocional, lo que indica que la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuanto gastar en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla promocional, sin embargo una minoría, es decir un 20% si posee un presupuesto de promoción.

25. Seleccione lo conveniente para cada una de las opciones.

Variables	Oportunidad		Amenaza	
	Fr.	%	Fr.	%
Apertura de nuevos mercados.	5	100	0	0
Amplio mercado para este tipo de productos.	4	80	1	20
Tratados de libre comercio	1	20	4	80
Alta competencia en el mercado	1	20	4	80
Disminución del poder adquisitivo del mercado meta	0	0	5	100
Precios más bajos por parte de la competencia.	0	0	5	100
Inseguridad social	0	0	5	100
Alianzas estratégicas.	5	100	0	0
Nuevos negocios	5	100	0	0

Todas las empresas coinciden en que la apertura a nuevos mercados, las alianzas estratégicas y los nuevos negocios son oportunidades que pueden tomarse en cuenta para hacer crecer a la compañía. Asimismo, el total de empresas consideran que la disminución del poder adquisitivo del mercado meta, los precios más bajos por parte de la competencia y la inseguridad social son factores que representan una amenaza para el bienestar de la empresa.

ANEXO No. 4

**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE
DETALLISTA (SUPERMERCADOS) .**

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CLIENTE DETALLISTA

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan promocional para las bolsas plásticas tipo jardín, por lo que solicitamos su valiosa colaboración la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS GENERALES

Nombre del supermercado:_____.

Departamento:_____.

Sucursal :_____.

Cargo del entrevistado:_____.

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿En ésta sucursal se compran bolsas plásticas tipo jardín?

Sí No

Si su respuesta es no, le gustaría tener información?

Sí No Gracias.

2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bolsas plásticas tipo jardín vende?

Centinel Jardinero Superpac Fortebag

Termo Encogible Plastibag Canguro Todas las anteriores

Otros, especifique: _____.

3. ¿Qué marca de bolsas plásticas tipo jardín se vende más?

(Enumere del 1 al 7 en orden de venta, tomando el 1 como la más vendida y el 7 como la menos vendida).

Centinel _____ Superpac _____ Fortebag _____

Jardinero _____ Plastibag _____

Termo Encogible _____ Canguro _____

4. ¿En base a la respuesta anterior, qué factores influyen en que una marca se venda más?

Exhibición Precio Tamaños

Los clientes la prefieren Otros usos Promociones que ofrece el proveedor

Presentación del producto Otros, especifique: _____.

5. ¿Con qué frecuencia compra la bolsa marca jardinero?

Semanal Quincenal Mensual

¿Cuántos paquetes de 5 unidades compra? _____

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera al hacer el pedido de bolsas marca jardinero?

La publicidad que se le hace a la marca Margen de ganancias

Pronta entrega Facilidades de crédito Satisfacción del cliente

Promociones Otros, especifique _____

7. ¿Qué motivos lo llevan a vender la bolsa marca jardinero?

Precio Satisfacción del cliente Calidad

Por orientación de los proveedores Otros, especifique _____

8. ¿En qué peldaño de la góndola se ubica la bolsa marca jardinero?

Arriba En medio Abajo

9. ¿En el estante existe algún rótulo que identifique la marca jardinero?

Sí No

10. ¿Ha recibido quejas de la bolsa marca jardinero?

Sí No

Si su respuesta es si, ¿qué tipo de quejas ha recibido?

Producto defectuoso Inconformidad en el uso

Producto sin precio Falta de producto en la góndola

Otros, especifique _____

11. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores de la bolsa marca jardinero?

Sí No

Si respondió si, ¿por qué ha realizado esas devoluciones?

El producto no se vende Quejas de los clientes

Producto defectuoso Otros, especifique _____

12. ¿Con qué frecuencia visitan el supermercado las impulsadoras de la bolsa marca jardinero?

3 ó 4 veces por semana 1 vez cada 15 días

1 ó 2 veces por semana 1 vez cada mes

Nunca

13. ¿Cuáles de las siguientes formas de promoción de ventas se le aplican a la bolsa marca jardinero?

Descuentos Bando Todas las anteriores

Premios Precio al costo Ninguna de las anteriores

Regalías Ofertas

Otros especifique:_____.

14. ¿Cuándo preguntan por las bolsas tipo jardín, en general usted ofrece?

Cualquier marca

Varias marcas para escoger

Una marca preferida por usted mencione la marca_____

Ninguna Marca

ANEXO No. 5

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE
DETALLISTA (SUPERMERCADOS) .**

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS
CLIENTES DETALLISTAS (SUPERMERCADOS)**

1. ¿En esta sucursal se compran bolsas plásticas tipo jardín?

Compra bolsas	Frecuencia	%
Si	32	100
No	0	0
Total	32	100

El total de supermercados compra la bolsa plástica tipo jardín, lo cual significa que las empresas que fabrican o distribuyen este tipo de producto utilizan, los supermercados como canal de distribución para llegar al consumidor final.

2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bolsas plásticas tipo jardín vende?

Marca	Frecuencia	%
Centinel	3	38
Jardinero	3	38
Superpac	4	5
Fortebag	0	0
Plastibag	2	25
Canguro	1	12
Todas la anteriores	28	75
Termoencogible	1	12

En la mayor parte de supermercados se venden todas las marcas de bolsas tipo jardín, lo que significa que la competencia está en los mismos lugares de venta, lo que hay que considerar para la elaboración de las estrategias de merchandising.

3. ¿Qué marca de bolsas plásticas tipo jardín se vende más?

Orden de venta Marca	1		2		3		4		5		6		7	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Centinel	6	19	10	31	7	22	6	19	3	9	0	0	0	0
Jardinero	10	31	9	28	10	31	2	6	0	0	0	0	0	0
Termoencogible	10	31	6	19	5	16	4	13	6	19	1	3	0	0
Superpac	0	0	3	9	5	16	13	40	8	25	6	19	0	0
Plastibag	4	12	2	6	5	16	6	19	12	38	1	3	1	3
Canguro	1	3	1	3	0	0	5	16	10	31	14	44	0	0
Fortebag	0	0	0	0	0	0	0	0	4	13	7	22	20	63

Al ubicar las marcas de las bolsas en orden de prioridad, se tiene a Jardinero y Termoencogible como las más vendidas, seguidas de la marca Centinel, lo cual indica que la bolsa Termoencogible es la competencia más fuerte.

4. ¿En base a la respuesta anterior, qué factores influyen en que una marca se venda más?

Factores	Frecuencia	%
Exhibición	3	9
Precio	23	72
Tamaños	1	3
Los clientes las prefieren	5	15
Otros usos	0	0
Promociones que ofrece el proveedor	3	9
Presentación	11	34

Los factores que deben trabajarse para crear preferencias en la marca Jardinero son el precio y la presentación del producto, ya

que son los factores principales que influyen en que una marca tenga mayor demanda que otra. Lo que indica que podría ser necesario revisar los dos factores.

5. ¿Con qué frecuencia compra la bolsa marca Jardinero?

Frecuencia \ Cantidad	1 a 2		3 a 4		5 a 6		7 a más	
	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%	Fr.	%
Semanal	5	15	6	18	5	15	4	13
Quincenal	2	7	3	9	2	7	4	13
Mensual	0	0	0	0	0	0	1	3

Los supermercados compran la bolsa Jardinero semanalmente y en una cantidad promedio de 3 a 4 fardos, lo cual indica que el producto tiene una rotación aceptable y que debe contarse con el inventario suficiente para abastecer a los supermercados con la cantidad de producto necesaria para satisfacer la demanda del consumidor final.

6. ¿Cuáles de los siguientes factores considera al hacer el pedido de bolsas marca Jardinero?

Factores	Frecuencia	%
La publicidad que se le hace a la marca.	2	6
Pronta entrega	4	12
Promociones	1	3
Facilidades de crédito.	4	13
Margen de ganancias	13	40
Satisfacción del cliente.	8	25
Total	32	100

El factor que predomina al hacer el pedido de la Jardinero es el margen de ganancia que genera al supermercado, es por esto que se sugiere continuar con la misma práctica de vender el producto en los supermercados.

7. ¿Qué motivos lo llevan a vender la bolsa marca Jardinero?

Motivos	Frecuencia	%
Precio	5	9
Satisfacción	3	16
Calidad	24	75
Por orientación de los proveedores.	0	0
Total	32	100

El motivo que lleva a la mayoría de supermercados a vender la marca Jardinero es la calidad del producto, lo cual indica que la bolsa es reconocida por su calidad y puede utilizarse como una ventaja diferencial para crear la preferencia de los clientes.

8. ¿En qué peldaño de la góndola se ubica la bolsa marca Jardinero?

Peldaño	Frecuencia	%
Arriba	0	0
En medio.	20	62
Abajo	12	38
Total	32	100

La mayoría de los supermercados ubican la bolsa marca Jardinero en el peldaño medio de la góndola, lo cual presenta una ventaja, ya que el cliente no tiene que esforzarse para poder visualizarla. Finalmente, para identificar con mayor facilidad el producto se sugiere que se utilice un hablador de góndola.

9. ¿En el estante existe algún rótulo que identifique la marca Jardinero?

Existe rótulo	Frecuencia	%
Sí	0	0
No	32	100
Total	32	100

La bolsa Jardinero no cuenta con rótulos que le permitan al cliente reconocer el producto, por lo tanto, es necesario crear rótulos que permitan identificar el producto y captar la atención del consumidor.

10. ¿Ha recibido quejas de la bolsa marca jardinero?

Ha recibido quejas	Frecuencia	%
Si	0	0
No	32	100
Total	32	100

En ninguno de los supermercados se han recibido quejas de la bolsa marca Jardinero, lo que significa que la bolsa cumple con todas sus funciones y el cliente se encuentra satisfecho al adquirirla.

11. ¿Ha realizado devoluciones a los proveedores de la bolsa marca Jardinero?

Ha realizado devoluciones.	Frecuencia	%
Si	0	0
No	32	100
Total	32	100

Ningún supermercado a realizado devoluciones de la bolsa marca jardinero, lo que representa una ventaja al proveedor, ya que no se generan pérdidas en el producto y existe aceptación por parte del cliente.

12. ¿Con qué frecuencia visitan el supermercado las impulsadoras de la bolsa marca jardinero?

Frecuencia de visita	Frecuencia	%
1 ó 2 veces por semana.	25	78
3 ó 4 veces por semana.	7	22
1 vez cada 15 días.	0	0
1 vez cada mes	0	0
Total	32	100

La mayoría contestaron que las impulsadoras de la bolsa marca Jardinero visitan los supermercados 1 ó 2 veces por semana, lo cual es importante, ya que son las que se encargan de mantener el producto ordenado, en la posición correcta y ofrecerlo a los clientes

13. ¿Cuáles de las siguientes formas de promoción de ventas se le aplican a la bolsa marca Jardinero?

Formas de promoción	Frecuencia	%
Descuentos.	10	31
Bandeo.	1	3
Premios.	0	0
Regalías	0	0
Precio al costo	0	0
Ofertas	0	0
Todas las anteriores	0	0
Ninguna de las anteriores.	21	66
Total	32	100

La forma de promoción que prevalece es el descuento, es decir que se realiza una rebaja al precio de lista del producto, esto es importante, ya que se incentiva al cliente a adquirir el producto, aunque es importante destacar que en el mayor porcentaje de supermercados se contestó que no se realiza ningún tipo de promoción, lo que significa que no se realizan esfuerzos de promoción para incrementar las ventas del producto.

14. ¿Cuándo preguntan por las bolsas tipo jardín, en general usted ofrece?

Que marca ofrece	Frecuencia	%
Cualquier marca	6	19
Varias marcas para escoger.	20	62
Una marca preferida por usted.	2	7
Ninguna marca	4	12
Total	32	100

La mayoría de empleados del supermercado ofrece al cliente varias marcas para que él escoja la que mejor se adecua a sus necesidades. Por otra parte, es importante pedir a los trabajadores del supermercado que promuevan la calidad y resistencia de la bolsa Jardinero y la sugieran en el momento de la compra.

ANEXO No. 6

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA EMPRESA
KMART S.A DE C.V.**

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LA EMPRESA .

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de Empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan promocional para las bolsas plásticas tipo jardín, por lo que solicitamos su valiosa colaboración, la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Sí No

Sí su respuesta es afirmativa, menciónela: _____.

_____.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Sí su respuesta es afirmativa menciónela: _____.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa? _____

4. ¿Posee la empresa un logotipo que lo identifique?

Si No No sabe

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Si No No sabe

Sí contestó si méncionelo: _____.

_____.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Si No No sabe

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Tiendas Supermercados Gasolineras

Hospitales Restaurantes otros, especifique: _____

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?:

Si No

Sí su respuesta es afirmativa ¿en qué área recibió su capacitación?:

- Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto
- Demostraciones
- Técnicas de ventas personales
- Merchandising
- Atención al cliente
- Promociones

Otros, especifique: _____.

_____.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Si No

Sí posee ¿Cuál es la dirección?: _____

III. DATOS ESPECÍFICOS PARA LA BOLSA PLÁSTICA TIPO JARDÍN

10. ¿Ha experimentado una disminución de la demanda la bolsa plástica tipo Jardín?

Si No

11. ¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

- Precios alto que ofrece la empresa en comparación con la competencia
- Falta de atención al cliente
- Falta de promoción de los productos
- Productos similares en el mercado

Otros, especifique: _____

12. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que éstos quedaran insatisfecho con el producto?

- Sustituye el producto por otro
- Acepta devoluciones del producto
- Hace descuentos al precio del producto
- No les ofrecemos garantías

Otros, especifique: _____

13. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Calidad

Sus costos

Los precios de la competencia

La demanda que tenga el producto

Otros, especifique : _____.

14. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

• Por debajo de la competencia

• Por arriba de la competencia

• Igual a los de la competencia

15. ¿Realiza ventas al crédito?

Si No

16. En el caso de ofrecer crédito, ¿cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

• 8 días

• 15 días

• 30 días

• Todas las anteriores

17. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?:

Si No

18. ¿Utiliza la promoción de venta para comercializar sus productos?

Si No

19. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Descuentos

Bandeo

Regalías

Rebaja de precio

Premio

Otros, especifique: _____.

20. ¿En qué momento utiliza las promociones de ventas?

Cuando existe promociones por parte de la competencia

Cuando la demanda es decreciente

En temporadas festivas

¿Cuáles? _____.

Otros, especifique: _____.

_____.

21. ¿Qué medios utiliza para hacer publicidad?

Televisión Radio Prensa Hojas volantes

Banner Tarjetas de presentación Rótulos Vallas publicitarias

Otros. Especifique: _____.

22. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa?

Donaciones

Participación en eventos benéficos

Campañas de higiene y salud

Otros, especifique: _____.

_____.

23. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

- Merchandising Demostradoras o impulsadotas Mercadeo directo
Telemercadeo Promoción por Internet Servicios y atención al cliente

24. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

- Si No

IV. SELECCIONE LO CONVENIENTE PARA CADA UNA DE LAS OPCIONES

Variables	Oportunidades	Amenazas
• Apertura a nuevos mercados		
• Amplio mercado para este tipo de productos		
• Tratados de libre de comercio		
• Alta competencia en el mercado		
• Disminución del poder adquisitivo del mercado meta		
• Precios mas bajos por parte de la competencia		
• Inseguridad social		

ANEXO No. 7

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA EMPRESA
KMART S.A DE C.V.**

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA EMPRESA
KMART S.A. DE C.V.**

1. ¿Conoce la misión de la empresa?

Conoce la misión	Frecuencia	%
Si	14	82
No	3	18
Total	17	100

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Satisfacción total e integral a nuestros clientes por medio del servicio y calidad, honestidad y profesionalismo.	2	14
Vender y distribuir los mejores productos.	2	14
Crecer cada día más en el mercado. Vender y dar a conocer los productos que mantienen y satisfacen al cliente.	6	43
Vender y dar a conocer los productos que mantienen y satisfacen al cliente	1	7
No contestó	3	22
Total	14	100

La mayoría de los empleados de Kmart manifestaron conocer la misión de la empresa pero al preguntarle cuál era sus respuestas son muy variadas y donde más coinciden es que su misión es crecer cada día más en el mercado. Esto indica que los superiores no han definido claramente su misión o no la han dado a conocer a sus empleados, ya que sólo en un menor porcentaje se define una misión que indica en términos generales los límites de las actividades de la organización.

2. ¿Conoce la visión de la empresa?

Conoce la visión	Frecuencia	%
Si	7	41
No	6	35
No contestó	4	24
Total	17	100

¿Cuál es?	Frecuencia	%
Ser una empresa emprendedora en negocios exitosos, ofrecerle estabilidad a los empleados y crecer hasta llegar a cumplir sus metas profesionales.	1	14
Llegar a ser una empresa conocida en el mercado.	1	14
Ser reconocidos a nivel nacional e internacional, logrando la expansión hacia nuevos mercados. A través del desarrollo de nuevas líneas que pretendan satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.	1	14
Vender siempre los mejores productos y brindar la mejor atención a nuestros clientes.	2	29
Ser los mejores en el mercado manteniendo un alto nivel de ventas.	2	29
Total	7	100

Menos de la mitad de los empleados conoce la visión de la empresa y el porcentaje que la conoce no expresa una misma visión, esto indica que sí tienen una idea de las proyecciones de la organización pero los directivos o alto mandos no han expresado claramente cual es su visión a los empleados.

3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

Objetivos y metas	Frecuencia	%
Vender e introducir nueva líneas en el supermercado.	3	18
Vender cada día más y crecer en el mercado.	5	28
Mantener satisfecho al cliente ofreciendo los mejores productos.	3	18
Vender los productos a los mejores supermercados y exhibirlos en los mejores lugares de la góndola.	2	12
Estar siempre a la vanguardia de todos los adelantos técnicos o científicos que el producto presente.	1	6
Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la distribución de productos desechables de primera calidad.	1	6
No contestó	2	12
Total	17	100

El mayor porcentaje opina que uno de los objetivos más importantes de la organización es vender cada día más y crecer en el mercado, aunque puede concluirse que los objetivos no son claros y específicos y no están enunciados por escrito o al menos no han sido comunicados a los empleados.

4. ¿Posee la empresa un logotipo que la identifique?

Posee logotipo	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

El total de los empleados expresa que se tiene un logotipo que identifica a la empresa y la diferencia de la competencia, éste consiste en el mismo nombre de la empresa.

5. ¿Posee la empresa un lema o eslogan establecido?

Posee lema	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

Menciónelo	Frecuencia	%
Distribuidor de los mejores productos del mundo.	17	100
Total	17	100

Todos los empleados coinciden en que el lema de la empresa es "Distribuidor de los mejores productos del mundo." Ésta es una frase que les permite a los empleados y clientes identificar los productos que distribuye la empresa y sus diferentes marcas.

6. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadotecnia?

Cuenta con un plan	Frecuencia	%
Si	0	0
No	5	29
No sabe	12	71
Total	17	100

Kmart no cuenta con un plan establecido de mercadotecnia, lo cual quiere decir que no se ha hecho un análisis formal de la situación, no se han establecido objetivos de marketing y por lo tanto no se ha diseñado una mezcla estratégica de mercadotecnia.

7. ¿Quiénes son sus clientes?

Clientes	Frecuencia	%
Tiendas	0	0
Hospitales	17	100
Supermercados	17	100
Restaurantes	17	100
Gasolineras	17	100
Empresas privadas	17	100

La cartera de clientes de la empresa está formada por hospitales, supermercados, restaurantes, gasolineras y empresas privadas pero cabe aclarar que sus clientes más fuertes están conformados por la cadena de supermercados.

8. ¿Proporciona la empresa capacitación en el área de ventas a sus empleados?

Proporciona capacitación	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

En qué áreas	Frecuencia	%
Orientación al cliente sobre los atributos que posee el producto.	4	24
Demostraciones	2	12
Técnicas de ventas personales.	17	100
Merchandising.	17	100
Atención al cliente.	1	6
Promociones	0	0

La empresa proporciona capacitación a su fuerza de ventas principalmente en las áreas de técnicas de ventas personales y merchandising y en menor proporción en las áreas de orientación al cliente sobre los atributos del producto y demostración. Esto representa una fortaleza, ya que tanto los vendedores experimentados como los inexpertos necesitan capacitación continua para mejorar sus destrezas de ventas y aprender sobre productos nuevos.

9. ¿Posee la empresa página Web?

Posee página Web	Frecuencia	%
Si	0	0
No	17	100
Total	17	100

La empresa no cuenta con una pagina Web, lo que representa una desventaja, ya que no se están utilizando los avances tecnológicos para llegar a más clientes y facilitar las ventas. Al mismo tiempo que se está perdiendo la oportunidad de que más personas conozcan la empresa y los productos que distribuye.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la demanda de bolsa plástica tipo jardín?

Ha disminuido la demanda.	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

11 ¿A qué factores considera que se debe esa disminución en la demanda?

Factores	Frecuencia	%
Precios altos en comparación con la competencia.	15	88
Falta de atención al cliente.	17	100
Falta de promociones.	15	88
Productos similares.	0	0

Todos los empleados manifiestan que la demanda de bolsas plásticas ha sufrido una disminución y se considera que entre los factores que influyen en ésta se encuentran: los precios altos en comparación con los de la competencia, la falta de promoción y los productos similares en el mercado. Por lo que se tiene que recurrir a las medidas necesarias para revertir dicha declinación.

12. ¿Qué tipo de garantía le ofrece a los clientes en el caso de que éstos quedaran insatisfechos con el producto?

Tipo de Garantía	Frecuencia	%
Sustituye el producto por otro.	6	35
Acepta devoluciones.	17	100
Hace descuentos.	7	41
No le ofrecemos.	0	0

La garantía que más se utiliza cuando el cliente se encuentra insatisfecho, es que se acepta la devolución del producto, en otros casos se hace descuento o se sustituye el producto por otro, esto con el fin de que el cliente no se disguste y continúe consumiendo los productos distribuidos por la empresa.

13. ¿Qué factores influyen en la determinación de precios en los productos que usted vende?

Factores	Frecuencia	%
Calidad	17	100
Sus costos	5	29
Los precios de la competencia.	0	0
La demanda	2	12

Todos los empleados coinciden en que el factor que influye en la determinación del precio es la calidad, ya que la empresa se distingue por ofrecer productos que cumplan con las expectativas del consumidor.

14. ¿Cómo considera que son los precios de los productos que venden en comparación con la competencia?

Precio	Frecuencia	%
Por debajo de la competencia.	0	0
Por arriba de la competencia.	17	100
Igual a los de la competencia.	0	0
Total	17	100

Los precios de los productos de la empresa se encuentran arriba de los de la competencia, lo que puede representar desventaja ya que muchos consumidores prefieren productos de bajo precio.

15. ¿Realiza ventas al crédito?

Realiza ventas al crédito	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

La empresa realiza ventas al crédito, lo que indica que ofrece facilidades crediticias a sus clientes y les da la oportunidad de adquirir sus productos. esto podría ser parte de una ventaja diferencial.

16. En el caso de ofrecer crédito, ¿Cuál es el plazo que dan para realizar el pago respectivo?

Plazo	Frecuencia	%
8 dias	0	0
15 dias	0	0
30 dias	0	0
Todos los anteriores	17	100
Total	17	100

Los plazos utilizados para las ventas al crédito son de 8, 15 y 30 días. Esto depende del acuerdo entre el cliente y la empresa.

17. ¿Ofrece servicio a domicilio a los clientes?

Servicio a domicilio	Frecuencia	%
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

La empresa cuenta con la ventaja de proporcionar servicio a domicilio a sus clientes, tomando en cuenta que sus clientes mayoritarios son los supermercados.

18. ¿Utiliza la promoción para comercializar sus productos?

Utiliza la promoción de venta	Frecuencia	%
Si	5	29
No	12	71
Total	17	100

La mayoría de los empleados expresa que no se utiliza la promoción de venta para la bolsa tipo jardín lo que indica que no se utiliza como medio para estimular la demanda, complementar la publicidad y facilitar las ventas personales.

19. ¿Qué tipo de promociones de venta utiliza?

Tipo de promoción	Frecuencia	%
Descuentos	5	100
Bandeo	0	0
Regalías	0	0
Rebajas de precio	0	0
premios	0	0
Total	5	100

Aunque la promoción de venta es poco utilizada por la empresa, en algunas ocasiones se utiliza el descuento el cual consiste en la reducción del precio de lista que ofrece el vendedor a los compradores.

20. ¿En qué momento utiliza las promociones de ventas?

Momento	Frecuencia	%
Cuando existe promociones por parte de la competencia.	0	0
Cuando la demanda es decreciente.	0	0
En temporadas festivas.	0	0
Aniversarios de salas.	5	100
Cuando compran cantidades grandes.	5	100

Las ocasiones en que se aplican promociones a la bolsa tipo jardín, es generalmente cuando los supermercados están de aniversario o cuando se compran cantidades grandes del producto.

21. ¿Qué medios utilizan para hacer publicidad?

Medios	Frecuencia	%
TV.	0	0
Radio	0	0
Prensa	17	100
Hojas volantes	0	0
Banner	0	0
Tarjetas de presentación	0	0
Rótulos	0	0
Vallas publicitarias	0	0
Total	17	100

El único medio utilizado por la empresa para dar a conocer sus productos es el periódico, lo que indica que deben utilizarse nuevos medios para que los productos puedan ser conocidos por todos los consumidores.

22. ¿Qué tipo de relaciones públicas utiliza la empresa?

Tipo de Relaciones Publicas.	Frecuencia	%
Donaciones	17	100
Participación en eventos benéficos.	0	0
Campañas de higiene y salud	6	35

La empresa utiliza las donaciones como un medio de hacer relaciones públicas, ya que estos son diseñados para presentar o mantener una imagen favorable de la organización.

23. ¿Cuáles de los siguientes elementos utiliza para complementar la promoción?

Elementos	Frecuencia	%
Merchandising.	0	0
Demostradoras o impulsadoras.	17	100
Exhibidores.	0	0
Mercadeo directo.	0	0
Telemercadeo.	0	0
Servicios y atención al cliente.	0	0
Total	17	100

El único elemento utilizado para complementar la promoción son las demostradoras o impulsadoras, las cuales se encargan de colocar el producto en los supermercados y al mismo tiempo impulsarlo.

24. ¿Existe un presupuesto asignado para llevar a cabo las promociones?

Existe presupuesto	Frecuencia	%
Si	0	0
No	17	100
Total	17	100

La empresa no cuenta con un presupuesto de promoción, es decir que no posee normas o estándares confiables para determinar cuanto gasta por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla promocionales.

25. Seleccione lo conveniente para cada una de las opciones.

Variables	Oportunidad		Amenaza	
	Fr.	%	Fr.	%
Apertura de nuevos mercados.	17	100	0	0
Amplio mercado para este tipo de productos.	15	88	0	0
Tratados de libre comercio	10	59	0	0
Alta competencia en el mercado	0	0	17	100
Disminución del poder adquisitivo del mercado meta	0	0	17	100
Precios más bajos por parte de la competencia.	0	0	17	100
Inseguridad social	0	0	17	100
Alianzas estratégicas.	17	100	0	0
Nuevos Negocios	17	100	0	0

Entre las Oportunidades que se tienen para hacer crecer a la empresa se encuentran la apertura de nuevos mercados, el amplio mercado para este tipo de producto, las alianzas estratégicas y los nuevos negocios. Por otra parte, también existen Amenazas como la disminución del poder adquisitivo del mercado, meta, los precios más bajos por parte de la competencia, la inseguridad social y la alta competencia.

ANEXO No. 8

**CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR
FINAL.**

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



CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL.

Reciba un cordial saludo, deseando éxito en sus labores diarias. Somos estudiantes de Licenciatura en Administración de empresas y estamos realizando un estudio de mercado que forma parte de nuestro trabajo de graduación sobre un plan promocional para las bolsas plásticas tipo jardín, por lo que solicitamos su valiosa colaboración la cual nos ayudará a obtener mejores resultados. Agradeciendo de antemano su tiempo.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad.

20-25 años 26-30 años 31-35 años
36-40 años 41-o más

3. Ocupación

Estudiante Empleado Ama de casa
Profesional Independiente Comerciante

Otro, especifique: _____

4. Lugar de Residencia: _____

5. Nivel de estudios

Básico Bachillerato Técnico

Estudios Universitarios Postgrado

Otros, especifique: _____

6. Ingresos Mensuales

Menor de \$200.00 \$200.00 a \$400.00 \$401.00 a \$600.00

\$601.00 a \$800.00 \$801.00 a \$1000.00 \$1001.00 a más

II. DATOS ESPECÍFICOS

7. ¿Compra usted bolsas plásticas tipo jardín?

Si No

Sí su respuesta es no, ¿le gustaría tener información?

Si No Gracias.

8. Con qué frecuencia compra bolsas plásticas tipo jardín

Semanal Quincenal Mensual

Otros, especifique: _____

9. ¿Para qué compra las bolsas plásticas tipo jardín?

Basura Guardar ropa Capa contra la lluvia Jardinería

Traslado Otros, especifique: _____

10. ¿Dónde compra las bolsas plásticas tipo jardín?

Mercado Supermercado Tienda

Calle Otros, Especifique: _____

11. ¿Qué marca de bolsas plásticas tipo jardín compra?

Centinel Jardinero Superpac Fortebag

Termo Encogible Plastibag Canguro No sabe

Otros, especifique: _____

12. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Resistencia Precios bajos Presentación

Publicidad Satisfacción en el uso Todas las anteriores

Otras, especifique: _____

13. Sí no mencionó la marca Jardinero ¿por qué no la compra?

No la conozco Producto defectuoso Falta de exhibición

Otros, especifique: _____

Sí su respuesta es no la conozco, Muchas Gracias

14. ¿Cómo considera el precio de las bolsas marca Jardinero?

Alto Bajo Estándar

15. ¿Cómo considera la calidad de la marca Jardinero?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

16. ¿Conoce el logo de la bolsa marca Jardinero?

Sí No

Sí lo conoce descríballo: _____

17. ¿Conoce el slogan o lema de la marca de la bolsa marca Jardinero?

Sí No

Sí lo conoce, menciónelo: _____

18. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad sobre las bolsas marca Jardinero?

Si No (Si su respuesta es no, pase a la pregunta #20)

19. Mencione en qué medio de comunicación ha visto, escuchado o leído publicidad sobre las bolsas marca Jardinero.

Radio Televisión Periódico

Afiches Rótulos Vallas publicitarias

Tarjetas de presentación Hojas Volantes

Otros, especifique: _____

20. En cuáles de los siguientes eventos, ha visto usted que ha participado la marca Jardinero.

Donaciones Campañas de higiene y salud Eventos benéficos Ninguno

Otros, especifique: _____

21. Ha sido atendido por alguna impulsadora de la marca Jardinero en el supermercado

Si No

22. ¿Qué tipo de promoción de venta ha recibido al comprar la bolsa marca Jardinero?

Descuento Regalías Premios

Bandeo Oferta Ninguna

Otras, especifique: _____

23. ¿Qué dificultad ha tenido al momento de buscar la bolsa marca Jardinero en el supermercado?

El producto sin precio No hay producto en la góndola

Le dificulta encontrar el producto Ninguna

Otra, especifique: _____

ANEXO No. 9

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE
LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR
FINAL.**

**TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR
FINAL**

1. Sexo

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	41	63
Masculino	24	37
Total	65	100

El perfil, del mercado meta de bolsas plásticas tipo jardín en su mayoría lo constituye el sexo femenino, lo cual es importante ya que ellas están pendientes de los desechos en los hogares. Sin embargo, el sexo masculino es representativo. Es conveniente, tomar en cuenta estos datos cuando se establezca la mezcla promocional.

2. Edad

Edad	Frecuencia	%
20 - 25 Años	8	12
26 - 30 Años	20	31
31 - 35 Años	23	35
36 - 40 Años	6	10
41 Años a más	8	12
Total	65	100

Teniendo en cuenta el rango de edad de las personas encuestadas se observa que en su mayoría el segmento de mercado, lo conforman personas cuyas edades oscila entre 26 a 41 años o más. Por ello, la publicidad y las promociones de ventas deberían orientarse indistintamente al grupo etéreo.

3. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	8	12
Empleado	43	67
Ama de casa	2	3
Profesionales	6	9
Independiente	4	6
Comerciante	2	3
Total	65	100

La ocupación en la cual se encuentra ubicado el perfil del mercado meta, se califica como empleado, aunque estudiante

también posee un porcentaje importante, reflejando una minoría los profesionales, ama de casa, independientes y comerciantes. Dada la categoría de las bolsas tipo jardín, no es relevante para lo que se usa, aunque los datos reflejan consumidores de la clase media.

4. Lugar de Residencia

Residencia	Frecuencia	%
Municipio de San Salvador	65	100
Total	65	100

El Municipio de residencia de la totalidad de personas encuestadas es el de San Salvador. Esto es importante, ya que se pueden relacionar los deseos de los consumidores con el uso de las bolsas plásticas tipo jardín en el municipio de San Salvador, y el país en general.

5. Nivel de Estudios

Nivel de Estudios	Frecuencia	%
Básico	6	9
Bachillerato	26	40
Técnico	2	3
Estudios Universitarios	31	48
Postgrado	0	0
Otros	0	0
Total	65	100

El nivel de estudios de las personas encuestadas, que mayor incidencia obtuvo es el universitario, considerando que prácticamente también son empleados de acuerdo a su ocupación, esto refleja un mercado meta de la clase media, aunque dada la categoría de las bolsas plásticas tipo jardín, no es relevante para lo que se usa.

6. Ingresos mensuales

Ingresos mensuales	Frecuencia	%
Menor de \$200.00	6	9
\$200.00 a \$400.00	17	26
\$401.00 a \$600.00	23	36
\$601.00 a \$800.00	10	15
\$801.00 a \$1000.00	6	9
\$1001.00 a más	3	5
Total	65	100

La mayoría de las personas encuestadas se encuentra en los rangos de \$200.00 a \$1000.00 de ingresos mensuales. El ingreso es una variable demográfica que es conveniente no tenerla por separado si no que en relación con escolaridad, la ocupación y el vecindario en que vive la persona para efectos de determinar el mercado meta.

7. ¿Compra usted bolsas plásticas tipo jardín?

Compra bolsas plásticas	Frecuencia	%
Si	65	100
No	0	0
Total	65	100

Todas las personas encuestadas compran bolsas plásticas tipo jardín, lo que significa tiene una probabilidad de éxito del 100% y por lo tanto se tendría probabilidades de incremento en la demanda.

8. ¿Con qué frecuencia compra la bolsa plástica tipo jardín?

Frecuencia de compra	Frecuencia	%
Semanal	30	46
Quincenal	22	34
Mensual	13	20
Total	65	100

Básicamente la frecuencia con la que más se compran las bolsas plásticas tipo jardín es la semanal, lo que refleja un mayor movimiento en las ventas de este producto, asimismo se contempla un periodo quincenal y mensual para comprarla.

9. ¿Para qué compra las bolsas plásticas tipo jardín?

Motivo por el cual compra la bolsa	Frecuencia	%
Basura	55	85
Guardar ropa	0	0
Capa contra lluvia	0	0
Traslado	2	3
Multiusos	4	6
Jardinería	4	6
Total	65	100

El motivo por el cual más de la mitad de las personas compran las bolsas plásticas, tipo jardín es para Basura, lo que indica que se debe dar a conocer, otro tipo de uso a partir de la publicidad, para que los clientes se vean en la necesidad de adquirirla para otro uso.

Por lo que podría dar a conocer que es un producto multiusos.

10. ¿Dónde compra las bolsas plásticas tipo jardín?

Lugar de compra	Frecuencia	%
Mercado	12	19
Supermercado	43	66
Tienda	2	3
Calle	4	6
Distribuidor	4	6
Total	65	100

El supermercado es el lugar donde más se compra la bolsa plástica tipo jardín, esto refleja la necesidad de tener siempre a la venta el producto en este tipo de establecimiento;

asimismo, no se debe desestimar los puntos de venta como el mercado, Tienda, calle y distribuidor para que el producto obtenga una mayor cobertura.

11. ¿Qué marca de bolsas plásticas tipo jardín compra?

Marcas	Frecuencia	%
Centinel	8	12
Jardinero	20	30
Superpac	4	6
Fortebag	2	3
Termoencogible	25	38
Plastibag	4	6
Canguro	6	9
No sabe	14	21
AGranel (sin marca)	4	6

Considerando el tipo de marca de bolsas plásticas tipo jardín, que compran las personas, en su mayoría prefieren la Termoencogible, aunque no difiere mucho en la preferencia por la marca Jardinero, existe un 21% que no sabe la marca de bolsas plásticas que compra, lo cual significa que no existe un buen posicionamiento de dichas Marcas.

De acuerdo a la demanda la marca Termoencogible es la líder, la Jardinero es retador y el seguidores, lo que es importante para la proyección de ventas, las ventas personales y las estrategias de posicionamiento.

12. ¿Por qué prefiere comprar esa marca?

Factor que incide en la compra	Frecuencia	%
Resistencia	33	51
Precios bajos	19	29
Presentación	0	0
Publicidad	0	0
Satisfacción en el uso	9	14
Todas las anteriores	4	6
Total	65	100

En la mayoría de las personas, El factor que más incide al momento de comprar la marca de predilección es la resistencia de las bolsas, lo cual podría servir como punto de referencia para impulsar este atributo como parte fundamental del producto. Otro factor a considerar son los precios bajos.

13 Si no mencionó la marca Jardinero. ¿Por qué no la compra?

Por que no la compra	Frecuencia	%
No la conozco	36	80
Producto defectuoso	0	0
Falta de exhibición	0	0
No contestó	0	0
Prefiere la presentación en rollo	2	4
Precios alto	7	16
Total	45	100

Más de la mitad de los encuestados consideran que el motivo por el cual no se compra la marca Jardinero es por que desconocen dicha marca, esto indica que la marca Jardinero no ha impulsado una promoción que le permita ser identificado por el consumidor; una minoría considera que los precios altos por lo que no compran la marca Jardinero es conveniente que se considere la presentación en rollo para el desarrollo de mercado.

14 ¿Cómo considera el precio de las bolsas Jardinero?

Precio	Frecuencia	%
Alto	8	40
Bajo	2	10
Estándar	10	50
Total	20	100

La mitad de los consumidores consideran que el precios de la bolsa marca Jardinero es estándar, por lo que se considera que el precio está al alcance de su bolsillo y puede ser adquirido sin ningún inconveniente de acuerdo a esta variable. Por otra parte el 40 % de los consumidores manifestaron que el precio de la bolsa es alto y solo el 10% Contesto que la bolsa tiene un precio bajo.

15. ¿Cómo considera la calidad de la marca Jardinero?

Calidad	Frecuencia	%
Excelente	3	15
Muy buena	13	65
Buena	4	20
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	20	100

Más de la mitad de los consumidores consideran que la calidad de la bolsa plástica marca Jardinero es muy buena, ya que el cliente queda satisfecho con el uso del producto, mientras tanto la minoría de los consumidores expresaron que la calidad de esta marca es excelente, lo cual indica que este producto cumple con la función para la cual fue elaborado.

16. ¿Conoce el logo de la marca Jardinero?

Conoce el logo de la marca	Frecuencia	%
Si	5	25
No	15	75
No contestó	0	0
Total	20	100

La mayoría de los clientes manifestaron que no conocen el logo de la bolsa, esto significa que la marca Jardinero no está

posicionado en la mente del consumidor, la conocen pero les cuesta identificarse con todos los elementos que distinguen a la marca, pero existe un porcentaje menor que identifican fácilmente el logo.

17. ¿Conoce el eslogan o lema de la bolsa marca Jardinero?

Conoce el eslogan	Frecuencia	%
Si	0	0
No	20	100
No contestó	0	0
Total	20	100

Todos los clientes encuestados comentaron desconocer el eslogan o lema de la bolsa plástica marca Jardinero, por lo que se debe crear una frase que permita al cliente identificar el producto y diferenciarlo de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

18. ¿Ha visto, escuchado o leído publicidad de la marca Jardinero?

Ha visto, escuchado o leído publicidad	Frecuencia	%
Si	7	35
No	13	65
Total	20	100

La mayoría de los clientes encuestados manifestaron no haber visto, escuchado o leído de ninguna clase de publicidad sobre la bolsa marca Jardinero, por lo cual es necesario hacer publicidad para que tal marca logre posicionarse en la mente del consumidor, ya que la utilización de cualquier medio de publicidad, permite al producto llegar a un número mayor de clientes potenciales.

19. Mencione en qué medio de comunicación ha visto, escuchado o leído publicidad sobre las bolsas marca Jardinero.

Medios	Frecuencia	%
Radio	3	42
Afiches	0	0
Tarjetas de Presentación	0	0
Televisión	0	0
Hojas Volantes	0	0
Periódico	4	58
Vallas Publicitarias	0	0
Ninguna	0	0
Total	7	100

Los únicos medios en los cuales las personas encuestadas han visto y escuchado publicidad de la marca Jardinero es a través, de la Radio y el Periódico, es beneficioso que la empresa utilice este tipo de medios para dar a conocer la existencia del producto, pero a la vez es necesario que se apoye de los demás medios de publicidad, y que la frecuencia de uso de estos medios sea mayor.

20. ¿En cuáles de los siguientes eventos, ha visto usted que ha participado la marca Jardinero?

Eventos	Frecuencia	%
Donaciones	1	5
Campañas de Higiene y Salud	1	5
Eventos Benéficos	0	0
Ninguno	18	90
Total	20	100

En lo que respecta a la Relaciones Públicas más de la mitad de las personas encuestadas opina que no ha visto la participación de la marca Jardinero, en donaciones, campañas de Higiene y eventos benéficos, por lo cual es necesario que la empresa con

su marca Jardinero establezca y mantenga la buena voluntad y comprensión mutua con el cliente que es el objetivo de las Relaciones Públicas.

21. ¿Ha sido atendido por alguna impulsadora de la marca Jardinero en el supermercado?

Ha sido atendido por impulsadora	Frecuencia	%
Si	0	0
No	20	100
Total	20	100

Todas las personas encuestadas manifestaron que en ningún supermercado fueron atendidos por impulsadoras de las marca Jardinero, esto significa que se debe optar por una mayor atención al cliente a través de ellas, ya que las impulsadoras pueden ser un factor fundamental en la decisión de compra del consumidor.

22. ¿Qué tipo de promoción de venta ha recibido al comprar la bolsa marca Jardinero?

Tipo de Promoción de Venta	Frecuencia	%
Descuento	5	25
Regalías	0	0
Premios	0	0
Bandeo	0	0
Oferta	0	0
Ninguna	15	75
Total	20	100

Más de la mitad de los clientes encuestados comentaron que no han recibido ningún tipo de promoción de venta al momento de realizar la compra de la bolsa plástica marca Jardinero, y es necesario que se utilice estos tipos de Promoción de ventas ya que son incentivos a corto plazo que fomentan la compra del producto. Pero al mismo tiempo en un menor porcentaje los clientes han recibido descuento en el producto.

23. ¿Qué dificultad ha tenido al momento de buscar la bolsa marca Jardinero en el supermercado?

Dificultad	Frecuencia	%
El producto sin precio	0	0
Le dificulta encontrar el producto	0	0
No hay producto en la góndola	0	0
Ninguno	20	100
Total	20	100

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que no han tenido ninguna dificultad al momento de buscar la bolsa marca Jardinero, ya que la colocan en lugares donde es fácil de encontrarla.

ANEXO No. 10

**DISEÑO DE BROSHURE PARA LA EMPRESA
KMART S.A DE C.V.**

ANEXO No. 11

**DISEÑO DE CUÑA DE RADIO PARA LA
BOLSA MARCA JARDINERO**

CUÑA DE RADIO

(Sonido de Vehículo)

Voz Femenina 1. Ay niña norma la basura,

Voz Femenina 2. Que ya paso el camión!!

Voz Femenina 1. No a sacarla iba pero se me rompió la bolsa, Y
ahora tengo basura por toda la casa.

Voz Femenina 2. Ay Niña no use cualquier bolsa, use bolsas
Jardinero es la más resistente, higiénica, y
además es multiusos.

Voz Femenina 1. Dónde la consigo?

Voz Femenina 2. En todos los supermercados del país

Voz Femenina 1. Niña norma no se que haría sin usted (Sonido de
la Campana del camión recolector de basura)

Voz Femenina 1. ay!! hay viene la basura y yo con todo
regado.

Voz femenina 2. JA, JA, JA, JA. bolsas Jardinero por que la
calidad y la resistencia son primero.

(Sonido del vehículo y campana del camión recolector de basura)

ANEXO No. 12

**DISEÑO DE ANUNCIO PARA PUBLICACIÓN
EN EL PERIÓDICO DE LA BOLSA MARCA
JARDINERO.**

Bolsas Plásticas Tipo Jardín

Jardinero

Porque la Calidad y la Resistencia son Primero



De venta en todos los supermercados del país

Distribuida por

Kmart S.A. de C.V.

Distribuidor de los mejores productos del mundo

Contáctenos a los tels: 2245-4340, 2245-2213,
2245-5031 Fax:2245-5370 www.kmart-elsalvador.com

ANEXO No. 13

**DISEÑO DEL EMPAQUE ACTUAL DE LA
BOLSA MARCA JARDINERO**



ANEXO No. 14

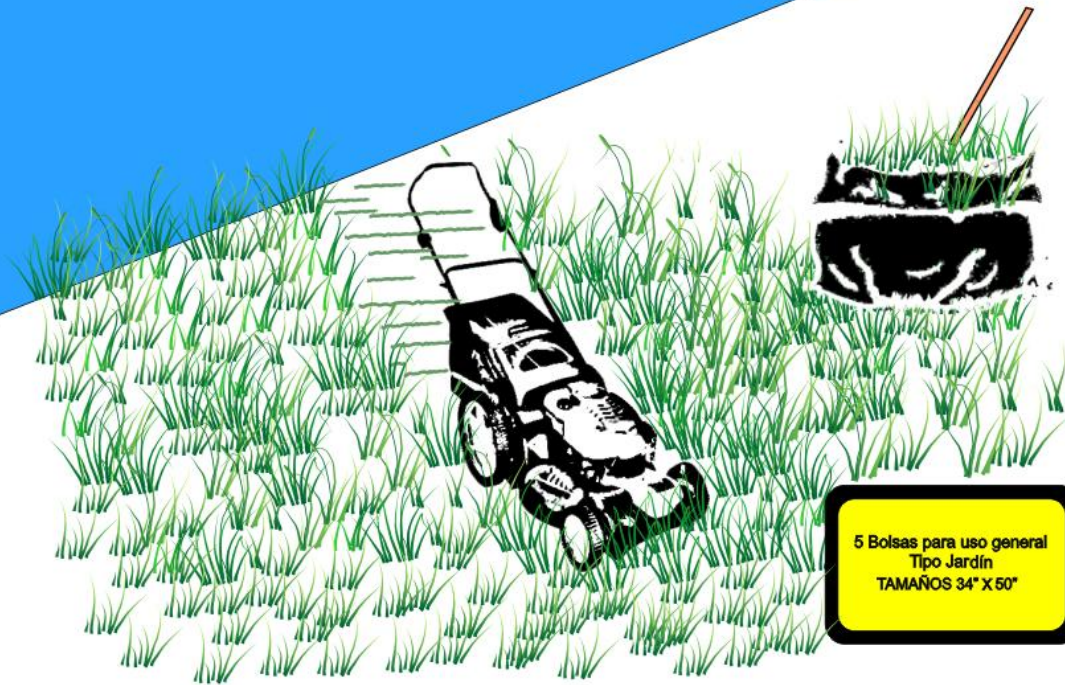
**DISEÑO DEL EMPAQUE PROPUESTO PARA
LA BOLSA MARCA JARDINERO**

EXTRA
FUERTES



jardinero®

Porque la Calidad y la Resistencia
son Primero



5 Bolsas para uso general
Tipo Jardín
TAMAÑOS 34" X 50"

PRODUCTO CENTROAMERICANO HECHO EN EL SALVADOR POR **Kmart** S.A. de C.V.
TELS.: 2245-4340, 2245-2213 FAX: 2245-5370
Distribuidor de los mejores productos del mundo

jardinero

jardinero

jardinero

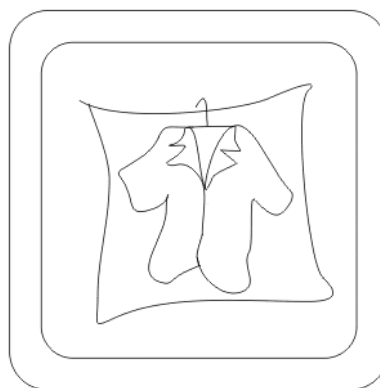


jardinero®

BOLSA MULTIUSO
TIPO JARDIN



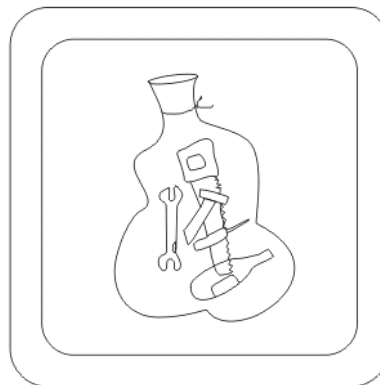
ROPA SUCIA



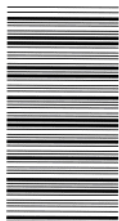
ROPA LIMPIA



PARA JARDINERÍA



PARA HERRAMIENTAS



21222512425

jardinero®

La bolsa multiusos indispensable en su hogar

ANEXO No. 15

**DISEÑO DE UN HABLADOR DE GÓNDOLA
PARA LA BOLSA MARCA JARDINERO.**



Jardinero[®]
Porque la Calidad y la Resistencia
son Primero

ANEXO No. 16

**DISEÑO DEL CATALOGO PARA LA EMPRESA
KMART S.A. DE C.V.**

ANEXO No. 17

**DISEÑO DE PÁGINA WEB PARA LA
EMPRESA KMART S.A. DE C.V.**

"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- ✦ Inicio
- ✦ Quienes Somos
- ✦ Nuestros Productos
- ✦ Nuestras Alianzas
- ✦ Nuestros Clientes
- ✦ Contactenos



"Porque la calidad y la resistencia son primero"

BOLSAS



VER TODOS...

PRODUCTOS DESECHABLES



VER TODOS...

ALIMENTOS



VER TODOS...

ARTICULOS DE LIMPIEZA



VER TODOS...

Boulevard Venezuela #2028 Col. Ferrocarril, San Salvador.
Teléfonos : 2245-4340, 2245-2213 ,2245-5031,2223-7064
Fax: 2245-5370

"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- ✖ Inicio
- ✖ Quienes Somos
- ✖ Nuestros Productos
- ✖ Nuestras Alianzas
- ✖ Nuestros Clientes
- ✖ Contactenos

Quienes Somos

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Kmart S.A. de C.V. Inició sus operaciones en el año de 1986 distribuyendo bolsas plásticas de diferentes tamaños; la empresa está orientada a suplir las necesidades del cliente a través de personas debidamente capacitadas en sus áreas de responsabilidad, para lograr el objetivo principal: **PROVEER A TODOS Y CADA UNO DE LOS CLIENTES CON LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MUNDO Y CON UNA CLARA VISIÓN DE SERVICIO.**

En el transcurso del tiempo se fueron adquiriendo nuevos productos para su distribución como lo es Film de pvc, bandejas de durapax, vasos de papel, pajillas y cubiertos plásticos, todos estos distribuidos específicamente a supermercados. En el año 2005, con el objetivo de incursionar en el sector de consumo y mayoristas se introduce una nueva línea de productos que consiste en Chao mein Cantonesa y Mascones Fibrete.

MISIÓN

Somos la empresa que ofrece productos de la más alta calidad a nuestros clientes, orientada a satisfacer sus necesidades y caracterizada por brindar el mejor servicio a través de nuestro personal altamente capacitado.

VISIÓN

Ser reconocidos como los mejores distribuidores de productos de calidad, logrando la expansión hacia nuevos mercados a través del desarrollo de nuevas líneas que permitan satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.

"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- Inicio
- Quienes Somos
- Nuestros Productos
- Nuestras Alianzas
- Nuestros Clientes
- Contactenos

Nuestros Productos

Bolsas



Bolsas

Contamos con bolsas plásticas que cumplen con la calidad y resistencia requeridas por nuestros clientes, presentadas en sus diferentes marcas y tamaños con el fin de que puedan ser utilizadas para diferentes usos.

Productos desechables



Productos desechables marca pingüino

Conozca nuestra gama de productos térmicos desechables marca pingüino que comprende platos de diferentes tamaños los cuales se adecuan a sus necesidades. Asimismo le ofrecemos bandejas, cubiertos, pajillas y platos hondos.



Platos y bandejas

Si busca facilidad y comodidad, le ofrecemos platos y bandejas de diferentes tamaños y colores con división y sin división, los cuales responden a sus necesidades.



Platos y vasos dyna-pack

Si lo que necesita son platos y vasos plásticos, le sugerimos la marca dyna-pack que cuenta con platos número 9, 8 y 7 y vasos número 5 y 7.



Vasos térmicos desechables



Vasos térmicos desechables

Disfrute sus bebidas calientes o heladas en nuestros prácticos y resistentes vasos térmicos en sus presentaciones de 6oz, 8oz, 10oz, 16oz, 26oz, y depósitos de 60oz.



Conos

Le ofrecemos los higiénicos y resistentes conos de papel con un borde protector que permite que su agua no se derrame. Disponible en sus presentaciones de 4oz y 4.25oz.



Vasos impresos

Si lo que busca es que sus clientes distingan su negocio, le ofrecemos los vasos impresos que se adecuan a sus necesidades y pueden ser elaborados en el tamaño que usted lo prefiera.



Film de PVC

El film extensible de pvc, puede ser utilizado para cubrir higiénicamente toda clase de alimentos conservando así su salud física. Este se encuentra disponible en diferentes tamaños con el fin de satisfacer su necesidad.

Ln ft
10x5000 (1524 mts)
12x5000 (1524 mts)
15x5000 (1524 mts)
18x5000 (1524 mts) Bobinas plásticas de 300mts. X 28 cm.



Salvolett

Para sentarse y sentirse seguro utilice los cobertores protectores para inodoros; ecológicos, antialérgicos y biodegradables en su presentación de 10 unidades.

Artículos de limpieza



Mascones

Facilite su trabajo utilizando nuestros prácticos y duraderos mascones Fibrite disponibles

10x5000 (1524 mts)
12x5000 (1524 mts)
15x5000 (1524 mts)
18x5000 (1524 mts) Bobinas plásticas de 300mts. X 28 cm.



Salvolett

Para sentarse y sentirse seguro utilice los cubiertos protectores para inodoros; ecológicos, antialérgicos y biodegradables en su presentación de 10 unidades.

Artículos de limpieza



Mascones

Facilite su trabajo utilizando nuestros prácticos y duraderos mascones Fibrite disponibles en sus dos tamaños mediano y grande.

Alimentos



Sopas instantaneas

Coma bien y ahorre tiempo saboreando la más exquisita sopa instantánea de pollo, res y camarón fácil de preparar y además económica.



Chao mein

Pruebe y disfrute el delicioso y auténtico chao mein cantonesa como usted lo prefiera con soya y sin soya, en su presentación de 1 libra y ½ libra.

[Inicio](#) [Quienes Somos](#) [Productos](#) [Alianzas](#) [Clientes](#) [Contactenos](#)

Derechos Reservados © 2006 Kmart-ElSalvador.com

"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- ✦ Inicio
- ✦ Quienes Somos
- ✦ Nuestros Productos
- ✦ Nuestras Alianzas
- ✦ Nuestros Clientes
- ✦ Contactenos

Nuestros Proveedores



- Convermex www.convermex.com
- Linpac www.linpac.com
- Cantonesa www.cantonesa.com
- Plásticos Urpri www.plasticos-urpri.com.mx
- San Isabel Corporation, S.A (Lakymen) www.lakymen.com
- Solocups www.solocup.com
- Salvolell



"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- ✦ Inicio
- ✦ Quienes Somos
- ✦ Nuestros Productos
- ✦ Nuestras Alianzas
- ✦ Nuestros Clientes
- ✦ Contactenos

Nuestros Clientes



ANTERIOR

SIGUIENTE

- ◆ Cadena de supermercados (Super Selectos, Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Europa e Hiper Europa, Hiper Paiz).
- ◆ Gasolineras
- ◆ Restaurantes (Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Biggest, entre otros)
- ◆ Funerarias. Entre otros.

[Inicio](#) [Quienes Somos](#) [Productos](#) [Alianzas](#) [Clientes](#) [Contactenos](#)



"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

MENU

- ✦ Inicio
- ✦ Quienes Somos
- ✦ Nuestros Productos
- ✦ Nuestras Alianzas
- ✦ Nuestros Clientes
- ✦ Contactenos

Contacto

Nombre:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

Enviar

Cancelar

[Inicio](#) [Quienes Somos](#) [Productos](#) [Alianzas](#) [Clientes](#) [Contactenos](#)

HISTORIA

HISTORIA



Kmart S.A. de C.V. Inició sus operaciones en el año de 1986 distribuyendo bolsas plásticas de diferentes tamaños; la empresa está orientada a suplir las necesidades del cliente a través de personas debidamente capacitadas en sus áreas de responsabilidad, para lograr el objetivo principal: **PROVEER A TODOS Y CADA UNO DE LOS CLIENTES CON LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MUNDO Y CON UNA CLARA VISIÓN DE SERVICIO.**

En el transcurso del tiempo se fueron adquiriendo nuevos productos para su distribución como lo es Film de pvc, bandejas de durapax, vasos de papel, pajillas y cubiertos plásticos, todos estos distribuidos específicamente a supermercados. En el año 2005, con el objetivo de incursionar en el sector de consumo y mayoristas se introduce una nueva línea de productos que consiste en Chao mein Cantonesa y Mascones Fibrete.

Kmart S.A.
de
C.V.

Distribuidor de los mejores productos del mundo

www.kmart-elsalvador.com

“DISTRIBUIMOS LOS MEJORES PRODUCTOS DEL MUNDO”

BOLSA



VASOS Y DESECHABLES



ARTÍCULOS DE LIMPIEZA



ALIMENTOS



MISION VISION

MISION

Somos la empresa que ofrece productos de la más alta calidad a nuestros clientes, orientada a satisfacer sus necesidades y caracterizada por brindar el mejor servicio a través de nuestro personal altamente capacitado.

VISION

Ser reconocidos como los mejores distribuidores de productos de calidad, logrando la expansión hacia nuevos mercados a través del desarrollo de nuevas líneas que permitan satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes.



ALIMENTOS

SOPA INSTANTANEA LAKY MEN



SOPA INSTANTANEA LAKY MEN

Código	Descripción	Peso	Unidades por Caja
LCS/vres1/12	Vaso Sabor Res	64 gramos	12
LCS/vpollo1/12	Vaso Sabor Pollo	64 gramos	12
LCS/vcama1/12	Vaso Sabor Camaron	64 gramos	12
LCS/sres1/24	Bolsa Sabor Res	85 gramos	24
LCS/spollo1/24	Bolsa Sabor Pollo	85 gramos	24
LCS/cama1/24	Bolsa Sabor Camarón	85 gramos	24

CHAOMEIN CANTONESA

ALIMENTOS



CHAOMEIN CANTONESA

Código	Descripción	Peso	Unidades por Caja
CHAO 1/2 C/S	Chaomein con soya	1/2 Libra	36
CHAO 1/2 S/C	Chaomein sin Soya	1/2 Libra	48
CHAO 1 C/S	Chaomein con soya	1 Libra	24
CHAO 1 S/S	Chaomein sin Soya	1 Libra	24



PLÁSTICOS

BOLSAS PLÁSTICAS

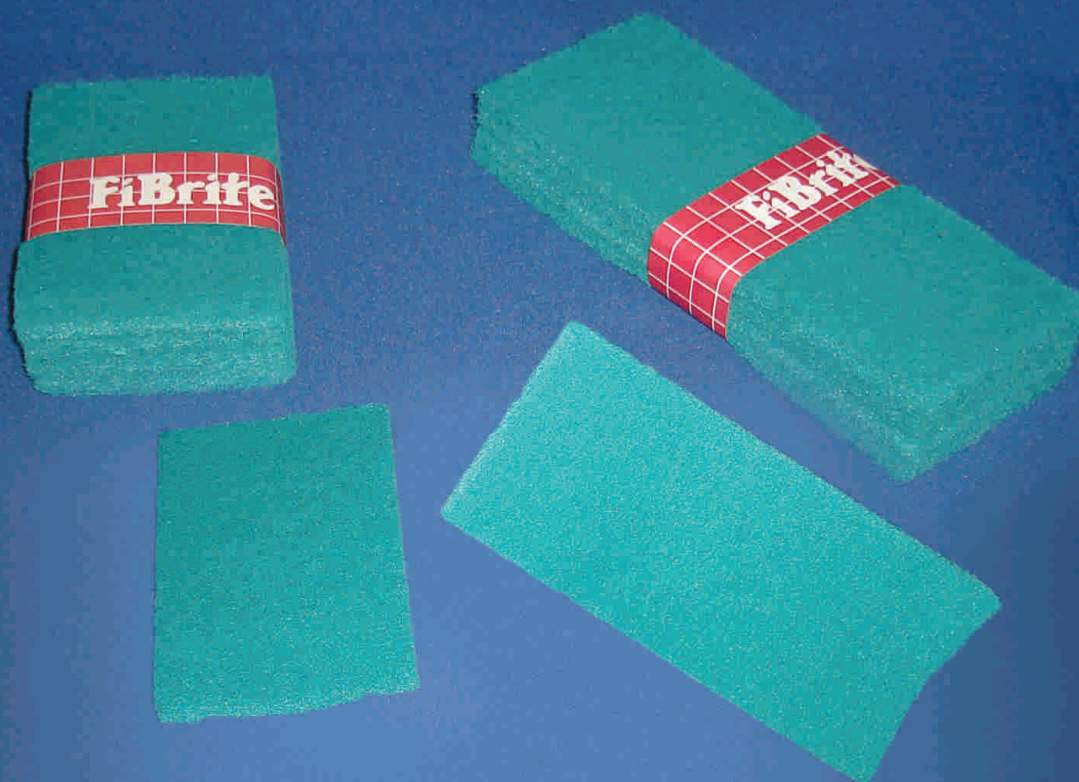


BOLSAS PLÁSTICAS

Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Fardo	Unidades por paquetes
LCJA	Bolsa Jardinero	"34x50"	10	5
LCKG	Kedura grande	"24x32"	100	6
LCKM	Kedura mediana	"19x27"	100	6
LCHG	Heavy grande	"24x 32"	100	6
LCHM	Heavy mediana	"19x27"	100	6
LCHP	Heavy pequeña	"16x19"	100	9
LCFA	Facilita alimento	"10x24"	100	25
LCAS	Facilita Sandwich	"61/12x11"	100	25

ARTÍCULOS DE LIMPIEZA

LIMPIEZA



MASCONES FIBRITE

Código	Tamaño	Paquete por caja	Unidades por Paquete
M10X15ND4	Normal 10x15cm oferta	12	4
M10X15ND1	Normal 10x15cm individual	12	1
M10X25ID4	Industrial 10x25cm oferta	12	4
M10X25ID1	Industrial 10x25cm individual	12	1



DESECHABLES

PRODUCTOS DESECHABLES VASO Y CONO



Vaso y Cono				
Código	Descripción	Capacidad	Paquetes por Fardo	Unidades por paquetes
LCCONO	Cono de papel Encerado Marca Solo	4 ONZ	25	200
LCVSOLOC/AZA	Vaso c/aza	6 ONZ.	25	50
1CCONOUNI	Cono de papel	4.25 ONZ	25	200

PRODUCTOS DESECHABLES

COBERTORES

PARA INODOROS SALVOLETT

DESECHABLES



SALVOLETT

Código	Descripción	Paquetes por Caja	Unidades por paquetes
LCSALVOLETT	Cobertores p/sanitarios salvolett	24	10



DESECHABLES

PRODUCTOS DESECHABLES PINGÜINO



Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Fardo	Unidades por paquetes
LCP6P	Plato Térmico  	# 6	20	25
LCP7P	Plato Térmico  	# 7	20	25
LCP9P	Plato Térmico	# 9	20	25
LCPH6D	Plato Térmico Hondo	# 6 H	20	25
LCCUM	Cuchara Plástica	Mediana	100	15
LCCUS	Cuchara Plástica	Sopera	100	15
LCTEM	Tenedor Plástico	Mediano	100	15
LCCUM	Cuchillo Plástico	Mediano	100	15
LCPAPI	Pajilla Lisa	Normal	50	85
LCPA1/2	Pajilla Transparente	1/2 Litro	50	85
LCPAFP	Pajilla con Forro	Normal	50	85
LCV8X817	Deposito/tapadera	8x8	17	12

PRODUCTOS DESECHABLES

TERMOUSO

DESECHABLES



MARCA TERMOUSO

Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Fardo	Unidades por paquetes
LCP6	Plato Térmico Plano	# 6	25	20
LCP10	Plato Térmico Plano	# 10	25	20
LCP12	Plato Térmico Plano	# 12	25	20
LCP9D	Plato Térmico C/Division	# 9 D	25	20
LCP10D	Plato Térmico C/Division	# 10 D	25	20
LCP12D	Plato Térmico C/Division	# 12 D	25	20
LCPH4	Plato Térmico Hondo	# 4 H	40	25
LCPH6	Plato Térmico Hondo	# 6 H	25	20
LCPH8	Plato Térmico Hondo	# 8 H	25	20



DESECHABLES

PRODUCTOS DESECHABLES FILM DE PVC



FILM DE PVC			
Código	Descripción	Tamaño	Unidades por paquetes
LCFILM11X3	Bobina plástica	300mts x 28cm	1
LCFILM15X3	Bobina plástica	300mts x 18cm	1
LCFILM10	Rollo Film	10ln x 5000ft (1524mts)	1
LCFILM12	Rollo Film	12ln x 5000ft (1524mts)	1
LCFILM15	Rollo Film	15ln x 5000ft (1524mts)	1
LCFILM18	Rollo Film	18ln x 5000ft (1524mts)	1

PRODUCTOS DESECHABLES CONVERMEX

DESECHABLES



Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Caja	Unidades por paquetes
LCV4CON	Vaso Durapax	4 ONZ.	40	25
LCV6CON	Vaso Durapax	6 ONZ.	40	25
LCV8CON	Vaso Durapax	8 ONZ.	40	25
LCV10CON	Vaso Durapax	10 ONZ.	40	25
LCV12CON	Vaso Durapax	12 ONZ.	40	25
LCV16CON	Vaso Durapax	16 ONZ.	25	20
LCV20CON	Vaso Durapax	20 ONZ.	25	20
LCV26CON	Vaso Durapax	26 ONZ.	25	20
LCV32CON	Vaso Durapax	32 ONZ.	20	15
LCT4CON	Tapa para vaso	4 ONZ.	20	50
LCT6CON	Tapa para vaso	6 ONZ.	20	50
LCT8CON	Tapa para vaso	8 ONZ.	20	50
LCT10CON	Tapa para vaso	10 ONZ.	20	50
LCT12CON	Tapa para vaso	12 ONZ.	20	50
LCT16CON	Tapa para vaso	16 ONZ.	20	50
LCT20CON	Tapa para vaso	20 ONZ.	20	50
LCT26CON	Tapa para vaso	26 ONZ.	20	50
LCT32CON	Tapa para vaso	32 ONZ.	20	50



DESECHABLES

PRODUCTOS DESECHABLES TECNOPAK



MARCA TECNOPAK					
Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Caja	Unidades por paquetes	
LCTENB	Tenedor Blanco	Mediano	40	25	
LCCUB	Cuchara Blanca	Mediano	40	25	
LCTENC	Tenedor Cristal	Mediano	40	25	
LCCMT	Cuchara Cristal	Mediano	40	25	
LCCCT	Cuchillo Cristal	Mediano	40	25	

PRODUCTOS DESECHABLES BANDEJA

DESECHABLES



BANDEJA

Código	Color	Tamaño	Paquetes por Fardo
LCB66	■	66	500
LCB855	■ ■ ■ ■ ■	855	500
LCB105	■	105	500
LCB835	■	835	500
LCB116	■	116	500
LCB465	■	465	500
LCB1014	■	1014	500
LCB4P	■	40P	500
LCB25P	■	25P	500



DESECHABLES

PRODUCTOS DESECHABLES DYNA-PACK



MARCA DYNA PACK				
Código	Descripción	Tamaño	Paquetes por Fardo	Unidades por paquetes
LCPL6	Plato Plástico	# 6	40	25
LCPL7	Plato Plástico	# 7	40	25
LCPL8	Plato Plástico	# 8	40	25
LCPL9	Plato Plástico	# 9	40	25
LCV5	Vaso Plástico	# 5	120	25
LCV7	Vaso Plástico	# 7	80	25
LCV10	Vaso Plástico	# 10	40	25
LCV12	Vaso Plástico	# 12	40	25

NUESTROS PRODUCTOS



BOLSAS



VASOS Y TAPADERAS



PLATOS TERMOUSO



DESECHABLES PINGUINO



VASOS Y PLATOS DYNA-PACK



CUBIERTOS TECNOPAK



BANDEJAS



VASOS IMPRESOS



CONOS Y DISPENSADORES



FILM PARA ALIMENTOS



COBERTORES PARA INODORO



ARTICULOS DE LIMPIEZA



SOPAS INSTANTANEAS



CHAO MEIN

Kmart

S.A.
de
C.V.

Distribuidor de los mejores productos del mundo

Porque la calidad y la
resistencia son primero.

Dirección

Boulevard Venezuela #2028
Col. Ferrocarril, San Salvador

Teléfonos:

2245-4340 2245-2213

2245-5031 2223-7064

Fax: 2245-5370

www.kmart-elsalvador.com

"Distribuidor de los mejores productos del mundo"

Porque la calidad y la
resistencia son primero.



BOLSAS



DESECHABLES



ALIMENTOS