

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



**“LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y MEZCLA
DE MERCADOTECNIA PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS
DERIVADOS DE NONI DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS EN EL MUNICIPIO DE SAN
SALVADOR”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

JULIO CESAR RAMÍREZ

JOSÉ ADILSON RECINOS SÁNCHEZ

EVERT AMILCAR SORIANO VÁSQUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2007

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTORA	: Dra. María Isabel Rodríguez
SECRETARIA GENERAL	: Licda. Alicia Margarita Rivas de Recinos
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	: Lic. Emilio Recinos Fuentes
SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS	: Licda. Vilma Yolanda Vásquez de Del Cid
DOCENTE DIRECTOR	: Lic. Ricardo Ernesto López Navas
TRIBUNAL EXAMINADOR	: Lic. Rafael Arístides Campos Lic. Alfonso López Ortiz Iglesias Lic. Ricardo Ernesto López Navas

Febrero 2007

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por haber permitido culminar con este objetivo tan importante de mi vida, a mis madres Esperanza Galán y Vilma Ramírez por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También, agradezco a mis familiares particularmente a mi hermano, por que siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante, y de manera especial a mis compañeros y amigo de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

Julio Cesar Ramírez

Agradezco a Dios Todopoderoso y a la Santísima Virgen María, por haber permitido culminar con este objetivo tan importante en mi vida, a mi madre Araceli Recinos por brindarme su apoyo, tanto moral como económicamente en el transcurso de mi carrera. También, agradezco a mis familiares por que siempre estuvieron pendientes y me animaron a seguir adelante, y de manera especial a mis compañeros y amigo de tesis por haber compartido esta etapa de mi vida y por último a todas aquellas personas que directa o indirectamente contribuyeron al logro de este objetivo.

José Adilson Recinos Sánchez

Agradezco a Dios todopoderoso y a la virgencita María, por ser la guía espiritual que orientó el camino en este proceso de formación. A mi mami Vilma Liduvina Vásquez y hermanos Carlos Alberto y Liduvina Elizabeth por su infinito amor, apoyo y comprensión. A mi tía Mirna Elizabeth Vásquez mis abuelitas Juana Jiménez y Juanita Vásquez porque sin su apoyo y cariño inmenso no hubiese cumplido esta meta. También agradezco a mis primitos María Beatriz y Marcelo Josué por ser parte importante en mi vida, y de forma especial a mis amigos y compañeros de tesis Julio César y Adilson Recinos por haber compartido buenos y malos momentos en este recorrido académico, personal y profesional.

Evert Amilcar Soriano Vásquez

De manera muy especial agradecemos al Lic. Ricardo Ernesto López Navas por brindarnos su apoyo, amistad y por contribuir a la realización de nuestro trabajo de graduación.

ÍNDICE

Resumen-----	i
Introducción-----	iii

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS, LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL NONI, LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

I. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS-----	1
A. Historia General de la Compañía-----	1
II. GENERALIDADES DEL NONI-----	2
A. Historia del Noni-----	2
B. Definición y descripción-----	3
C. Los milagros del Noni-----	3
D. Contraindicaciones de los Productos del Noni-----	3
E. Presentaciones Existentes del Noni-----	4
III. ASPECTOS GENERALES SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.-----	4
A. Aspectos Generales de Mercadotecnia-----	4
1. Conceptos-----	4
2. Misión, Objetivos y Metas de la Mercadotecnia-----	5
3. Evolución de la Mercadotecnia-----	6
a. Etapa de Orientación al Producto-----	6
b. Etapa de Orientación a las Ventas-----	7
c. Etapa de Orientación al Mercado-----	7
d. Etapa de Orientación Hacia la Competencia-----	7
4. Funciones de la Mercadotecnia -----	7
5. El Ambiente de la Mercadotecnia-----	8
a. Macroambiente Externo-----	8
b. Microambiente Externo-----	10
c. Ambiente Interno de la Organización -----	12

6.	Identificación de Fortalezas y Debilidades-----	13
7.	Determinación de Oportunidades y Amenazas-----	13
8.	Análisis F.O.D.A.-----	14
	a. Estrategias Ofensivas-----	15
	b. Estrategias Defensivas-----	15
	c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación-----	15
	d. Estrategias de Supervivencia-----	15
B.	Demanda-----	16
	1. Conceptos-----	16
	2. Etapas de la Demanda y Funciones de Mercadotecnia-----	16
C.	Comportamiento del Consumidor-----	18
	1. Definición-----	18
	2. Factores que Afectan el Comportamiento de los Consumidores-----	18
	a. Culturales-----	18
	b. Sociales-----	19
	c. Personales-----	19
	d. Psicológicos-----	19
	3. Demografía de los Consumidores-----	20
	4. Segmentación de Mercado-----	21
	5. Proceso de Compra-----	21
	6. Participantes en el Proceso de Compra-----	22
	7. Motivos por los que una Persona Compra-----	22
	8. Perspectivas sobre la Toma de Decisiones-----	23
D.	Estrategias-----	24
	1. Conceptos-----	24
	2. Pasos para la Formulación de Estrategias-----	24
E.	Estrategias de Posicionamiento-----	25
	1. Conceptos-----	26
	2. Importancia-----	26
	3. Teoría Actual del Posicionamiento-----	26
	4. Ventajas del Posicionamiento-----	27
	5. Estrategias de Posicionamiento para la Empresa-----	27

6.	Estrategias de Posicionamiento de los Productos-----	28
7.	Métodos para Posicionar el Producto-----	29
8.	Cómo redactar una Estrategia de Posicionamiento-----	31
F.	Estrategias de Ventaja Diferencial-----	32
1.	Concepto-----	32
2.	Cómo Identificar las Posibles Ventajas Diferenciales-----	32
a.	La Diferenciación del Producto-----	33
b.	La Diferenciación de los Servicios-----	33
c.	La Diferenciación de Personal-----	33
d.	La Diferenciación de la Imagen-----	33
3.	Variables de Diferenciación-----	34
a.	A través del Producto-----	34
b.	A través del Servicio-----	36
c.	A través de la Imagen-----	37
d.	A través de las Personas-----	38
F.	Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia-----	39
1.	Concepto-----	39
2.	Productos-----	39
a.	Conceptos-----	39
b.	Objetivos del Producto-----	40
c.	Ciclo de Vida del Producto-----	40
d.	Clasificación de los Productos-----	41
e.	Conocimiento del Producto-----	42
f.	Estrategias del Producto-----	42
g.	Características del Producto-----	43
3.	Precios-----	46
a.	Conceptos-----	46
b.	Objetivos de Fijación de Precios-----	47
c.	Estrategias del Precio-----	47
d.	Métodos de Fijación de Precios-----	48
4.	Plaza-----	50
a.	Conceptos-----	50

b. Estrategias de Distribución-----	50
5. Promoción-----	53
a. Concepto-----	53
b. Objetivos de la Promoción-----	53
c. Tipos de Estrategias-----	54
d. Publicidad-----	56

CAPITULO II

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE NONI DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÈS.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	60
A. Objetivo General-----	60
B. Objetivos Específicos-----	60
II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN-----	60
A. Método de Investigación-----	60
B. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información -----	61
C. Fuentes de Recolección de Información -----	61
1. Fuentes Primarias -----	61
2. Fuentes Secundarias-----	61
D. Tipo de Investigación -----	61
E. Tipo de Diseño de Investigación-----	61
F. Tipo de Diseño No Experimental-----	62
G. Tipo de Diseño Transeccional-----	62
H. Tabulación y Análisis de Datos-----	62
I. Determinación del Universo y la Muestra-----	62
1. Competencia-----	63
2. Consumidores-----	63
3. Personal de la empresa-----	65
III. SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÈS.-----	65
A. Filosofía Corporativa -----	65

1. Misión -----	65
2. Visión -----	65
3. Objetivos -----	65
4. Valores-----	66
5. Organigrama-----	66
B. Productos que Comercializan-----	67
1. Jugo de Noni-----	67
2. Puré de Noni-----	68
3. Café de Noni-----	68
4. Horchata de Noni -----	69
5. Otros Productos-----	69
IV. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA -----	69
A. Etapa de Orientación-----	69
B. Objetivos de Mercadotecnia-----	70
C. Fuerzas Macroambientales Externas-----	70
1. Demografía-----	70
2. Condiciones Económicas-----	70
3. Competencia-----	71
4. Fuerzas Sociales y Culturales-----	72
5. Fuerzas Legales-----	72
6. Tecnología-----	73
D. Fuerzas Ambientales del Microambiente Externo-----	73
1. El Mercado-----	73
2. Los Proveedores-----	74
3. Los Intermediarios de Mercadotecnia-----	74
E. Fuerzas del Ambiente Interno de la Organización-----	74
1. Recursos Humanos-----	74
2. Instalaciones de Producción-----	75
3. Imagen de la Compañía-----	75
F. Análisis Situacional F.O.D.A.-----	75
1. Identificación de Fortalezas y Debilidades-----	76
2. Identificación de Oportunidades y Amenazas-----	76

3. Análisis F.O.D.A.-----	77
G. Demanda Actual de los Productos-----	83
H. Conducta de los Consumidores-----	83
1. Factores que Inciden en los Consumidores-----	83
I. Estrategias de Posicionamiento-----	83
J. Estrategia de Ventaja Diferencial-----	84
K. Mezcla de Mercadotecnia-----	84
V. CONCLUSIONES-----	86
VI. RECOMENDACIONES-----	89

CAPITULO III

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE NONI DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN-----	91
A. Objetivo General-----	91
B. Objetivos Específicos-----	91
II. FILOSOFÍA CORPORATIVA PROPUESTA-----	91
A. Misión-----	91
B. Visión-----	92
C. Objetivo general-----	92
D. Valores-----	92
E. Organigrama-----	93
III. SITUACIÓN PROPUESTA DE MERCADOTECNIA-----	95
A. Etapa de Mercadotecnia-----	95
B. Objetivos de Mercadotecnia-----	96
IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO-----	96
A. De la Empresa-----	97
B. De los Productos-----	97
V. ESTRATEGIAS DE VENTAJA DIFERENCIAL-----	98

A.	A través del Producto-----	98
1.	Estilo-----	98
2.	Duración-----	100
B.	A través del Servicio-----	100
1.	Entrega-----	100
2.	Otros servicios-----	100
C.	A través de la Imagen-----	100
D.	A través de las Personas-----	101
VII.	ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA-----	101
A.	Producto -----	101
1.	Etiqueta-----	101
2.	Color-----	102
3.	Envase-----	102
4.	Marca-----	103
5.	Servicio al cliente-----	103
B.	Precio-----	104
C.	Distribución-----	104
D.	Promoción-----	105
1.	Promoción de ventas-----	105
2.	Publicidad-----	109
VI.	SISTEMAS DE CONTROL PROPUESTO-----	113
A.	Control de Ventas-----	113
B.	Control de Calidad-----	114
VII.	DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA Y PLAN OPERATIVO-----	115
VIII.	DETERMINACIÓN DE PRESUPUESTOS-----	129
IX.	IMPLEMENTACION Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS-----	132
A.	Implementación-----	132
B.	Control-----	133
	BIBLIOGRAFÍA-----	134
	ANEXOS	

RESUMEN

Fundación San Andrés (FUSANDRES), es una organización empresarial que se dedica a la reinserción de jóvenes con alto índice de riesgo social, desarrollo comunitario, educación, salud, deporte, equinoterapia y medio ambiente; surge en el año de 1999, pero se registra formalmente un 30 de Agosto de 2002, con un total de veinte socios y se constituye como una organización no gubernamental sin fines de lucro (ONG).

Así mismo, a inicios del año 2006 la fundación incluyó en sus operaciones la producción agroindustrial de los productos derivados de "NONI", los cuales se comercializan principalmente en el Valle de San Andrés, dichos productos tienen aceptación y son adquiridos en su mayoría por consumidores finales; sin embargo, los socios de la organización están interesados en introducirse a nuevos mercados, por lo que pretenden comercializar los productos en el Municipio de San Salvador.

Es por ello, que el objetivo principal del presente trabajo de investigación es elaborar estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados de Noni de la Fundación San Andrés en el Municipio de San Salvador, a fin de elaborar un plan de mercadotecnia y operativo que guíe los recursos y esfuerzos de la organización hacia la aplicación de estrategias que incentiven a las personas a adquirir los productos en dicho Municipio.

Por otra parte, en la investigación se utilizó el método científico, ya que se ha presentado un estudio sistemático y objetivo; además, se empleó el método deductivo, debido a que se partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para relacionar, explicar y sintetizar la información generada; hasta llegar a conclusiones particulares sobre la problemática.

Las técnicas de investigación utilizadas, fueron la observación directa y la entrevista; para el caso de la observación directa se aplicaron como instrumentos libretas de anotación y cámara fotográfica; y para la entrevista se usaron cuestionarios estructurados dirigidos a los consumidores, a la competencia de FUSANDRES y a los trabajadores de la misma. Lo anterior se realizó con el propósito de elaborar el diagnóstico de la situación de la organización en estudio.

Entre las conclusiones más relevantes que se obtuvieron se pueden mencionar, en primer lugar, que las empresas productoras y/o comercializadoras de productos derivados del Noni y que conforman la competencia de la Fundación en el Municipio de San Salvador no ofrecen a los consumidores variedad de

productos, lo que significa una oportunidad para la organización, ya que ella cuenta con una mayor variedad para ofrecerlos al mercado, en segundo lugar, tanto la competencia como la Fundación emplean pocas promociones de ventas con el objetivo de incidir en las decisiones de compra de los consumidores, en tercer lugar, se utilizan pocos medios publicitarios con el propósito dar a conocer los productos a los consumidores; y por último, las personas del Municipio expresaron que estarían dispuestos a adquirir los productos en la zona de la Colonia Escalón o lugares aledaños.

Finalmente, tomando en consideración las conclusiones del presente trabajo se han elaborado las recomendaciones respectivas entre las que se pueden mencionar, en primer lugar, que la organización mantenga la variedad en sus líneas de producción a fin de satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores, en segundo lugar, aumentar las promociones de ventas para incrementar los volúmenes de ventas y generar la demanda en el Municipio, en tercer lugar, utilizar medios publicitarios orientados a posicionar los productos de la organización en el mercado meta; y por último, abrir una nueva sala de venta en la Colonia Escalón o sus alrededores para que los clientes pueden adquirir en dicho lugar los productos.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados de Noni de la Fundación San Andrés”, surge ante la necesidad de los socios de la organización de comercializar los productos en nuevos mercados, tal es el caso del Municipio de San Salvador.

Así mismo, la investigación se elaboró mediante tres capítulos, los que serán descritos en forma breve a continuación.

Capítulo I, denominado “generalidades de la Fundación San Andrés, los productos derivados de Noni las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia”, en dicho apartado se expone todos aquellos aspectos generales que sirvieron de base teórica para la investigación de campo. Así como, una breve historia de la compañía, del Noni y el marco teórico de las estrategias a largo y corto plazo.

Capítulo II, nombrado “diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de los productos derivados de Noni de la Fundación San Andrés”, el cual contiene los objetivos de la investigación, la metodología utilizada que incluye las fuentes y técnicas de recolección de la información, el tipo y diseño de investigación, la tabulación y el análisis de datos, y la determinación del universo y la muestra; la situación actual y de mercadotecnia de la organización, el análisis situacional F.O.D.A., la determinación de las estrategias ofensivas, adaptativas, defensivas y de supervivencia, y las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio.

Finalmente el capítulo III, llamado “propuesta de las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados del Noni de la Fundación San Andrés”, incluye los objetivos general y específicos del capítulo, la filosofía propuesta de la organización, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias a corto y largo plazo, el sistema de control propuesto, así como el desarrollo del plan de mercadotecnia y plan operativo, la determinación de los presupuestos, y la implementación y control de las estrategias.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS, LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL NONI, LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

I. GENERALIDADES DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS.

A. Historia General de la Compañía

Fundación San Andrés es una organización empresarial que se dedica a la reinserción de jóvenes con alto índice de riesgo social, el desarrollo comunitario, educación, salud, deporte, equinoterapia y medio ambiente; surge en el año de 1999, pero se registra formalmente un 30 de Agosto de 2002 con un total de veinte socios y se constituye como una organización no gubernamental sin fines de lucro (ONG), la cual está situada en el Municipio de Colón del Departamento de La Libertad en el kilómetro 26 ½ de la carretera que conduce a Santa Ana.

Por otra parte, Fundación San Andrés tiene una presencia territorial en el área geográfica conocida como Valle de San Andrés el cual está conformado por diferentes municipios entre los cuales se encuentran: El Congo, San Juan Opico, Quezaltepeque, Colón, Tepecoyo, Sacacoyo, Armenia, Talnique y Jayaque.

A inicios del año 2006 la fundación incluyó en sus operaciones la producción agroindustrial de los productos derivados del "NONI", los cuales se comercializan en el Valle de San Andrés, dichos productos tienen aceptación y son adquiridos principalmente por personas naturales, los cuales llegan al establecimiento de ventas en un promedio de diez clientes por día.

También, en la organización laboran alrededor de ocho personas que están directamente relacionadas con la producción y comercialización de los productos derivados del "NONI". Actualmente la empresa elabora Jugo de NONI, Puré y Café. Además, se vende jabón, té y cápsulas, pero estos productos son importados de países Centroamericanos en cantidades menores a fin de ofrecer variedad a sus clientes.

En resumen, los productos derivados del Noni de la empresa en estudio han tenido aceptación en el Valle San Andrés, por lo que la organización necesita conocer si existe mercado en el municipio de San Salvador para comercializar sus productos.

II. GENERALIDADES DEL NONI

A. Historia del Noni

Hace miles de años algunos marineros cruzaron los océanos en pequeñas canoas y se establecieron en las islas de Polinesia, el espacio en sus canoas era muy limitado y solamente transportaban lo necesario para sobrevivir, por lo que llevaban consigo plantas consideradas sagradas por su valor energético y medicinal.

Antiguos manuscritos de curanderos recientemente descubiertos cuentan que los polinesios utilizaban un fruto en particular como ingrediente principal en todas sus preparaciones medicinales en la cura o tratamiento de problemas de salud. Este fruto se conoce hoy en día como NONI (*Morinda citrifolia*); sin embargo, es conocida en otras regiones por distintos nombres por ejemplo: en Malaysia se llama Mengkudo, en las islas del pacífico como NHAO y en Samoa y Tonga se le conoce como NONO.

Igualmente, el fruto del NONI fue una fuente de comida importante para los primeros polinesios, dado que la consumían en épocas de hambre, cocinando el fruto verde o comiéndolo crudo con sal, aprovechando también todas las partes de la planta como las semillas, las hojas, las raíces y la corteza.

De igual forma, el NONI ha llegado a regiones como Centroamérica, China, India y otros lugares. Se ha demostrado que al igual que otros agentes botánicos, el extracto de este fruto mejora la salud actuando frente a una gran variedad de afecciones. En Panamá el NONI ha crecido en forma natural por cientos de años debido a que las condiciones climáticas y de tierra son propicias para el desarrollo de dichas plantas; al parecer, los únicos que se beneficiaban del poder curativo del NONI eran los indígenas ya que la usaban para todo tipo de males.¹

¹ <http://www.alimentacion-sana.com.ar/información/noni/adicciones.htm>

B. Definición y Descripción

El Noni se define como una fruta natural, no una medicina, cuyo nombre científico es *Morinda Citrifolia* la cual contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente o incrementar las defensas del mismo, previene enfermedades y mejora la salud.

También, el Noni tiene un sabor amargo por lo que a veces resulta desagradable al paladar, sin embargo, las personas lo pueden mezclar con otras frutas naturales o hierbas para disipar su mal sabor, teniendo en cuenta que al mezclar el jugo su concentrado se pierde y por consiguiente sus propiedades. Además, su tamaño es aproximadamente igual al de una papa de 8 centímetros de diámetro y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar. El fruto se da en un arbusto que mide aproximadamente de 3 a 6 metros de longitud cuando crece en plenitud y se reproduce en clima tropical, el fruto en su interior es de color blanco a chocolate con semejanza a una anona.

C. Los Milagros del Noni en la Salud

Algunos estudios muestran que el Noni estimula el sistema inmunológico, regulando la función celular y regenerando los tejidos dañados (células). El Noni actúa a nivel celular básico y fundamental, hecho que explica del por qué el Noni sirve para una gran variedad de afecciones.

Por tanto, el Noni puede considerarse como un medicamento curativo y alternativo por las siguientes funciones: aumenta la energía del organismo, alivia el dolor, actúa como agente anti-inflamatorio, antihistamínico, con propiedades antibacterianas que pueden proteger contra cualquier trastorno digestivo y lesiones cardíacas. Por otra parte, “la fruta del edén” como algunos han bautizado al Noni, encierra determinados principios activos que logran una acción regenerativa a nivel celular. A esta planta se le atribuyen una variedad de atributos naturales capaces de actuar con resultados satisfactorios antihipertensivo, antiinflamatorio, antihistamínico, analgésico y antipirético.²

D. Contraindicaciones de los Productos del NONI

De acuerdo a estudios realizados por una institución norteamericana el Noni está clasificado dentro del grupo de alimentos denominados GRAS (generalmente reconocidos como seguros), y

² <http://www.biobi.es>

que pueden ser consumidos o utilizados por todo tipo de personas, incluso por mujeres embarazadas o en periodo de lactancia.

Sin embargo, el Noni como cualquier fruta natural al ser consumida puede provocar a determinados tipos de personas alguna reacción alérgica o eructos leves, los cuales desaparecen al disminuir o suspender la dosis.

E. Presentaciones Existentes del Noni

Hoy en día existe una gran variedad de productos elaborados con la planta del Noni y pueden encontrarse en el mercado, la diversidad es cada vez más extensa y entre los más populares se encuentran: el jugo, el puré, las cápsulas, las tabletas, el jabón, el té, el café, las jaleas y las cremas para la piel.



A pesar de la gran gama de productos no todos ofrecen el mismo resultado; debido, a que en cada uno de ellos se aplica un proceso distinto que disminuye su pureza, pero se conoce que el jugo de Noni concentra el máximo aprovechamiento del fruto.

III. ASPECTOS GENERALES SOBRE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

A. Aspectos Generales de Mercadotecnia

La mercadotecnia se ha convertido en un área fundamental para las empresas debido a que contribuye en gran medida al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

1. Conceptos

La mercadotecnia es retomada por diferentes autores los cuales establecen sus propios conceptos; para Céspedes (2001), es la realización de las actividades comerciales que

encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario.

Similarmente, la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización.³ Así mismo, según Kotler citado por Fisher y Callado (2004), la mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias, deseos a través de procesos de intercambio.

En otras palabras, la mercadotecnia puede definirse como un conjunto coordinado de actividades que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de un mercado meta.

2. Misión, Objetivos y Metas de la Mercadotecnia

La misión de la mercadotecnia consiste en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante una serie de actividades que permiten a la organización alcanzar sus metas. Para lograr tal cometido las compañías deben investigar cuales son esas necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos productos y servicios satisfactorios.

También, los objetivos de la mercadotecnia pueden resumirse en dos los cuales son ganar mercado y generar riqueza. Una organización puede tener muchos objetivos, pero si estos no se cumplen, tarde o temprano desaparecerán. Además, los objetivos pueden ser de corto o largo plazo entendiendo que los primeros son específicos en el año en curso y los segundos se plantean para ser alcanzados en un período de tres años.

Por ultimo, las metas de la mercadotecnia no estriban solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que

³ Stanton, W.J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. Fundamentos de Marketing (México: Editorial McGraw-Hill, 2004), p. 7.

requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor.

La mercadotecnia tiene la tarea de regular la demanda de productos para que la organización pueda alcanzar sus objetivos. De la demanda depende en gran medida el plan o tipo de estrategia de mercadotecnia que debe aplicarse.⁴

3. Evolución de la Mercadotecnia

A medida que transcurren los años la administración de la mercadotecnia ha evolucionado en gran medida, desde una perspectiva orientada al producto hasta una orientación hacia el consumidor, es por ello que las etapas se describen a continuación:

a. Etapa de Orientación al Producto

Esta etapa se caracterizaba porque se concentraba principalmente en la calidad y cantidad de la producción bajo el supuesto que los clientes buscarían y comprarían productos por el simple hecho de estar bien elaborados y a un precio razonable. Además, en esta etapa generalmente la demanda de bienes excedía la oferta por lo tanto, el enfoque primordial de los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos.

Igualmente, una de las funciones de menor importancia era la de encontrar y satisfacer a los clientes, no había que preocuparse por lo que ellos deseaban pues era sumamente predecible, esto se debía a que la gente gastaba la mayor parte de sus ingresos en cosas necesarias.

A pesar de eso, no se utilizaba aún un concepto de mercadotecnia en lugar de ello los productores se preocuparon por mantener grandes departamentos de ventas cuya función consistía en trasladar el precio a los productos de acuerdo al costo de producción.

⁴ Fisher, L., y Callado, J. A. Mercadotecnia (México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2004), p. 12.

b. Etapa de Orientación a las Ventas

En la etapa de orientación a las ventas el ofrecer simplemente un producto de calidad no garantizaba el éxito, por lo que los administradores comenzaron a entender que para vender sus productos se requería un considerable esfuerzo de post-producción. De aquí, surge la necesidad de que las compañías den confianza a las actividades promocionales para vender los productos que la empresa deseaba fabricar.

En resumen, en esta etapa se les dio mayor importancia a las ventas, así como un alto grado de responsabilidad a los ejecutivos de ventas.

c. Etapa de Orientación al Mercado

En esta tercera etapa las compañías trataron de esforzarse nuevamente en las actividades de promoción y venta. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse convencer.

Al mismo tiempo, las compañías comienzan a identificar lo que los clientes quieren y ajustan todas sus actividades con el propósito de satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible; más que simplemente vender las empresas se dedicaban a hacer mercadotecnia y tareas que antes se asociaban con otras funciones del negocio y que ahora se volvían responsabilidad del más alto ejecutivo de mercadotecnia.

d. Etapa de Orientación Hacia la Competencia

Esta última etapa de orientación, según Fisher y Callado (2004), se ha desarrollado para hacer frente a las expectativas de los clientes más exigentes: la competencia. Las consideraciones centrales de esta etapa son: primero, para tener éxito hoy en día la organización debe orientarse al consumidor; segundo, los competidores pueden ser directos o indirectos y tercero, para ganar un cliente alguien debe perderlo.

4. Funciones de la Mercadotecnia

El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de sus funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia.

Basado en Tylor y Shaw (1986), las funciones de la mercadotecnia se definen como una actividad especializada e importante o un grupo de actividades relacionadas que se llevan a cabo en el mercado. Entre las funciones que han sido consideradas como principales por la mayor parte de los estudios de la mercadotecnia figuran las siguientes: funciones de Intercambio (venta y compra), funciones físicas (transporte y almacenamiento), funciones facilitadoras (financiamiento, seguro contra riesgo, información de mercados, estandarización y precios).

5. El Ambiente de la Mercadotecnia

Frecuentemente, la palabra ambiente se relaciona con el ambiente físico; sin embargo, en términos de mercadotecnia este se relaciona con el macroambiente externo, el microambiente externo y el ambiente interno de la organización los cuales se explicarán a continuación de manera más amplia.

a. Macroambiente Externo

En alguna medida los mercadólogos deben considerar los diversos elementos y fuerzas que conforman su ambiente externo. Por lo tanto, se deben identificar, evaluar y reaccionar a las fuerzas externas que pueden afectar las operaciones de la organización.

Las fuerzas macroambientales son la demografía, las condiciones económicas, la competencia, las fuerzas sociales y culturales, las fuerzas políticas y jurídicas, la tecnología.

Primero, la demografía se refiere a las diferentes características de la población tales como la edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, profesión, nacionalidad, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ciclo de vida familiar, religión, el tamaño de la población, la distribución y el crecimiento. Puesto que la gente es la que constituye el mercado la demografía es de especial interés para los ejecutivos de mercadotecnia.

Segundo, las condiciones económicas representan una fuerza significativa que repercute en las actividades de mercadotecnia de cualquier organización, debido a que las personas por sí solas no hacen un mercado tienen que poseer dinero y estar dispuestos a gastarlo. Los programas de mercadotecnia son afectados fuertemente por factores económicos tales como las tasas de interés, oferta de dinero, inflación y disponibilidad de crédito.

Tercero, la competencia; en este apartado se explica uno de los principales elementos del Macroambiente externo que influye en los planes de mercadotecnia de una compañía; basado en Fisher y Callado (2004), la competencia es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a este y lo convenza de adquirirlo.

También, existen tres tipos de competencia; la primera, se conoce como la competencia de marca, y trata sobre la disputa entre productos directamente similares. La segunda, se refiere a los productos sustitutos que satisfacen la misma necesidad y por último de manera general puede decirse que toda compañía es una rival por el limitado poder de compra del cliente.

Cuarto, fuerzas sociales y culturales; las actividades que desarrollan los ejecutivos de mercadotecnia se vuelven más complicadas debido a que los patrones socioculturales tales como: el estilo de vida, los valores y creencias están cambiando mucho más rápido de lo que solían hacerlo.

Quinto, las fuerzas políticas y jurídicas; son otros elementos que inciden en las actividades de la mercadotecnia de una empresa, más que en otra área. Para muchos encargados de la mercadotecnia, las fuerzas macroambientales están fuera de su control, por lo que deben adaptarse a las condiciones resultantes de esas fuerzas, razón por la cual la toma de decisiones muchas veces se ve limitada por los factores políticos y legales de un país.

Por otra parte, el papel del gobierno respecto de las empresas desempeña ciertas funciones principales entre las cuales se pueden mencionar la promoción, la restricción

de la actividad empresarial estimulando la expansión y el desarrollo económico, ofreciendo asistencia a las MYPE (Mediana y Pequeña Empresa), subsidiando a ciertas industrias, concediendo ventajas tributarias a ciertas situaciones, apoyando la investigación y desarrollo e incluso protegiendo a ciertas empresas por medio de aranceles especiales.

En resumen, puede decirse que los encargados de la mercadotecnia no se encuentran totalmente a merced de las fuerzas políticas y legales. Tratan de modificar e influir en estas fuerzas en distintas formas. Es por ello, que algunos consideran la intervención del gobierno en el mercado como algo perjudicial; otros lo califican como algo bueno y necesario.

Sexto, la tecnología finalmente en este punto ha logrado tener un efecto formidable en los estilos de vida, patrones de consumo y bienestar económico.

El término tecnología se refiere a la suma total de conocimientos de lo que se dispone sobre la manera de hacer las cosas; incluyendo inventos, técnicas y la gran acumulación de conocimientos organizacionales. Sin embargo, los avances tecnológicos pueden afectar a los mercados en diferentes formas; en primer lugar, dan origen a industrias totalmente nuevas; segundo, modifican de manera radical las industrias existentes o aniquilándolas por completo; tercero, estimula mercados e industrias no relacionadas con la nueva tecnología; por último, los avances decisivos en tecnología inciden también en la forma en que se lleva a cabo la mercadotecnia, tal es el caso de las telecomunicaciones y el Internet que han tenido un profundo efecto en millones de personas, así como en numerosas empresas alrededor del mundo.

b. Microambiente Externo

En este apartado, se abordan tres fuerzas que constituyen el microambiente externo de una compañía, estos son el mercado, los proveedores y los intermediarios de mercadotecnia de la organización, en general se clasifican como fuerzas no controlables y tratarlas de manera eficiente es vital para el éxito de un negocio.

- El mercado. Es realmente de lo que trata la mercadotecnia, es decir, cómo llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de mercadotecnia de una organización.

Además, un mercado puede definirse como un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes o servicios y donde tiene lugar la transferencia de propiedad. Basado en Stanton et. al. (2004), establece que para propósitos de mercadotecnia el mercado se define como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad para gastarlo.

Consecuentemente, al hacer mercadotecnia de cualquier bien o servicio determinado se deben tener presentes tres aspectos específicos como lo son; las personas u organizaciones con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.

- Los proveedores. Constituyen un elemento esencial para una organización debido a que no se puede vender un producto si primero no se fabrica o se compra. Por lo tanto, es bastante obvio que los proveedores de productos o servicios son decisivos para la mercadotecnia y la compañía misma.

Actualmente, muchas compañías buscan integrarse con sus proveedores para cumplir con sus estándares de calidad; puesto que para producir con calidad se requiere que las empresas involucradas con ella trabajen de la misma manera y sintonía. Es importante elegir con sumo cuidado a los proveedores y no sólo a quién ofrezca el producto al más bajo precio, sino al que brinde calidad, puntualidad y servicio, pues de esta manera la empresa podrá cumplir satisfactoriamente con sus clientes.

- Intermediarios. Son los encargados de facilitar el flujo de productos y servicios entre una organización y los mercados finales. Hay dos tipos de intermediarios;

primero, los intermediarios, los cuales constituyen los mayoristas y detallistas; segundo, las organizaciones facilitadoras que proveen servicios como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar el intercambio entre compradores y vendedores.

Por consiguiente, los intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores; por eso son parte de lo que se llaman canales de distribución. Muchas veces puede ser más eficiente para una compañía no recurrir a intermediarios de mercadotecnia sino tratar directamente con sus proveedores o venderles directamente a sus clientes y hacer sus propios envíos.

En general, los intermediarios son empresas que están entre el productor y consumidor y su única función es comprar de una buena fuente y vender a otra ya sea directa o indirecta.

c. Ambiente Interno de la Organización

Las fuerzas internas de una compañía se caracterizan por ser controlables por la administración y moldean el esfuerzo de mercadotecnia de una empresa. Dichas influencias internas comprenden las actividades de producción, finanzas y personal de una organización.

Del mismo modo, otras fuerzas ajenas a la mercadotecnia son la ubicación de la compañía, su fuerza de investigación y desarrollo y la imagen total que la firma proyecta al público. Para un intermediario, la ubicación de una tienda (en el caso de un detallista) o de una bodega (en el caso de un mayorista) afecta el número de clientes atraídos a la empresa e incide también en sus gastos de operación; el factor de investigación y desarrollo quizás determine que una empresa será líder o seguidora en su industria; y la imagen de una organización tiene un efecto en su capacidad de atraer capital, empleados y clientes.

También, otra consideración en el ambiente interno de una compañía es la necesidad de coordinar las actividades de mercadotecnia y las ajenas a estas, lo que significa que

debe existir una estrecha relación de todas las fuerzas ambientales para poder satisfacer las necesidades de los mercados y lograr el éxito de las empresas.

6. Identificación de Fortalezas y Debilidades

La identificación de las Fortalezas y Debilidades son dos de los elementos que constituyen el F.O.D.A. de una compañía y son aspectos internos que varían considerablemente para diferentes empresas. Las Fortalezas se definen como la parte positiva de una organización; es decir, aquellos elementos que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja en relación con la competencia.

Así mismo, al evaluar las Fortalezas se debe tener presente que estas se clasifican en tres. Primero, fortalezas organizacionales comunes, es cuando una determinada Fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. Segundo, las Fortalezas distintivas, es cuando una determinada Fortaleza es poseída solamente por un número reducido de empresas competitivas y tercero, las Fortalezas de imitación de las Fortalezas distintivas, estas consisten en la capacidad de copiar las Fortalezas distintivas de otras empresas y de convertirlas en una estrategia que genere utilidad económica.⁵

No obstante, las Debilidades son el caso contrario de las Fortalezas porque su principal característica es afectar de manera negativa y directa a una empresa; sin embargo, una Debilidad puede ser disminuida mediante acciones correctivas, con el propósito de transformarlas en Fortalezas. Al evaluar las debilidades se debe tomar en cuenta que estas son todas aquellas que impiden seleccionar e implementar estrategias que permiten desarrollar la misión propuesta.

7. Identificación de Oportunidades y Amenazas

Luego de identificar los elementos internos de la compañía se deben establecer los elementos externos como son las Oportunidades y Amenazas. Las Oportunidades son expresiones que señalan las fuerzas de la organización así como también identifican áreas donde la compañía puede aprovechar una Debilidad de la competencia en otras palabras, se

⁵ http://www.uventas_com/ebooks/Análisis_Foda.pdf

centra en las condiciones del mercado que pueden darle una ventaja a la organización si se toman medidas positivas.

Por otra parte, las Amenazas se encuentran en aquellas áreas en donde la empresa posee dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño, estas afectan el que hacer organizacional por lo que se deben tomar las previsiones necesarias.

8. Análisis F.O.D.A.

La identificación de las Fortalezas y Debilidades de la compañía, así como de las Oportunidades y Amenazas presentes en las condiciones externas, se consideran como una actividad común de las empresas. Lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas. Es por ello que la matriz F.O.D.A. surgió justamente en repuesta a la necesidad de sistematizar dichas decisiones.⁶

Cuadro # 1 MATRIZ F.O.D.A.

Factores internos Factores externos	Fortalezas internas (F); por ejemplo, cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	Debilidades internas (D): por ejemplo, debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de "fortalezas"
Oportunidades externas(O) (considérense también los riesgos): por ejemplo, condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	Estrategia FO: maxi-maxi Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	Estrategia DO: Mini-maxi Por ejemplo, estrategia de desarrollo para superar debilidades a fin de aprovechar oportunidades.
Amenazas externas (A): por ejemplo, escasez de energéticos, competencia y áreas similares a las del cuadro superior de "oportunidades"	Estrategia FA: Maxi-mini Por ejemplo, uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas	Estrategia DA: Mini-mini Por ejemplo, atrincheramiento, liquidación o sociedad en participación.

Fuente: Harold Koontz y Heinz Wehrich, **Administración una Perspectiva Global** onceava edición p. 229.

⁶ Alberto Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo (Colombia: ecoe ediciones, 2001), p. 131.

Así mismo, en el cuadro número uno (Matriz F.O.D.A.) se utilizan cuatro estrategias alternativas que se basan en el análisis de las condiciones externas (Amenazas y Oportunidades) y de las condiciones internas (Fortalezas y Debilidades). Una vez analizados los elementos del F.O.D.A. se puede establecer con claridad el tipo de estrategia que se aplicará de acuerdo a la situación en que se encuentre una empresa.

a. Estrategias Ofensivas

Las estrategias ofensivas son la situación más deseable por una empresa pues persiguen maximizar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades, es por ello que son conocidas como (maxi-maxi). Ciertamente, las empresas deberían establecerse como meta pasar de las otras categorías de la matriz F.O.D.A. y ubicarse en esta.

b. Estrategias Defensivas

Se basan en las Fortalezas de la organización para enfrentar Amenazas en su entorno. Generalmente conocidas como (maxi-mini), cuyo propósito es optimizar las primeras y reducir al mínimo las segundas. Pero no significa necesariamente que una empresa fuerte tiene que dedicarse a buscar Amenazas en su medio ambiente para enfrentarlas; por el contrario las Fortalezas deben ser usadas con mucho cuidado y discreción.

c. Estrategias Adaptativas o de Reorientación

Estas tienen la finalidad de intentar minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades. Por lo que se les conoce como (mini-maxi). De este modo, una empresa con ciertas Debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas, o bien adquirir las actitudes necesarias a fin de aprovechar las Oportunidades que las condiciones externas ofrecen.

d. Estrategias de Supervivencia

Estas persiguen minimizar tanto las Debilidades como las Amenazas, por lo que son conocidas como (mini-mini). Cuando una empresa enfrenta solo Amenazas externas y Debilidades internas, puede encontrarse en una situación totalmente precaria, por lo que tendría que luchar por su supervivencia o recurrir a su liquidación.

B. Demanda

La demanda es un elemento esencial que permite identificar la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios. Es por ello que a continuación se denotan algunos aspectos relacionados a ella.

1. Conceptos

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que un sujeto está dispuesto a comprar en una compañía determinada: en donde el elemento esencial es el precio de ese bien o servicio que está adquiriendo.

Por otra parte, según Clement y Pool (1997), la demanda consiste en la cantidad de productos que los consumidores están en disposición a comprar a diferentes precios, tal como lo representa una curva de la demanda.

2. Etapas de la Demanda y Funciones de Mercadotecnia

Existen diferentes etapas de la demanda para lo cual la mercadotecnia posee funciones específicas o cursos de acción a seguir para cada situación.

a. Demanda negativa

Esta etapa de la demanda es cuando a la mayor parte del mercado le desagrada el producto; incluso, puede pagar para evitarlo. Le corresponde a la mercadotecnia analizar porqué no gusta el producto al mercado; es decir, hay que utilizar una mercadotecnia de conversión que cambie de manera positiva la imagen del producto.

b. Ausencia de demanda

Se presenta una ausencia de demanda cuando los consumidores metas pueden no estar interesados o sentir indiferencia por el producto. La tarea de la mercadotecnia consiste en estimular al consumidor para crearle un deseo del producto o encontrar las formas de relacionar los beneficios del producto con las necesidades o intereses naturales de las personas.

c. Demanda latente

Es cuando las personas desean o tienen necesidad de algo pero no han encontrado el producto adecuado que satisfaga dicha necesidad. La función de la mercadotecnia es evaluar el tamaño del mercado potencial y desarrollar productos y servicios para satisfacer la demanda; es decir, utilizar la mercadotecnia de fomentos.

d. Demanda decadente

Esta etapa de la demanda se presenta cuando los consumidores pierden el interés por cierto producto de una empresa. Le corresponde a la mercadotecnia efectuar una remercadotecnia que estimule nuevamente la necesidad del producto.

e. Demanda irregular

La demanda irregular es la que enfrenta una empresa cuando su demanda varía por temporada, diariamente o incluso por unas horas lo que genera problemas de capacidad ociosa o saturada. La función de la mercadotecnia consiste en elaborar un programa de mercadotecnia sincronizada, lo que traerá como consecuencia la regularidad en las compras del consumidor.

f. Demanda total

La demanda es plena cuando las empresas están satisfechas con el volumen de sus ventas o producción. Por lo tanto la función consistirá en conservar o incrementar la calidad de los productos o el servicio; es decir, una mercadotecnia de mantenimiento.

g. Demanda rebosante

Se presenta cuando hay un exceso de demanda y no se cuenta con suficientes productos para satisfacerla; es decir, no pueden manejarla. Corresponde entonces establecer un programa de desmercadotecnia, la cual permitirá reducir temporal y permanentemente la demanda pero nunca eliminarla totalmente.

h. Demanda insalubre

La mercadotecnia se encarga de destruir demanda o desalentar el consumo de ciertos productos. La función de la mercadotecnia es lograr que la gente renuncie a algo que le gusta a través de una contramercadotecnia.

C. Comportamiento del Consumidor

Debido a que en mercadotecnia el elemento esencial es el consumidor el cual mediante su poder adquisitivo compra productos o servicios para satisfacer sus necesidades, resulta necesario que las compañías conozcan lo más que se pueda de ellos.

1. Definición

De acuerdo a Salomón (1997), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos.

De la misma manera, puede decirse que el comportamiento del consumidor son todos aquellos aspectos que se ven involucrados desde el momento en que el consumidor piensa en comprar un producto o servicio hasta satisfacer sus necesidades.

2. Factores que Afectan el Comportamiento de los Consumidores

Una vez identificado en que consiste el comportamiento del consumidor, resulta preciso conocer los diferentes factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores.

a. Culturales

Los factores culturales según Kotler y Armstrong (1996), son los que ejercen mayor influencia en el comportamiento del consumidor, por lo que los mercadólogos deben comprender el papel que desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

En primer lugar, la cultura es la causa fundamental de los anhelos y el comportamiento de una persona; es decir, donde se le enseña a un individuo los valores básicos, las percepciones, deseos y comportamiento. En segundo lugar, cada cultura posee

subculturas menores o grupos de personas que comparten sistemas de valor a partir de experiencias, situaciones y vivencias comunes; las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos étnicos y zonas geográficas. Y finalmente las clases sociales son divisiones que establece la sociedad de manera relativamente permanente y ordenada, de acuerdo con los valores, interés y comportamiento que comparten.

b. Sociales

Luego de haber determinado los factores culturales se procede a analizar los factores sociales los cuales incluyen ciertos grupos pequeños tales como la familia, la actividad y el nivel social del consumidor; estos factores, pueden afectar mucho las respuestas de los mercados meta, por lo que las empresas los deben tener presentes al momento de elaborar las estrategias de mercadotecnia.

c. Personales

Las decisiones del comprador también se ven afectadas por características personales tal es el caso de la edad, la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y concepción de sí mismo acerca del comprador.

d. Psicológicos

Por último, otros factores que inciden en las personas al momento de compra son los aspectos psicológicos éstos incluyen, la motivación, la percepción, el aprendizaje creencias y actitudes.

El motivo o impulso es una necesidad que lleva a la persona a tratar de satisfacerla; la percepción consiste en la forma o idea que se tiene de un producto o servicio determinado; el aprendizaje describe los cambios que se realizan en el comportamiento del individuo en razón de experiencias previas y las creencias, siendo éste un pensamiento que tiene la persona para describir algo en particular y finalmente una actitud hace que a un individuo le guste o le disguste una cosa puesto que estas incluyen sentimientos, tendencias y evaluaciones.

3. Demografía de los Consumidores

La demografía del consumidor se refiere a todos aquellos aspectos de la población que pueden ser sujetos de observación y medibles a través de un método estadístico y que son de gran interés para los mercadólogos con el objeto de identificar o pronosticar el tamaño de un mercado determinado para un bien o servicio en particular.

Según Salomón (1997), existen ciertas dimensiones o características importantes que son medibles en una población, entre las cuales se mencionan las siguientes:

a. Edad

Esta característica debe centrar su atención en el hecho de que personas con distintas edades poseen diferentes necesidades y deseos. De la misma, manera los grupos de personas en un mismo rango de edad difieren en ciertas situaciones pero comparten valores y principios de una misma cultura, los cuales los regirán por el resto de sus vidas.

b. Género

Los individuos hoy en día toman muy en serio la diferenciación de género debido a la constante evolución que ha tenido el comportamiento y gustos de los consumidores.

c. Estructura familiar

Otra variable de sumo interés para los mercadólogos es la estructura familiar, debido a que esta característica posee un efecto importante en cuanto a las decisiones de compra de los consumidores, ya que según este conformado su núcleo familiar así será orientado el gasto hacia cierta clase de productos o servicios.

d. Clase social o ingreso

Para los mercadólogos es muy importante conocer como está distribuida la riqueza entre los grupos sociales existentes, porque de esta manera pueden identificar quiénes tienen mayor poder adquisitivo o de compra y orientarse de mejor manera a un mercado meta.

4. Segmentación de Mercado

Todos los seres humanos tienen necesidades, deseos y gustos diferentes, razón por la cual en mercadotecnia son potencialmente un mercado distinto y por lo que resulta necesario tomar de la población total, grupos pequeños con características o rasgos similares con el objetivo de ofrecerles un producto o servicio determinado y que de alguna manera van a satisfacer sus necesidades. Para Stanton et. al. (2004), la segmentación de mercado es el proceso de dividir al mercado total para un bien o servicio en varios grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean similares respecto de los factores que influyen en la demanda.

5. Proceso de Compra

Luego de haber identificado el segmento de mercado es necesario realizar un análisis sobre el proceso que sigue el consumidor; dicho proceso consiste en una serie concatenada de etapas por la que atraviesa un comprador para poder adquirir un producto o servicio.

En general, existen cuatro tipos de etapas o pasos que intervienen en un proceso de compra; estos son. La necesidad sentida, la actividad previa a la compra, la decisión de compra y los sentimientos posteriores a la misma.

a. Necesidad sentida

Como primer elemento en el proceso esta etapa representa un estado de tensión, lo que significa que el individuo busca satisfacer o disminuir su ansiedad, y esto será logrado mediante la obtención del bien o servicio.

b. Actividad previa a la compra

En esta etapa el consumidor percibe, busca, compara e identifica aquel producto que más se apega a satisfacer su necesidad. Es por ello, que el individuo se vuelve más sensible a estímulos relacionados con la misma.

c. Decisión de compra

La tercera etapa del proceso es la decisión de compra la que establece un conjunto de decisiones en donde se ven involucrados aspectos como el producto, la marca, el estilo,

la cantidad, el lugar, el vendedor, la fecha, el precio y la forma de pago, orientándose con ello una gran variedad de combinaciones que dan como resultado la decisión final de compra.

d. Sentimiento posterior a la compra

Finalmente, esta fase concluye el proceso de compra y su importancia radica en que el individuo adquiere experiencia al haber recorrido todo el proceso; pero pueden surgir incertidumbres o sentimientos negativos sobre lo que adquirió y pensó que era la mejor alternativa a esto se le conoce como disonancia cognoscitiva poscompra.

6. Participantes en el Proceso de Compra

Existen diferentes personas involucradas directamente en el proceso los cuales son:

a. Usuario

Esta persona es aquella que consume o utiliza el producto o servicio y hacia la cual están dirigidas las estrategias de mercadotecnia.

b. Decisor

Es quién determina en último término parte de la decisión de compra o su totalidad; es decir, decide que debe adquirirse, cómo, cuándo y dónde conviene hacerlo.

c. Evaluador

Es la persona que emite una opinión o valor respecto de la decisión de compra.

d. Comprador

Este individuo es aquel que realiza la compra o adquisición del producto o servicio.

7. Motivos por los que una persona compra

Básicamente existen siete motivos por los que la gente compra y que inciden directamente en su decisión. Estos son.⁷

⁷ Ibid., p. 58

- a. Impulso: cuando el cliente no busca ni necesita algo especial, sólo compra por impulso.
 - b. Hábito: se compra por fuerza de la costumbre. El cliente siempre llega al mismo lugar, compra lo mismo y en igual cantidad.
 - c. Emoción: se ven involucrados aspectos como el deseo de imitar a otros, quiere ser como los demás entonces se compra por conformidad; el deseo de ser diferente, único y más distinguido que los demás; el deseo de sentirse cómodo, por placer o diversión; el orgullo, la ambición y el deseo de prestigio, esto hace que muchos productos se vendan sólo por la fama o nombre que tienen.
 - d. Racionalización: El consumidor tiene claro que artículo necesita y cómo lo quiere; por eso busca el producto de buena calidad y económico.
 - e. Motivos primarios: Son los motivos que inducen al consumidor a comprar un artículo general sin pensar en la marca; aquí se encuentran los productos de la canasta básica.
 - f. Selectivos: Cuando el cliente tiene muy definido que productos necesita, que cantidad, tamaño, clase y marca requiere.
 - g. Patrocinio: La persona compra por el precio o porque el producto es de alta calidad, el negocio está ubicado estratégicamente o porque la empresa tiene buenas referencias.
8. Perspectivas sobre la Toma de Decisiones
- En general, los consumidores tienen una perspectiva racional, esto significa que los compradores reúnen tanta información como pueden sobre lo que ya conocen de un producto, analizan cuidadosamente las ventajas y desventajas de cada alternativa que tienen y al final toman una decisión satisfactoria. Dicho proceso implica que los gerentes de mercadotecnia estudian detalladamente cada uno de los pasos que se dan en la toma de decisión, aunque no todos los consumidores siguen dicho proceso debido a que consideran que es demasiado exhaustivo.

D. Estrategias

Antes de iniciar el estudio y análisis de las estrategias resulta necesario conocer en forma breve que este término proviene del pensamiento estratégico y con el transcurso de los años ha sido implementado por las organizaciones como una herramienta administrativa que permite a las diferentes organizaciones lograr los objetivos propuestos y alcanzar el éxito.

1. Conceptos

Según Mintzberg et. al. (1997), la estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la consecuencia coherente de las acciones a realizar. En resumen, las estrategias constituyen o representan un plan de acción mediante el cual se orientan todos los recursos que posee una organización, con el propósito de cumplir con las metas y objetivos propuestos, generando de esta manera una ventaja ante la competencia.

2. Pasos para la Formulación de Estrategias

Una vez conceptualizado el término de estrategia resulta conveniente conocer los pasos a seguir para su formulación, estos se detallan como sigue:

- a. **Formulación de Metas de la Investigación:** Este paso se refiere a la identificación del horizonte hacia el cual se dirige la investigación, con el fin de proporcionar una dirección a largo plazo, estableciendo además la clase de empresa en que se quiere convertir la compañía y difundir en la organización una acción con un propósito determinado.
- b. **Identificación de Objetivos y Estrategias actuales:** Aquí los objetivos juegan un papel primordial debido que a través de ellos se pretenden lograr la misión y visión de la organización, lo que permite a su vez evaluar el progreso de la empresa y la posición en la cual se encuentra.
- c. **Análisis Ambiental de Sector:** Consiste en la realización de un análisis general de las tendencias del sector; es decir, no sólo incluye los aspectos nacionales sino también mundiales. Resulta necesario establecer una revisión de los intereses y cambios

estratégicos en áreas como la competencia, los productos, los mercados, la clientela y desempeño del sector en el área financiera.

- d. **Análisis de Recursos, Debilidades y Fortalezas de la Empresa:** En esta etapa, resulta indispensable efectuar un diagnóstico de la organización que sea lo más imparcial, objetivo y completo posible. Dicho diagnóstico tiene como finalidad, establecer los puntos fuertes y débiles de la compañía en comparación con los de la competencia presente y futura. Así mismo, el diagnóstico es resultado de un análisis situacional por lo que es preciso evaluar todos los recursos con los que se dispone.
- e. **Análisis de Fallas de Cumplimientos y Determinación del Grado de Cambio requerido en la Estrategia Actual:** Este paso está relacionado a la realización del proceso de retroalimentación sobre las estrategias que la organización está desarrollando actualmente, con la finalidad de identificar las posibles desviaciones y de ésta manera generar correcciones en los posibles fallos y poder así alcanzar las metas propuestas.
- f. **Formulación de la Decisión Estratégica, Desarrollo, Evaluación y Elección de Alternativas:** En este apartado, se establecen las posibles estrategias que pretende desarrollar la empresa, así como sus reacciones de adaptación inmediata a los acontecimientos que se están llevando a cabo. La estrategia, irá planteada con el propósito de responder a las siguientes interrogantes: ¿Cómo?, ¿Cómo lograr el crecimiento del negocio?, ¿Cómo satisfacer a los clientes?, ¿Cómo superar la competencia? Y ¿Cómo responder a los cambios de mercado?.
- g. **Ejecución de la Estrategia:** El último paso en la creación de una estrategia es la puesta en marcha de la misma, lo que implica una evaluación de todos aquellos aspectos que serán necesarios para obtener en forma eficiente los resultados esperados.

E. Estrategias de Posicionamiento

Luego de haber explicado algunas generalidades de las estrategias, el siguiente paso en el presente trabajo de investigación es describir las estrategias de posicionamiento.

1. Conceptos

En base a Kotler y Armstrong (2001), el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar clave, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

Así mismo Stanton et. al. (2004), conceptualiza el posicionamiento como el uso de una empresa de todos los elementos de que dispone para crear en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En suma, puede decirse que el posicionamiento es una estrategia de la mercadotecnia que utilizan las empresas para crear en la mente de sus clientes una imagen favorable y deseable de sus productos en relación con los ofrecidos por la competencia.

2. Importancia

La importancia del posicionamiento radica en que es el fundamento de todas las comunicaciones de una empresa, por lo que si se posee un posicionamiento claramente definido y bien dirigido, las empresas siempre transmitirán una imagen favorable a todos sus clientes. Por otra parte, un posicionamiento equivocado puede incluso destruir un producto exitoso.⁸

3. Teoría Actual del Posicionamiento

Básicamente existen dos teorías sobre el posicionamiento las cuales persiguen identificar el lugar donde encaja la empresa en el mercado, las diferencias que poseen en relación con la competencia y la imagen que ésta proyecta en la mente de sus posibles compradores.

a. Posicionamiento Explícito

De manera general, ésta teoría menciona que el posicionamiento debe explicarse a través de una frase corta y sencilla; pero no debe confundirse con un eslogan, aunque de ser posible se debe lograr que éstos dos coincidan.

⁸ Hiebing, R. G., y Cooper, S. W. Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia (México: Mc Graw-Hill, 1992), p. 103.

b. Posicionamiento en Mercados Duros

Otra teoría del posicionamiento es aquella que cobra importancia cuando la competencia es fuerte y cuando los productos difieren mínimamente; además, se presenta generalmente en la venta de productos por catálogo.

En resumen, como ya se ha establecido con anterioridad lo que uno diga de si mismo pocas veces tendrá tanto impacto como lo que uno hace en la realidad. Por lo que se debe estar disponible a cambiar rápidamente de un escenario a otro.

4. Ventajas del Posicionamiento

Después de establecer las teorías del posicionamiento es relevante determinar las ventajas específicas que obtienen las organizaciones cuando aplican este tipo de estrategias, estas se detallan a continuación:

La primera, hace referencia a que el posicionamiento crea diferenciación en el producto; la segunda establece que el posicionamiento ayuda a incrementar la tasa de crecimiento de los clientes que desean servir; la tercera, menciona que el posicionamiento incrementa los niveles de satisfacción de los clientes; una cuarta ventaja específica que desarrolla una identidad para la organización; la quinta ventaja expresa que constituye una respuesta a la creciente competencia y finalmente se dice que el posicionamiento atrae, retiene y motiva al personal.

5. Estrategias de Posicionamiento para la Empresa

Hoy en día los mercadólogos disponen de diferentes estrategias para alcanzar el posicionamiento de su organización. Entre los más comunes que se utilizan están:

a. El posicionamiento como líder

Es aquel que consiste en llegar primero a la mente del consumidor antes que lo haga la competencia; y aunque no es una tarea fácil la ventaja es que una vez estando posicionado en el cliente es difícil ser desplazado.

Por otra parte, la empresa obtiene la gran ventaja de aumentar enormemente su participación a medida que transcurre el tiempo, alcanza mayores ingresos y permanece por muchos años en el mercado. No obstante, se debe tener presente que cuando se habla de posicionamiento el éxito de una compañía se debe a sus productos y no a la organización de ésta.

b. El posicionamiento del retador

Se basa, en el hecho que la empresa esté en segundo lugar en un mercado y se esfuerza por ser la número uno en la mente del consumidor; es decir, ataca al líder y ella se convierte en su principal retador.

c. La estrategia del seguidor

Este tipo de estrategias, es cuando la empresa adopta un comportamiento adaptativo orientando sus decisiones en relación con lo que ha tomado la competencia. En vez de atacar al líder éstas empresas persiguen coexistir pacíficamente.

d. El reposicionamiento de la competencia

Esta estrategia es otra opción más que persigue al igual que las anteriores ocupar un lugar en la mente de los consumidores debido que trata de crear una necesidad distinta al resto de la competencia intentando remover ideas antiguas y/o modificando las existentes. Una vez cambiado el concepto o desplazado la idea la empresa logra crear un vacío para poder posicionarse.

6. Estrategias de Posicionamiento de los Productos

Un producto puede ser posicionado de distintas formas, es por ello que a continuación se presentan algunas de ellas:

a. Posicionamiento por diferencia de producto

Consiste en diferenciar el producto en forma favorable en comparación con otros similares tomando en cuenta siempre las necesidades del mercado meta; dichas diferencias deben ser significativas es decir, estas tienen que estar claramente reflejadas en el producto.

b. Posicionamiento por atributo

Este posicionamiento se refiere en asociar un producto con una clase o atributos del producto o distinguirlos del mismo. A veces lo que se destaca es lo que hay en el producto, en lugar de lo que se excluye de este.

Por otra parte, el precio y la calidad del producto son atributos clave que siempre recuerda el cliente, por lo que se debe tener presente al momento de elaborar estrategias de este tipo.

c. Posicionamiento por los beneficios

En este tipo de estrategias lo importante es encontrar un beneficio particular del producto, que el mercado meta considera relevante independientemente de sus características físicas.

d. Posicionamiento por usuarios del producto

Acá, el producto se enfoca a satisfacer las necesidades de un mercado meta en particular con la finalidad de crear una imagen en el consumidor que le haga pensar que dicho producto ha sido diseñado especialmente para él.

e. Posicionamiento por uso

En muchas ocasiones resulta posible posicionar un producto por la manera y el tiempo que se utilice; tal es el caso de los bares que tienen la particularidad de recibir la mayor afluencia de clientes por las noches.

f. Posicionamiento por categorías

Es un posicionamiento muy común por el cual se establece un producto no a costa de un competidor en especial sino, una categoría en la que se está tratando de conseguir una participación. Dicho posicionamiento es eficaz cuando el producto es nuevo.

7. Métodos para Posicionar el Producto

Ahora que ya se han determinado los diferentes tipos de estrategias de posicionamiento es conveniente conocer los métodos que se utilizan para posicionar un producto.

a. Posicionamiento por Adecuación

Este método consiste básicamente en adecuar los beneficios propios del producto o la ventaja competitiva con las características, necesidades y deseos del mercado. Dicho método incorpora cinco pasos esenciales los cuales se detallan a continuación.

- Paso uno: Analice su producto vrs el de la competencia.
Este paso señala que al momento en que se va a vender un producto es preciso identificar la competencia que se va a afrontar; debido a que ésta puede ser un gran retador o varios retadores importantes, una categoría específica o diversas categorías básicas.
- Paso dos: Identifique las diferencias del producto vrs las de la competencia.
El siguiente paso implica escribir las principales diferencias (negativas o positivas) de su producto en relación con el de la competencia, de acuerdo a lo determinado por el mercado meta. Dichas diferencias deben ser aquellas que se relacionen con los elementos clave que conforman la mezcla de mercadotecnia.
- Paso tres: Defina y enumere las principales características de su mercado meta.
En este paso, se deben identificar las diferentes características que posee el mercado meta hacia el cual será dirigido el producto, así como sus principales necesidades y deseos.

Además, lo anterior se puede realizar mediante una investigación o sin ella, pero se debe dar respuesta a las interrogantes siguientes: ¿Qué es lo que realmente está comprando el mercado meta?, ¿Dónde está el mercado meta al comprar o usar sus productos?, ¿Cuándo lo están empleando?, ¿Por qué está el mercado meta comprando o utilizando el producto y por qué prefiere adquirirlo en ese lugar?, ¿Cómo se compra y utiliza? y ¿Cómo está cambiando el mercado meta?.
- Paso cuatro: Adecue las características de producto a las necesidades/deseos del mercado meta.

Finalmente, al haber identificado las diferencias del producto, el principal competidor así como las necesidades y deseos del mercado meta, lo siguiente en realizar es acomodar dichas características a tales necesidades y deseos del mercado.

b. Posicionamiento por Mapeo

Este método persigue distinguir visualmente lo que es importante para los clientes en relación a los atributos más relevantes de un producto. Posteriormente se clasifican a partir de ello los productos de la competencia, lo mismo que los de la organización. Tal posicionamiento es de mucha utilidad ya que se obtienen mejores resultados cuando se realiza mediante una investigación cuantitativa que sea representativa del mercado meta. Los pasos a seguir son los siguientes:⁹

- Paso uno: Enumere los atributos del producto por orden de importancia.
Como primer paso se deben enumerar en forma objetiva y por orden de importancia los atributos de categorías del producto.
- Paso dos: Clasifique su producto y los de la competencia en cada atributo.
El segundo paso consiste en clasificar a los competidores en una escala que va del mejor al peor, e incorpórelos en cada uno de los atributos antes mencionados.
- Paso tres: Visualice en el mapa el posicionamiento deseado para su producto.
Por último, una vez determinado el mapa de posicionamiento se debe identificar la posición que ocupa su producto en los atributos más importantes en relación con la competencia. También se debe visualizar donde quiere posicionar tal producto en el mapa, tomando en consideración lo que el cliente quiere y lo que el producto puede ofrecer ante las fuerzas y debilidades de la competencia.

8. Cómo redactar una estrategia de posicionamiento

Para Hiebing y Cooper (1992), después que se ha determinado cómo se desea que el mercado perciba el producto en forma diferente y significativa al de la competencia, se

⁹ Ibid. p. 110

estará en las condiciones de formular otras estrategias alternativas de posicionamiento; se debe preparar más de una, con el propósito de realizar una comparación entre ellas y evaluar cuál posicionamiento refleja mejor el producto en comparación a la competencia y a las necesidades y deseos del mercado meta.

Así mismo, cuando se redacta un enunciado de posicionamiento lo que se debe tener presente es el enfoque que se le dará. Particularmente se redactan enunciados que suenen como repetitivos en vez de preparar un enunciado simple y directo. Puede decirse entonces que una estrategia de posicionamiento debe ser breve y centrarse en el tema.

F. Estrategias de Ventaja Diferencial

Al igual que las estrategias de posicionamiento, las estrategias de ventaja diferencial son de gran utilidad para una empresa, por lo que a continuación se realiza un estudio sobre algunos aspectos relacionadas a las mismas.

1. Concepto

La ventaja diferencial puede conceptualizarse como cualquier característica de una organización que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia, Stanton et. al. (2004). Podría decirse entonces que la ventaja diferencial radica en ofrecer algo novedoso o distinto a los clientes y que no posee la competencia.

Entonces, la ventaja diferencial se refiere a que los productos o servicios que ofrece una empresa conllevan en sí un valor agregado que los vuelve distintos a los de otras compañías, haciendo así que las personas las prefieran o los consuman.

2. Cómo Identificar las Posibles Ventajas Diferenciales

Existen distintas formas específicas para lograr que una empresa pueda diferenciar sus productos de los competidores, lo que permita crear una ventaja diferencial y estas son: ¹⁰

¹⁰ Kotler, P., y Armstrong, G. Mercadotecnia (México: Prentice Hall, 1996), p. 306.

a. La Diferenciación del Producto

Las organizaciones pueden diferenciar sus productos de acuerdo a diferentes aspectos como lo son el material, el diseño, ciertas características particulares, el rendimiento y los atributos del producto (consistencia, resistencia, duración o reparabilidad).

Todos estos elementos pueden contribuir a realizar una diferenciación bien marcada en cuanto a los productos que ofrece una compañía y esto puede ser atractivo para el mercado meta.

b. La Diferenciación de los Servicios

Otro tipo de diferenciación al que pueden recurrir las empresas es a través de los servicios que acompañan al producto, como podría ser una entrega rápida, esmerada y confiable.

Por otra parte, la diferenciación también se puede llevar a cabo mediante servicios de instalación, reparación, capacitación y asesoría; con el único propósito de atraer y ofrecer al cliente algo distinto al de la competencia.

c. La Diferenciación de Personal

La empresa puede disponer de una fuerte ventaja diferencial si cuenta con un personal altamente competitivo, lo que involucra una cuidadosa selección y se les capacite continuamente para ser mejores.

También, dicho personal debe reunir ciertas características tales como ser cortés, amable, respetuoso pero sobre todo deben entender a los clientes y ayudarles a resolver problemas.

d. La Diferenciación de la Imagen

Una cuarta forma de diferenciación es por medio de la imagen de la empresa, las cuales se esfuerzan por distinguirse lo más que se pueda de sus competidores. Así mismo, la imagen debe transmitir un mensaje singular y distintivo; aunque esto no se logra de un

día para otro, es por ello que las compañías elaboran anuncios y utilizan símbolos con el propósito de dar reconocimiento a la empresa.

3. Variables de Diferenciación

Después de haber identificado las diferentes formas de diferenciación de una empresa, es preciso detallar cada una de las variables que intervienen en ella.

a. A través del Producto

En este apartado se describen en forma breve todas aquellas variables que permiten diferenciar los productos de una organización, las cuales son:

- Versiones

Como primer variable de diferencia está la versión del producto, la cual es catalogada como una manera extraordinaria de innovar, pues al añadir características extras al producto, este resulta más atractivo al consumidor. Tal es el caso de los japoneses que continuamente mejoran e innovan productos tales como: relojes, cámaras digitales, automóviles, celulares, etc. Es decir, ser el primero en introducir nuevas características para lograr una competitividad más efectiva.

- Nivel de Calidad

Esta variable hace referencia a que el nivel de calidad depende de las principales características del producto. Existen básicamente cuatro tipos de niveles de calidad las cuales son bajo, medio, alto y superior; además, dependiendo cuál sea el nivel de calidad del producto así serán los niveles de rentabilidad que obtenga el productor. Sin embargo, el fabricante debe escoger un nivel de calidad apropiado para el mercado meta hacia el cuál se dirige y a la posición de su competencia.

- Uniformidad

Consiste en el grado en que el diseño y las características operativas de producto se acercan a un estándar medio de calidad. No obstante, a muchos compradores los niveles de calidad promedio no satisfacen sus expectativas por lo que quedan

insatisfechos; es por ello que lo más recomendable es que dicho nivel de uniformidad sea lo más alto posible para que los clientes se sientan deseosos de querer comprarlos.

- Duración

La duración es el tiempo de vida esperado para un producto. Los clientes pagan más por productos que duran mucho más tiempo; es decir, los consumidores gastan dinero extra por una garantía de producto, sin embargo dicho precio adicional no debe ser excesivo.

- Fiabilidad

Básicamente, es la medida de probabilidad de que se dañe o falle un producto dentro de un lapso determinado. Los compradores pagan más por aquellos productos que tienen fama de tener altos niveles de fiabilidad, dado que esto evita que incurran en gastos por el mal funcionamiento o reparaciones del mismo.

- Reparabilidad

Esta variable consiste en la facilidad que tiene un producto averiado para volver a ponerlo en funcionamiento; es decir, la reparabilidad ideal es aquella en que los mismos usuarios reparan tales productos. Un caso típico son los automóviles que traen ciertas piezas que pueden ser reemplazadas fácilmente por el mismo usuario sin necesidad de recurrir a un mecánico o especialista.

- Estilo

Otra variable de diferenciación de un producto es el estilo, el cual debe ser adaptado a los gustos y sentimientos del comprador; por otra parte, el estilo tiene la ventaja de ser difícil de copiar, por lo que las compañías deben poner énfasis en los estilos de sus productos para que sean diferentes que los ofrecidos por la competencia.

- Diseño: La Fuerza Integrada

Por último, el diseño es la combinación de todas las variables antes descritas; es decir las diferentes formas de integración pueden ser variadas, así por ejemplo un diseñador debe definir cuánto invertir en cada versión a desarrollar, nivel de calidad, de uniformidad, de confianza, reparabilidad y estilo. Desde el punto de vista de la empresa un producto bien diseñado debe ser fácil de abrir y distribuir; desde el punto de vista del consumidor debe ser un producto agradable de ver, fácil de abrir, de instalar, de usar, de reparar y de disponer.

- b. A través del Servicio

Este tipo de diferenciación involucra todos aquellos aspectos que hacen distintos los servicios ofrecidos por una empresa.

- Entrega

Es la forma en que el producto o servicio es suministrado al consumidor e incluye aspectos como la velocidad, la precisión y amabilidad en el proceso de entrega. Por lo general, los compradores escogen a la empresa que tenga mejor imagen de suministro dentro de las 24 horas del día.

- Instalación

Hace referencia al trabajo que debe efectuarse para hacer funcionar un producto en un lugar determinado, un buen servicio de instalación puede constituir una notable diferenciación de la empresa, ya que los compradores de equipos esperan un buen servicio de instalación por parte del vendedor.

- Formación del Cliente

Esta variable consiste en proporcionar entrenamiento a los usuarios para que puedan utilizar los productos en forma apropiada y eficiente. En otras palabras, se debe dar a conocer algunos aspectos básicos sobre el uso o funcionamiento de los productos.

- Servicio de Asesoría Técnica
Consiste en proporcionar a los clientes los datos, sistemas de información y servicios de asesoría los cuales pueden ser ofrecidos de manera gratuita o a un precio relativamente bajo por parte del vendedor.
- Reparaciones
Otra variable de diferenciación que ofrecen las empresas son los servicios de reparaciones los cuales deben ser rápidos y confiables; deben estar disponibles para los compradores de un producto en particular.
- Otros Servicios
Finalmente, se puede decir que existen diferentes formas por los cuales una empresa puede añadir valor a los servicios que ofrece, tal es el caso de otorgar un mejor servicio de garantía, establecer premios, ofertas, etc. Todo dependerá de la dirección de la compañía, ya que esta se encargará de decidir el número de servicios y beneficios que brindará a sus clientes.

c. A través de la Imagen

Si de acuerdo a las dos formas de diferencias detalladas anteriores la compañía no logra poseer una ventaja diferencial ante la competencia puede recurrir a una diferenciación a través de la imagen. Similarmente, el desarrollo de una imagen sólida de una marca o compañía requiere de un trabajo duro y creativo; además, involucra tiempo, y que sea comunicado a través de medios en forma repetitiva.

- Símbolos
Uno de los medios mayormente utilizados para comunicar la imagen de una empresa o marca es mediante uno o más símbolos. La compañía puede escoger como símbolo un objeto, un color específico, una persona en particular, una mascota, la tipología empleada, entre otras.

En resumen, y como ejemplo concreto en El Salvador puede mencionarse el excelente trabajo que ha realizado el Banco Cuscatlán el cual ha utilizado como

símbolo el color amarillo para proyectar su imagen ante los clientes. Así, de sencillo es conocer lo importante de tener una buena imagen corporativa.

- Medios Escritos y Audiovisuales.

Luego de elegir los símbolos a utilizar por parte de la compañía estos deben introducirse en la publicidad que comunique la personalidad de la empresa o la marca. El mensaje a transmitir debe ser repetido por medio de publicaciones tales como informes anuales, catálogos, revistas informativas, presentaciones y páginas de Internet.

- Atmósfera

Otra variable para comunicar la imagen de la compañía es mediante la utilización efectiva del espacio físico en el que la empresa produce o entrega sus productos o servicios. Tal es el caso de poseer o contar con una infraestructura moderna que posea interiores confortables para atender al cliente, colores llamativos, entre otros.

- Acontecimientos

Los acontecimientos se refieren a que una compañía puede crear una imagen valiéndose del patrocinio de diferentes sucesos como lo es el caso de eventos deportivos, culturales, sociales, educativos, ambientales, etc.

d. A través de las Personas

También, una compañía puede crear una ventaja diferencial si posee recurso humano altamente efectivo, el cual debe reunir cinco características esenciales como lo son:

En primer lugar deben ser competitivos, esto significa que el personal debe tener la capacidad y los conocimientos necesarios para desempeñarse en su puesto de trabajo; en segundo lugar deben poseer cortesía, lo que involucra ser amable, respetuoso y considerados; tercero, credibilidad lo que implica que deben inspirar confianza; cuarto responsabilidad lo cual requiere que los empleados respondan con rapidez a las preguntas y problemas que establecen los clientes, y finalmente, la comunicación, esto

hace énfasis en que el personal debe comprender a los clientes y comunicarse con ellos de manera clara y precisa.

F. Estrategias de la Mezcla de Mercadotecnia

Como última estrategia de mercadotecnia que se estudiará en el presente trabajo de investigación se encuentra la mezcla de mercadotecnia conocida generalmente como las cuatro P'es.

1. Concepto

Para Kotler y Armstrong (2001), se define como el conjunto de herramientas tácticas de mercadotecnia controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla incluye cuatro variables esenciales que son el producto, el precio, la plaza y promoción.

En conclusión puede decirse que las empresas utilizan la mezcla de mercadotecnia para influir de alguna manera en la demanda de sus productos o servicios, así como también en los gustos y preferencias de sus clientes.

2. Productos

Este conforma el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia y algunos de sus componentes serán analizados a continuación.

a. Conceptos

Basado en Stanton et. al. (2004), un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que pueden incluir empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2001), expresa que un producto es la combinación de los bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado y tiene como finalidad satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

En suma, un producto es aquel que posee diferentes propiedades particulares; y son producidos y ofrecidos bajo una razón esencial que es satisfacer una necesidad del mercado meta.

b. Objetivos del Producto

Para Hiebing y Cooper (1992), los objetivos del producto se centran en una o varias de las cinco áreas siguientes: Desarrollo de nuevos productos, desarrollo de extensiones de líneas para las marcas actuales, desarrollo de nuevos usos de los productos actuales, mejoramiento del producto, descubrimiento de elaborar o adquirir el producto.

Así mismo, los objetivos deben incluir cuándo estará disponible el producto para su distribución o inventario.

c. Ciclo de Vida del Producto

Se dice que el ciclo de vida de un producto es incierto, debido a que depende del tipo de que se trata. Diferentes autores señalan cuatro etapas de vida del producto, las cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, está la etapa de introducción, consiste básicamente en introducir un producto haciendo uso de un programa completo de mercadotecnia; dicho producto ya ha pasado por la fase de desarrollo (que incluye selección de ideas, prototipo y pruebas de mercado). Puede tratarse de un producto conocido, pero debido a que incorpora nuevas características es considerado como un nuevo producto; además, dicha etapa es riesgosa y costosa porque se tiene que gastar grandes cantidades de dinero no solo en el desarrollo del producto, sino que se debe procurar la aceptación del producto ante los consumidores.

En segundo lugar, se encuentra la etapa de crecimiento llamada también etapa de aceptación del mercado y se caracteriza porque en muchas ocasiones las ventas y las ganancias crecen con gran rapidez. Los competidores se introducen en el mercado, regularmente en grandes cantidades, por lo que las posibilidades de obtener fuertes

ganancias son bastante llamativas. No obstante debido a la competencia las utilidades tienden a disminuir cuando se acerca el final de dicha etapa.

Tercero, la etapa de madurez consta de dos partes, en una las ventas siguen incrementándose pero en una menor proporción; luego las ventas se estancan y disminuyen las ganancias de los productores e intermediarios lo que se debe a una constante competencia de precios; y lo que hacen las empresas para solventar tal situación es expandir sus líneas de productos con nuevos modelos. La parte última de esta etapa se refiere a que los productores aislados que se enfrentan a costos altos y que no posee ninguna ventaja diferencial se ven en la necesidad de retirarse del mercado.

Por último, la etapa de declinación es aquella que se mide por el volumen de venta de la categoría total, y se presenta por las siguientes razones; porque desaparece la necesidad del producto; cuando aparece un producto mejor o más barato que satisface la misma necesidad; y porque las personas se aburren del mismo producto (ejemplo típico la ropa).

d. Clasificación de los Productos

Los productos se clasifican en cinco grupos y éstos se detallan a continuación:¹¹

- Duradero y No duradero: Los primeros son productos tangibles y de uso cotidiano como televisores, computadoras y licuadoras. Los no duraderos son aquellos que tienen poca vida útil, tal es el caso de los alimentos.
- De conveniencia o habituales: Son aquellos que adquieren los clientes con cierta regularidad o constancia entre los cuales se pueden mencionar dulces, golosinas y cigarros.
- De elección o Compra: Aquí se encuentran los productos cuyos atributos se comparan con el proceso de selección y compra, tal es el caso de joyas y perfumes.

¹¹ Fisher, L., y Callado, J. A. Mercadotecnia (México: McGraw – Hill, 2004), p. 167.

- Especiales o de Especialidad: Productos cuyas características son únicas por lo que el consumidor está dispuesto a pagar mucho dinero y sacrificarse para adquirirlos, y se rechaza la idea de comprar otro artículo que no sea ese.
- No buscados: Es cuando el consumidor no hace ningún intento por comprar algún tipo de producto y se presenta porque no ha surgido en él tal necesidad o deseo por adquirir dicho artículo.

e. Conocimiento del Producto

El conocimiento del producto se realiza mediante una investigación primaria el cual incluye dos niveles, el primer nivel es sin ayuda y se considera una medida exacta que consiste en que los clientes recuerden los nombres específicos del producto sin que se les ayude y el otro nivel es con ayuda y consiste en preguntarle a las personas con qué productos están familiarizados después de haber informado y repasado con ellos una lista de productos de la competencia.

Por consiguiente, las medidas de conocimiento permiten al mercadólogo adaptar a las necesidades particulares el mensaje publicitario o las estrategias de medios. De manera general, se presentan tres situaciones uno; es que los niveles bajos de conocimientos revelan la necesidad de efectuar una publicidad agresiva debido a que el producto se conoce poco entre los consumidores; dos cuando existen niveles altos de conocimiento muchas veces no se necesita intensificar en gran medida el empleo de medios para mantener los niveles actuales de venta y el tercero es cuando los niveles de conocimiento son decrecientes lo que indica problemas aislados de mercadotecnia como puede ser un aumento de la actividad de la competencia.

f. Estrategias del Producto

De manera general se deben adoptar diferentes estrategias relacionadas con los productos y éstos deben ir orientados a cumplir con los objetivos propuestos de mercadotecnia.

Además, cada una de las estrategias aplicadas por la organización dependen de las necesidades y deseos del mercado para Fisher y Callado (2004), las estrategias de producto más utilizadas son las modificaciones del producto, la eliminación de un producto, la creación y desarrollo de nuevos productos.

g. Características del Producto

Existen diferentes características que puede poseer un producto no obstante, para efecto de la investigación se analizarán en forma breve las siguientes:

- Marca

Una de las principales estrategias del producto lo constituye la marca para Stanton et. al. (2004), una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores; así mismo, la marca protege la propiedad personal del fabricante y le otorga un prestigio y reputación que es considerado un elemento de seguridad para el consumidor.

También, para que una marca desarrolle un prestigio y reputación favorable debe poseer las siguientes características; tener un nombre corto, que sea fácil de pronunciar, deletrear; que sea agradable a la vista y fácil de recordar; que tenga por si misma un sentido moral y debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegida por la ley.

De la misma manera, el uso de la marca conlleva una serie de ventajas de las cuales las más importantes son: que una marca bien diseñada se identifica con facilidad, factor que favorece a la compra; asegurando a los clientes una calidad continua; ofrece una tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo; ayuda al productor a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca; y por último se tiene que la lealtad de la marca origina una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

Para completar el análisis de la marca debe tomarse en cuenta la importancia que genera ésta tanto para el consumidor como para el vendedor, al primero se le facilita al identificar el producto o servicio que necesita y le ofrece estabilidad en la calidad del producto que obtiene; para el segundo es importante porque ayuda en los planes de publicidad y de expansión del producto, con el objeto de estimular su demanda.

- Etiqueta

Otro aspecto relacionado al producto es la etiqueta, siendo esta la parte de un artículo que transmite información específica sobre el producto y el vendedor.

Por lo tanto, existen tres tipos de etiquetas en los productos; el primero se denomina la etiqueta de marca y consiste en aplicar la etiqueta con la marca directamente al producto o al empaque; la segunda es la etiqueta descriptiva la cual contiene información del uso del producto, hechura, cuidado y otras características que dependerán del tipo de producto y por último la etiqueta de grado la cual se refiere a la identificación de la calidad de un producto expresada en términos de letra, número o palabra.

En conclusión, la etiqueta debe poseer ciertas características para lograr su cometido, entre las cuales se encuentran: que debe ser adaptable al envase en tamaño, color y forma; el material debe ser resistente para que perdure desde el proceso de etiquetado hasta el momento de llegar al consumidor; debe ser perfectamente adherido al producto para evitar que se desprenda; además los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor.

- Diseño

Para que un producto o servicio pueda ser comercializado de manera más rápida debe poseer ciertos elementos que lo hagan atractivo a la vista del consumidor; es por ello, que el diseño representa un factor importante en dicho proceso y puede definirse como todos aquellos arreglos o modificaciones que integrados forman un bien o servicio.

Además, para el diseño de un producto o servicio sea de mucho beneficio para la organización, éste debe tomar en cuenta tres aspectos importantes que los harán fácil de operar comercialmente; estos son: primero, que el diseño puede resaltar la calidad. Segundo, el diseño puede mejorar la apariencia y tercero, el diseño puede reducir los costos de producción.

Por último, muchas organizaciones actualmente prestan especial atención al diseño por tres razones las cuales se mencionan a continuación. Primero, el avance tecnológico no sólo genera nuevos productos sino también materiales que contribuyen a mejorar diseños. Segundo, las organizaciones utilizan los precios bajos para llamar la atención de sus clientes y tercero un buen diseño podría ser la única característica que haga un producto diferente a los que ofrece la competencia.

- Color

Al igual que el diseño, el color puede ser un elemento muy importante que influye en la decisión de compra de un consumidor o cliente potencial, debido al hecho que los colores son vinculados con sentimientos particulares. Por ejemplo; el uso del color rojo representa calidez, pasión, sensualidad o confianza, y es muy utilizado en compañías muy importantes como la coca-cola.

- Calidad

Los gustos, los deseos y/o necesidades de los consumidores son distintos en cada uno de ellos; por lo que, para satisfacerlos el bien o servicio debe brindar al cliente experiencias que cumplan aunque no en totalidad sus expectativas. Por lo que la calidad se toma de manera subjetiva y se define como todas aquellas cualidades que un bien o servicio tenga y que sean capaces de satisfacer necesidades.

- Empaque

El empaque incorpora todas aquellas actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto y se elabora con el propósito de: proteger el producto en su camino al consumidor, proteger el producto después de su compra,

ayudar a lograr la aceptación del producto a los intermediarios y ayuda a los consumidores para que comprendan el producto.

Por otra parte, para diseñar el empaque más conveniente para el producto se requiere seguir el proceso del producto desde que se elabora hasta que llega a los clientes, lo que implica que dicho empaque debe ser aquel que más se adapte al uso que se le dará.

- Servicio al Cliente

Muchos autores consideran que el servicio al cliente es satisfacer las necesidades de los mismos; sin embargo, esto no es así debido a que el dar un buen servicio al cliente involucra aspectos como lo son seleccionar adecuadamente al personal de venta, definir quiénes son el mercado consumidor a satisfacer y cuáles son sus características, motivaciones, actitudes, costumbres, etc.

Del mismo modo, debe existir comunicación con los vendedores por parte de los directivos de la empresa debido a que ellos son los que interactúan con los clientes, por lo que pueden proporcionar información relacionada a los gustos, preferencias y deseos de los compradores. Así mismo, el personal de venta debe estar en constante capacitación y motivado para servir al cliente de una forma efectiva.

3. Precios

El segundo elemento en la mezcla de mercadotecnia es el precio, a través del cual se estudiarán sus aspectos más relevantes tales como:

- a. Conceptos

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001), el precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Por lo que puede decirse que el precio de un producto es el valor monetario que un consumidor está dispuesto a pagar por adquirir un determinado producto.

b. Objetivos de Fijación de Precios

Toda empresa debe definir sus objetivos de fijación de precios antes de asignárselo a los productos. Dichos objetivos deben estar en concordancia con las metas totales de la empresa y del área de mercadotecnia.

En general, existen tres objetivos de fijación de precios, unos orientados a las ganancias, otros orientados a las ventas y otros orientados al estado actual de las cosas (estabilizar los precios y hacerlo frente a la competencia). Debe mencionarse que no necesariamente se alcanzarán los tres objetivos por medio de la fijación de precios ya que requiere de otras actividades como lo son: el diseño del producto y los canales de distribución.

c. Estrategias del Precio

Luego de definir los objetivos de fijación de precios se deben establecer las estrategias pertinentes para alcanzarlos; es decir, al desarrollar una estrategia de precios, estas otorgan los aspectos que se requerirán para establecer el plan de fijación.

El desarrollo de estrategias de fijación de precios comienzan con: primero, identificación de los objetivos; segundo, estimar la demanda, costos y utilidades; tercero, seleccionar la estrategia de precios que se utilizará y por último el establecimiento de tácticas para afinar el precio.

Algunas de las estrategias más utilizadas por las empresas para asignar el precio de un producto son:

- Estrategia de sobrevaloración del precio: Esta se utiliza cuando el producto es nuevo en el mercado y consiste en establecer el precio a un nivel alto con el objeto de vender el producto únicamente en su etapa de introducción y se aplica solamente cuando la demanda del producto no varía en forma significativa ante un incremento en el precio del bien.

- Estrategia de penetración: Esta estrategia se basa en bajar los precios de los productos en relación a la competencia; con el propósito de vender grandes cantidades de productos, pero dicha estrategia es más efectiva cuando no existe una segmentación por precios, cuando no hay consumidores dispuestos a pagar un precio elevado y cuando el mercado es muy sensible al precio.
 - Estrategia de fijación de precio por prestigio: Se presenta cuando los encargados de mercadotecnia se preocupan por ofrecer una imagen de calidad en su producto, lo que permite establecer un precio determinado; debido que, este es un factor esencial para reflejar la calidad del producto.
 - Estrategia de fijación de precio siguiendo al consumidor: Se basa en la asignación de precios siguiendo los de la competencia y utilizando a su vez sus mismas estrategias; aunque, en dichos precios no se fijan adecuadamente los costos y la utilidad.
 - Estrategia de fijación de precios por área geográfica: Hace referencia a que se deben asignar los precios tomando en consideración todos aquellos costos originados por el envío de la mercadería a los clientes.
 - Estrategia de fijación de un sólo precio: Se refiere a la asignación de un sólo precio a clientes que compren cantidades similares del producto en las mismas circunstancias.
 - Estrategia de fijación de precios variables: Para asignar el precio a los productos se toman en cuenta aspectos como el poder de compra, el regateo, la amistad, la buena apariencia entre otros factores; ofreciendo los mismos productos y cantidades a diferentes clientes y con distintos precios.
- d. Métodos de Fijación de Precios
- A continuación, se presentan cuatro formas por medio de los cuales se puede asignar el precio de un producto.

- Fijación de Precios Basados en el Costo Total Unitario más la Utilidad Unitaria: Este método permite fijar el precio de un producto por medio del costo unitario y es utilizado por la mayoría de organizaciones, dicho método se resume bajo el siguiente aspecto “Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada”. Esto se refiere a que el precio de un producto debe ser igual al costo unitario más el margen de utilidad unitario deseado.

Sin embargo, dicho método posee algunas limitaciones, como lo es el no identificar los diferentes tipos de costos que influyen de forma directa en los cambios del nivel de producción y se ignora también la demanda del mercado.

- Fijación de Precios Mediante el Análisis del Punto de Equilibrio: Una manera de tomar en cuenta tanto la demanda del mercado como los diferentes costos que participan en la determinación de precios es utilizar el análisis del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se define como la cantidad de producción en que los ingresos totales son iguales a los costos totales, suponiendo cierto precio de venta. Las ventas que rebasan ese punto generan una utilidad por cada unidad adicional. Cuanto más altas sean las ventas por encima del punto de equilibrio mayores serán las utilidades; en caso contrario las ventas por debajo del punto de equilibrio se consideran pérdidas. La fórmula es la siguiente:

$$P.E. = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Contribución de las unidades a los Costos Indirectos}}$$

- Fijación de Precios Basados en el Análisis Marginal: Otro método que permite fijar el precio de los productos es a través del análisis marginal, y toma en cuenta la demanda y los costos para obtener el precio óptimo que permitirá maximizar las utilidades. El ingreso marginal es el que se obtiene de la última unidad vendida. El ingreso promedio es el precio unitario en determinado nivel de ventas y se calcula dividiendo el ingreso total entre el número de unidades vendidas.

- Fijación de Precios Establecidos sólo en Relación con el Mercado: En este método existe la posibilidad de que el vendedor seleccione un precio exactamente igual del mercado para hacer frente al de la competencia o bien lo establece por encima o por debajo de ese nivel.

No obstante, al aplicar este método resulta sencillo para las organizaciones asignar precios para hacerle frente a la competencia.

4. Plaza

Otro elemento relevante en la Mezcla de Mercadotecnia lo constituye la distribución y como los descritos anteriormente se hará un análisis de algunos de sus elementos.

a. Conceptos

La distribución es una función de mercadotecnia que comprende las actividades de la empresa desde que pone el producto a disposición de los consumidores. Según Kotler (2001), la distribución comprende el transporte, almacenaje, el manejo de materiales y demás actividades relacionadas a la distribución física de los productos.

b. Estrategias de Distribución

Básicamente comprende cuatro tipos de estrategias que son esenciales para la distribución de un producto.

- Intermediarios y Canales de Distribución: Esta estrategia establece que la propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo fabrica al consumidor que lo necesita y lo compra. Además, dichos artículos deben ser trasladados físicamente desde el lugar donde se producen hasta donde se necesiten.

Al mismo tiempo dentro de la mezcla de mercadotecnia la función de la distribución es hacer llegar el producto al mercado meta; en este proceso participa un ente denominado "intermediario", el cual se define como un empresa lucrativa que da

servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto al fluir éste del fabricante al consumidor.

Los intermediarios se clasifican en: comerciantes, intermediarios y agentes intermediarios; siendo los primeros aquellos que obtienen la propiedad de productos que comercializan y son conocidos como mayoristas y detallistas. Los segundos, son aquellos que nunca obtienen la propiedad de los productos para arreglar la transferencia de los mismos.

Por otra parte, un canal de distribución está conformado por personas y organizaciones que participan en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del productor al consumidor final.

Un canal de distribución es una estructura de negocio de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto hasta el consumidor. Es decir, podría representarse como una gran tubería por la que fluyen los productos, su propiedad, comunicación, financiamiento y pago, incluyéndose también el riesgo que lo acompaña hasta llegar al consumidor.¹²

Igualmente, un canal de distribución no incluye solamente a los fabricantes, intermediarios y usuarios finales; sino también, otras instituciones como bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas.

- **Diseño de Canales de Distribución:** Una organización necesita que un canal de distribución no sólo satisfaga las necesidades de los clientes; sino, que además proporcione una Ventaja Competitiva, lo que se logra mediante un diseño adecuado del canal.

No obstante, para diseñar un canal efectivo se debe tomar en consideración lo siguiente: primero, elaborar una estrategia de canales de distribución enmarcados en la mezcla global de mercadotecnia y repasando los objetivos del mismo;

¹² Lamb, C.W., Hair, J. F., y Mc Daniel, C. Marketing (México D.F.: Thomson Editores, 1998), p. 382.

segundo, se debe decidir si serán necesarios intermediarios; tercero, se determina la intensidad de distribución, es decir el número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor; y cuarto, se deben seleccionar los miembros específicos del canal lo que significa elegir las compañías que distribuirán el producto.

- Selección del Tipo de Canal: Una vez que se ha propuesto el diseño de los canales de distribución lo siguiente a realizar es la selección de un tipo de canal en específico, con el objeto de dar un mejor servicio a los clientes actuales y comerciales.

Existen dos tipos de canales de distribución los directos y los indirectos. El primero, consiste en que no participan intermediarios, y el segundo está constituido por el productor, el consumidor final y por lo menos un intermediario.

Del mismo modo, algunos factores que influyen en la elección del canal de distribución son: el tipo de mercado, el número de clientes potenciales, la concentración geográfica del mercado y el tamaño de los pedidos. También se deben tomar en cuenta aspectos relacionados al producto, tal es el caso de su valor unitario, el carácter perecedero y la naturaleza técnica del producto. Además, se deben considerar los servicios y la disponibilidad que ofrecen los intermediarios.

- Determinación de la Intensidad de la Distribución: Las empresas al elaborar sus estrategias determinarán la cantidad de intermediarios que participarán en la distribución de sus productos para identificar el nivel de participación que tienen al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado.

Para Mc Carthy y Perreault (1997), establece que a lo largo de los niveles sucesivos de distribución se requieren distintos grados de intensidad. Así la distribución intensiva consiste en vender un producto a través de todos los mayoristas o minoristas idóneos que son los responsables de almacenarlo o venderlo. La distribución selectiva es cuando un fabricante vende su producto solamente por

medio de sus intermediarios; y en la distribución exclusiva el proveedor acepta vender sus productos únicamente a un intermediario minorista o mayorista.

5. Promoción

El último elemento de la mezcla de mercadotecnia es la promoción y se desarrollará en los siguientes apartados.

a. Concepto

Para Kotler (2001), la promoción es el elemento que comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los mercados meta de comprarlo.

Entonces, puede decirse que la promoción es un mecanismo de comunicación que utilizan las empresas para persuadir la decisión de sus clientes. En otras palabras, es el medio por el cual una organización hace llegar sus mensajes al mercado meta.

b. Objetivos de la Promoción

De acuerdo a Hiebing y Cooper (1992), los objetivos de la promoción y de mercadotecnia son muy similares debido a que estos han sido diseñados para incidir en el comportamiento de sus consumidores, por lo que la diferencia radica en que los objetivos de promoción deben influir en el comportamiento de los consumidores en un corto plazo.

De manera general, un objetivo de promoción debe contribuir a producir un comportamiento incremental de compra del consumidor, debe centrarse en una meta especial, que los resultados se cuantifiquen, relacionarse a un solo periodo que por lo regular es a corto plazo, orientar geográficamente la promoción y debe incluir restricciones presupuestales o parámetros de utilidades.

En resumen, la promoción debe ser observada como un proceso sistemático que permite poner en práctica las estrategias de mercadotecnia.

c. Tipos de Estrategias

En el caso de que los productos ofrecidos por la empresa sean similares a los de la competencia, se deben utilizar estrategias de promoción con el objetivo de ganar mercado y obtener un aumento en las ventas.

▪ Estrategias para Consumidores

Dichas estrategias constituyen el primer tipo y tienen como propósito motivar e incentivar el deseo de compra de los consumidores para que obtengan un producto o servicio. Los más comunes son los siguientes:

Primero, Los Premios: son aquellos que tienen como objetivo principal convencer al cliente de comprar un producto desde el momento mismo en que lo ve. Para Fisher y Callado (2004), se define como una pieza del producto que se ofrece a un determinado costo tanto para la empresa como para el cliente. Del mismo modo, un premio permite que los mercadólogos condicionen a los clientes a que compren la presentación más grande de un producto; además, ayuda a agregar variedad a una promoción.

Segundo, Los Cupones: se utilizan para atraer a los clientes y distribuidores; es decir, dirigen la atención de los consumidores hacia un determinado producto o tienda específica ofreciéndole al cliente un precio reducido durante un cierto tiempo para que este lo adquiera lo antes posible. Los cupones equivalen a dinero y los comerciantes lo aceptan como efectivo, los cuales son cambiados con los fabricantes para recobrar su valor.

Tercero, Reducciones de Precio y Ofertas: la reducción de precio ofrece a los consumidores descuentos en efectivo sobre el precio normal de un producto los cuales se enuncian en etiquetas o en paquetes y las ofertas son aquellas relacionadas a las reducciones de precio al momento de comprar dos o más productos a un precio especial como por ejemplo dos por el precio de uno, compre uno y reciba otro a mitad de precio.

Cuarto, Las Muestras: consisten en que el producto en si es el principal incentivo, es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto en forma gratuita o por medio del pago de una cantidad mínima, con el objeto de que use y conozca el producto y de esta manera contribuir a que el cliente después lo adquiera por voluntad propia.

Por ultimo, Los Concursos y Sorteos: son aquellos en los que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima, estos además agregan a los consumidores emoción y diversión.

- Estrategias para Comerciantes y Distribuidores

Son utilizadas par estimular a los revendedores en el sentido que los motiva a efectuar ventas en forma agresiva de un producto en particular. Existen tres clases de estrategias que son:

Primero, Exhibidores en el punto de venta, que son objetos en los cuales se colocan los productos o información del mismo y sirven a los detallistas para que contribuyan a dar a conocer la marca. Las ventajas que ofrecen son que llaman la atención del público y estimulan las ventas.

Segundo, Vitrinas o Aparadores, los cuales se clasifican básicamente en tres: los aparadores cerrados y son los que se encuentran separados totalmente del interior del establecimiento; aparadores semi cerrados los cuales son aquellos que permiten que el cliente alcance a ver el interior del negocio por arriba de la mercadería y los aparadores abiertos que son aquellos en los cuales se puede ver directamente al interior de una tienda.

Y tercero, los demostradores son considerados importantes para llamar la atención hacia un producto; en muchas ocasiones los productos requieren que los consumidores sepan como utilizarlos, tal situación requiere de la intervención de demostradores que son personas asignadas por los productores. La función

principal es convencer a los clientes del uso efectivo de los productos, tal es el caso de artículos para el hogar, bebidas, etc.

d. La Publicidad

La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto o servicio.¹³

▪ Objetivos

La publicidad pretende incrementar las ventas ya sea a corto o a largo plazo y tiene como finalidad esencial modificar las actividades o comportamientos de las personas que reciben el mensaje, tratando de informar a las personas para modificar sus gustos o incentivarlos a que utilicen los productos o servicios de una empresa determinada.

Entonces, los objetivos de la publicidad son comunicar un anuncio por cualquier medio, lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje, medir el impacto de la compañía anunciadora en las actitudes de la gente y cumplir con el fin de la compañía publicitaria.

▪ Estrategias

Las estrategias de publicidad también se les conoce con el nombre de estrategias creativas y estas brindan una orientación de cómo se debería comunicar un mensaje y cual es la forma más idónea de trasmitirlo. Un vínculo que permite que los mensajes provoquen la percepción deseada de los productos en la mente de los consumidores son los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etc.).

Por lo tanto, para que una estrategia de publicidad sea efectiva debe cumplir con las siguientes metas: captar la atención del mercado meta, que pueda ser recordada fácilmente, influir positivamente en las actitudes de los compradores y lo

¹³ Fisher, L., y Callado, J. A. Mercadotecnia (México: McGraw-Hill, 2004), p. 344.

más importante que la publicidad contribuya a lograr que el mercado adquiera los productos.

Según Hiebing y Cooper (1992), las estrategias publicitarias deben comprender los siguientes aspectos: en primer lugar, se debe identificar claramente el mercado meta a quién se le dirigirá la publicidad; segundo, ofrecer una promesa sobre los premios o beneficios que obtendrá el mercado meta al adquirir los productos; tercero, debe confirmar que va a cumplir con las promesas efectuadas y finalmente se tiene que describir el tono de la publicidad el cual tiene que estar acorde con el producto que se está ofreciendo al mercado.

- Tipos de Publicidad

Al referirse a los tipos de publicidad Stanton et. al. (2004), los clasifica en: la audiencia meta, según la finalidad deseada y de acuerdo a lo que se anuncia ya sea un producto o una institución.

La publicidad que se refiere a la audiencia del mercado meta, es aquella en donde los anuncios que realiza una compañía pueden ir dirigidos a los consumidores finales o a las compañías; es por ello que muchas empresas dividen la publicidad entre sus clientes empresariales y los consumidores finales.

Según la finalidad deseada, la publicidad es aquella que se diseña para estimular la demanda primaria o la demanda selectiva de un producto, siendo la primera, la que se elabora para incrementar la demanda de una categoría genérica de un producto y se utiliza básicamente cuando el producto se encuentra en una etapa de introducción de ciclo de vida y durante su ciclo restante. Y la segunda se diseña para estimular la demanda de marcas específicas del producto; es decir, este tipo de publicidad resalta las características y peculiaridades que distinguen los productos de la competencia.

Además, la publicidad de acuerdo a lo que se anuncia se clasifica en publicidad de acción directa, la cual consiste en buscar una respuesta rápida por parte del

mercado meta, tal es el caso de los anuncios de cupones limitados que las compañías ofrecen en revistas o periódicos para que los consumidores se acerquen a adquirir sus productos en un corto periodo. Sin embargo, también existe la publicidad indirecta la cual utilizan las compañías para estimular la demanda pero para periodos largos o extensos con el objetivo de dar a conocer la existencia y beneficios del producto.

- Mensajes Publicitarios

Los mensajes publicitarios son los que contienen la información que el productor quiere transmitir a su mercado meta, es por ello que para garantizar el éxito estos deben llamar y retener la atención del público. Todo mensaje debe poseer dos elementos esenciales, los cuales son la petición y la ejecución.

La petición en un mensaje es la razón o justificación que explica al mercado meta cuáles son los beneficios que obtendrán al consumir o comprar el producto; por otra parte, es muy importante comprender que en un anuncio no se debe caer en el error de centrar la petición en los atributos del producto si no que en los beneficios que este brinda a sus consumidores.

Igualmente, la ejecución del mensaje como elemento clave se combina con la petición de una manera tal que sea convincente y compatible con todas aquellas características necesarias para llamar la atención de los consumidores. Como por ejemplo las diferentes figuras que utilizan empresas para llamar la atención de sus clientes como el Tigre de Kellogs, el Coronel de Kentucky, etc.

- Medios Publicitarios

Una vez que las empresas tienen definido los mensajes publicitarios, el siguiente paso es elegir en qué medio serán transmitidos al mercado meta. Para tomar este tipo de decisiones se deben considerar algunos factores que influyen en la elección de los medios entre los cuales se puede mencionar la objetividad del anuncio, la cobertura de audiencia, los requisitos del mensaje y el costo de los medios.

Existe una gran clasificación de medios pero para efectos de la investigación se describirán los más utilizados por las compañías.

Los medios masivos que están conformados por televisión, radio y prensa. El efecto que generan estos medios publicitarios es bastante elevado y logra llegar a muchas personas, aunque su desventaja radica en el costo elevado y no muchas compañías tienen la capacidad de pagar este tipo de publicidad.

Por otra parte, existen otros medios que se les conoce como medios auxiliares o complementarios de los cuales pueden hacer uso las compañías para dar a conocer sus productos y entre estos se encuentran carteles, pancartas, folletos, etc. El efecto de estos medios es menor pero el costo es relativamente mínimo.

- Merchandising

Para Hiebing y Cooper (1992), el merchandising se define como el método con que se refuerzan los mensajes publicitarios y se comunica la información de las promociones del producto a través de los vehículos de la comunicación no masiva. Es decir, el merchandising es una manera de hacer afirmaciones visuales o escritas sobre la compañía en un ambiente diferente a los medios pagados.

Así mismo, el merchandising incluye folletos, hojas de venta, exhibiciones de producto, presentación de videos, banderines, carteles (póster) y otras herramientas que son capaces de comunicar los atributos de producto, su precio, a través de otros vehículos que no sean los medios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DE NONI DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

A. Objetivo General

Elaborar el diagnóstico de la situación actual de mercadotecnia de los productos derivados del Noni de la Fundación San Andrés que sirva de base en el diseño de las Estrategias de Posicionamiento, Ventaja Diferencial y la Mezcla de Mercadotecnia.

B. Objetivos Especificos

- Determinar las fortalezas y debilidades de los productos derivados del Noni que comercializa Fundación San Andrés para incrementar la demanda existente.
- Identificar los factores externos que enfrenta la organización con el propósito de utilizarlos como ventaja competitiva ante los competidores existentes.
- Determinar la mezcla de mercadotecnia que sirva de base para el diseño de las estrategias de corto y largo plazo de los productos de la Fundación San Andrés.

II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se establece la metodología que fue utilizada para la realización del presente estudio.

A. Método de Investigación

En el trabajo de investigación se utilizó el método científico, ya que se ha analizado, explicado, sintetizado e indagado sobre un problema de investigación. Dicho método ha orientado todo el proceso de investigación a fin de realizarlo en forma sistemática y controlada.

Así mismo, en el estudio ha sido empleado el método deductivo, ya que se partió de conceptos generales que sirvieron de referencia para relacionar, explicar y sintetizar la información generada; y poder llegar así a conclusiones particulares sobre la problemática.

B. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas de investigación utilizadas, fueron la observación directa y la entrevista; para el caso de la observación directa se emplearon como instrumentos libretas de anotación y cámara fotográfica; y para la entrevista se usaron cuestionarios estructurados dirigidos a los consumidores, a la competencia de la Fundación y a los trabajadores de la misma.

C. Fuentes de Recolección de Información

Una vez determinadas las diferentes técnicas e instrumentos que se implementaron, es preciso conocer cuáles fueron las fuentes de recolección que se utilizaron.

1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias utilizadas para la recolección de datos fueron en primer lugar, los datos obtenidos por los consumidores actuales y potenciales de los productos; en segundo lugar, la información recopilada de las empresas que comercializan productos en el municipio y por último, los datos suministrados por el personal de la compañía.

2. Fuentes Secundarias

Para la recopilación de datos secundarios se utilizaron fuentes tales como, bibliografía relacionada al área de administración y mercadotecnia, tesis que contenían información sobre investigaciones de mercado, páginas de Internet que presentaban datos referentes al Noni y otros documentos obtenidos por la organización en estudio tales como la escritura de constitución, memoria de labores y documentos legales.

D. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo, por que se detallaron una serie de eventos o situaciones, que inciden en la generación de demanda de los productos.

E. Tipo de Diseño de Investigación

Para la realización del estudio se hizo uso del diseño no experimental, debido a que las variables involucradas no fueron manipuladas deliberadamente, pues se observaron tal y como suceden en su contexto natural sin influir en ellas.

F. Tipo de Diseño No Experimental

El diseño de la investigación es de tipo transeccional o transversal, debido a que los datos han sido recolectados en un tiempo único, con el propósito de elaborar el diagnóstico de la situación actual. También, porque el estudio ha sido enfocado en analizar el estado de las diversas variables involucradas en un momento determinado, en otras palabras el propósito fue describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

G. Tipo de Diseño Transeccional

En la investigación se aplicó el diseño descriptivo y correlacional/causal, ya que se describió la relación existente entre las variables involucradas, tales como las estrategias de mercadotecnia (posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia) y la generación de demanda de los productos.

H. Tabulación y Análisis de Datos

Luego de haber recolectado toda la información requerida para la investigación el siguiente paso fue tabular, procesar y analizar los datos, eso se realizó con la finalidad de comprender de manera más profunda y detallada la información recolectada.

Por otra parte, se efectuaron tabulaciones simples que comprendían en primer lugar, la pregunta formulada; segundo, el objetivo que se persigue; tercero, el cuadro resumen que incluía las alternativas, la frecuencia y el porcentaje; y por último el comentario respectivo de los datos obtenidos.

I. Determinación del Universo y la Muestra.

En la investigación se identificaron los elementos que fueron sujetos de estudio y éstos son: la competencia de La Fundación San Andrés (empresas que se dedican a la producción y/o comercialización de productos derivados del Noni en el municipio de San Salvador), los consumidores (actuales y potenciales del municipio en estudio) y el personal de la organización que se encuentra relacionado con el área de producción y área de venta.

El universo y la muestra de cada uno de los elementos se presentan a continuación.

1. Competencia

Después de haber consultado vía telefónica todas las farmacias y clínicas naturistas que se encuentran ubicadas en el municipio de San Salvador y que aparecen registradas en el directorio telefónico, se determinó que se comercializan productos derivados del Noni, en farmacias San Nicolás, en la empresa American Tropical Agroindustrial y en la clínica naturista Fuente de Salud Elim, por lo que estas conforman el universo de la competencia y por ser un número reducido se aplicó un censo.

2. Consumidores

Según proyecciones de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), la población total del departamento de San Salvador para el año 2006 es de 2,233,696 habitantes y para el Distrito No 3 del Municipio de San Salvador es de 51,325 personas; se consideró ésta última área geográfica a petición de las autoridades de la Fundación, por que es ahí donde pretenden abrir una nueva sala de ventas para comercializar sus productos.

Sin embargo, tomando en consideración los resultados obtenidos de la prueba cualitativa se determinó que el perfil de los consumidores estuvo conformado por todas aquellas personas que poseían las siguientes características, sexo masculino y/o femenino; con edades que oscilan entre los diecinueve a cincuenta y dos años de edad; con estado civil soltero o casado; nivel académico que va desde bachillerato hasta el universitario; de profesión u oficio gerente, ejecutivo, pensionados, empleados administrativos y otros empleos; con lugar de residencia en las zonas que comprende el distrito tres en el municipio de San Salvador; y con niveles de ingresos que van desde un salario de \$158.40 a más de \$951.41.

Por lo tanto, el universo de consumidores estuvo integrado por un total de 26,183 habitantes cuyo lugar de residencia es el distrito 3 del Municipio de San Salvador y con edades comprendidas entre los 19 y 52 años de edad (Anexo 2).

Así mismo, para establecer la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, lo que permitió identificar el número de personas que serían encuestadas.

Fórmula de poblaciones finitas:
$$n = \frac{(Z^2) (pq) (N)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (pq)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de Confianza: es decir que la información obtenida sea confiable

p = Probabilidad de éxito: es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean positiva.

q = Probabilidad de fracaso: es la probabilidad de que las respuestas obtenidas sean negativas

e = Error estimado: será el error máximo aceptable en la investigación

N = Tamaño de la población.

Para la determinación de la probabilidad de éxito y fracaso se suministro la prueba cualitativa a diez personas escogidas al azar para determinar la posible aceptación o rechazo de los productos, dando como resultado una aprobación del 80% y dado que q es el complemento su valor es de 20%; además, el valor de Z se determinó considerando un intervalo de confianza del 92%, el cuál fue dividido entre dos para encontrar su valor en la tabla de áreas bajo la curva normal.

n = ?	q = 0.20
Z = 92% = 1.75	e = 8%
p = 0.80	N = 26,183

$$n = \frac{(1.75)^2 (0.16) (26,183)}{(0.08)^2 (26,183 - 1) + (1.75)^2 (0.16)}$$

$$n = \frac{12,829.67}{167.5648 + 0.49}$$

$$n = \frac{12,829.67}{168.0548}$$

$$n = 76.34 \approx 77 \text{ personas}$$

3. Personal de la empresa

La Fundación San Andrés cuenta con un total de ocho personas relacionadas directamente con la producción y comercialización de productos derivados del Noni. Dichos empleados conformaron el universo de la investigación, por lo que se realizó un censo ya que el número de personas en estudio fue mínimo.

III. SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS

En este apartado, se describirá de manera general cómo se encuentra actualmente la Fundación San Andrés.

A. Filosofía Corporativa

A continuación se explicará cada uno de los elementos que conforman la filosofía corporativa de la organización en estudio.

1. Misión

La misión de Fundación San Andrés se encuentra definida de la siguiente manera: “Contribuir al desarrollo de las comunidades del Valle de San Andrés, con programas proyectos y actividades que mejoren sus condiciones de vida”. A pesar que, la organización ha definido los compromisos de los propietarios, directivos y personal en relación con los diferentes grupos de personas que interactúan con ellos, la mayoría de los trabajadores la desconoce. (Anexo 5, pregunta 1).

2. Visión

Al igual que la misión la fundación posee una visión que solamente es del conocimiento de algunos trabajadores la cual se define a continuación: “Que las comunidades que conforman el Valle de San Andrés sean un modelo de desarrollo humano sostenible construido sobre la base de la participación de todos y todas”. Es decir, son pocos los que tienen claro hoy lo que realmente llegará a ser la organización en el futuro. (Anexo 5, pregunta 2).

3. Objetivos

Se ha definido claramente el objetivo general que persigue la Fundación San Andrés el cual se detallan a continuación: desarrollar actividades, proyectos y acciones principalmente en

las áreas de salud, educación, servicios básicos, infraestructura, inserción juvenil, ecología y medio ambiente que tienden a mejorar la calidad de vida de los habitantes del Valle de San Andrés.

A pesar de esto la mayoría de trabajadores no tienen conocimiento sobre los objetivos que persigue, por lo que sus esfuerzos no son orientados a la consecución de los mismos (Anexo 5, pregunta 3).

4. Valores

La Fundación ha definido valores, tales como: actuar de manera apolítica y dentro de la libre empresa; mantener comunicación con todos los entes sociales, comunales, municipales y gubernamentales para fortalecer nuestra fundación y nuestro trabajo.

En consecuencia, la organización no tiene una idea clara de lo que es un valor corporativo y de cómo fomentarlo con sus trabajadores y todas aquellas personas que están relacionadas directa e indirectamente con la organización (Anexo 5, pregunta 5).

5. Organigrama

Existe un organigrama que define las diferentes áreas que conforman la organización; sin embargo, al igual que los otros elementos de la filosofía corporativa, un buen porcentaje de los empleados manifestaron no conocerlo, lo que podría significar un desconocimiento acerca de las relaciones existentes entre los diferentes niveles jerárquicos (ver anexo 5, pregunta 6). Dicho organigrama se muestra a continuación.

Figura # 1



Fuente: Documento de **Memoria de Labores de la Fundación San Andrés**, año 1995. p. 5

B. Productos que Comercializan

Mediante la investigación de campo se pudo determinar que Fundación San Andrés produce y comercializa los siguientes productos derivados del Noni.

1. Jugo de Noni

Mediante la observación directa se pudo establecer que el jugo de Noni posee los siguientes atributos: de color café oscuro, consistencia líquida, olor semejante al fruto de nance

fermentado, con una presentación en un frasco de vidrio y con su respectiva viñeta (color verde oscuro, contiene marca, logotipo, slogan, información nutricional, indicaciones generales, número de registro, fecha de vencimiento y número de lote).



2. Puré de Noni

Al igual que el jugo de Noni el puré posee las mismas características a diferencia de que su presentación es en bote de plástico y su consistencia es semejante a una papilla.



3. Café de Noni

Este producto también reúne todas las características antes mencionadas; sin embargo, su presentación es en bote de plástico pero en un tamaño menor al del puré; así mismo, su consistencia es parecida a cualquier otro café instantáneo.



4. Horchata de Noni

La horchata de Noni es el último producto introducido en la producción que realiza la fundación y al igual que el café viene en un bote de plástico pequeño y con características físicas similares a la horchata tradicional.



5. Otros Productos

La fundación con la finalidad de ofrecer variedad de productos a sus clientes también se dedica a la comercialización de jabón, té y cápsulas de Noni, lo que significa que la organización simplemente los adquiere para su respectiva venta.



IV. SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA

Luego de haber analizado la situación actual de la fundación es preciso explicar cómo se encuentra en los aspectos relacionados a la mercadotecnia.

A. Etapa de Orientación

Basados en la información proporcionada por el personal se determinó que la organización en estudio orienta sus esfuerzos de mercadotecnia principalmente a la atención al cliente y en segunda instancia al bienestar social de las personas (Anexo 5, pregunta 7).

Por lo tanto, puede decirse que la organización en estudio ha identificado claramente que su razón de ser es satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes, de la misma manera lo realiza también la competencia (Anexo 4, pregunta 7).

B. Objetivos de Mercadotecnia

Según los resultados obtenidos tanto la fundación como la competencia no ha definido ningún objetivo relacionado a la mercadotecnia, por lo que podría decirse que las actividades de mercadotecnia no se orientan de manera sistemática a fin de cumplir con los resultados deseados (Anexo 4, pregunta 4 y Anexo 5, pregunta 4).

C. Fuerzas Macroambientales Externas

A continuación se realiza un análisis de las principales fuerzas externas que están relacionadas directamente con la Fundación San Andrés.

1. Demografía

De acuerdo a proyecciones brindadas por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), el total de la población salvadoreña para el año 2006 asciende a 6, 990,657 habitantes de los cuales alrededor del 51.5% pertenecen al sexo femenino y el porcentaje restante son del sexo masculino, lo que ratifica que para efectos de segmentar el mercado actual y potencial de los productos es conveniente considerar ambos sexos (Anexo 3 pregunta 1).

Otras características demográficas son, en primer lugar la edad, en el caso de los salvadoreños se estima que un mínimo porcentaje se concentran en edades arriba de los 50 años, podría decirse, que la mayoría de habitantes en el país son jóvenes. En segundo lugar, el estado civil de los habitantes es casado o soltero, con ingresos promedio a tres salarios mínimos legales y poseen un nivel de estudio generalmente de bachillerato.

2. Condiciones Económicas

En los últimos 20 años, El Salvador ha evolucionado de tener una economía totalmente agraria, a una basada en la manufactura y los servicios; sin embargo, se encuentra en una etapa de recesión y se ha visto afectada por diversos acontecimientos entre los cuales se puede destacar los constantes aumentos en el precio de los productos derivados del petróleo, lo que ha repercutido en el alza de precios de los productos y servicios; el rubro de la medicina natural en el país no ha sido la excepción.

La inflación es otro factor económico que en los últimos meses del año ha tenido una tendencia al alza, principalmente en los productos alimenticios como el arroz, el azúcar, los frijoles y el maíz; en consecuencia, se ve afectado en alguna medida el poder de compra de los consumidores incluyendo los de medicina natural, pero se debe considerar que al país ingresa grandes cantidades de dinero provenientes de las remesas familiares en el exterior.

Por otra parte, El Salvador tiene varios Tratados de Libre Comercio, con los Estados Unidos de América, Chile, Panamá y la República Dominicana a través de los cuales se ofrecen acceso preferencial a diferentes mercados; además, de ser el primer país centroamericano en ratificar el TLC con Estados Unidos el cual entro vigencia el 1 de marzo del presente año, lo que representa una oportunidad para las empresas que producen y/o comercializan medicinas naturales, ya que les permite exportar sus productos o establecer alianzas estratégicas a nivel internacional.

3. Competencia

Otro elemento del Macroambiente externo es la competencia, para la organización en estudio existen diferentes competidores; en primer lugar, las que se dedican exclusivamente a la producción y comercialización de productos similares, tal es el caso de American Tropical Agroindustrial una de las principales distribuidoras de productos derivados del Noni en el Municipio de San Salvador.

En segundo lugar, las empresas que ofrecen otros productos naturales como lo son las numerosa Farmacias, clínicas naturistas y laboratorios químicos que operan en el Municipio; quienes se encargan de satisfacer una buena proporción del mercado.

Por último, están todas aquellas personas que de manera informal se dedican a la comercialización de productos medicinales y naturales en Mercados Municipales o en las principales calles y avenidas de la zona en estudio. De manera general, se podría decirse que todas las entidades antes mencionadas constituyen la competencia de Fundación San Andrés.

4. Fuerzas Sociales y Culturales

Nuestros antepasados utilizaban elementos de la naturaleza tales como; semillas, hojas, raíces, frutas, animales y plantas para curar todo tipo de enfermedades, lo que les permitía mantener una buena calidad en el cuidado de salud y períodos más largos de vida; sin embargo, esta cultura con el transcurso de los años ha tendido a desaparecer, tal como lo reflejan actualmente los bajos índices de personas que viven con edades mayores a los cincuenta años.

La sociedad salvadoreña, hoy en día se está viendo afectada por problemas sociales y del medio ambiente, es por dicha razón que se están interesando nuevamente en retomar una cultura del consumo de productos naturales como la sábila, la manzanilla, la soya, la flor de jamaica, el bálsamo, entre otras; del mismo modo, el Noni se ha incorporado a esta lista de productos naturales que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas

5. Fuerzas Legales

Fundación San Andrés se encuentra regida por diferentes leyes, principalmente por la “Ley de Asociaciones y fundaciones sin fines de lucro” y su reglamento. Dicha ley establece en el artículo número nueve, que una fundación es sin fines de lucro, cuando no persiga el enriquecimiento directo de sus miembros, fundadores y administradores. En consecuencia, no podrán distribuir beneficios, remanentes o utilidades entre ellos.

Así mismo, en el artículo número siete denota que las fundaciones podrán ser declaradas de utilidad pública, lo que significa que Fundación San Andrés se encuentra exenta de pago de Renta y del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En el país existen diferentes organismos como la Dirección de Protección al Consumidor (DPC), cuya finalidad es la de garantizar los derechos del consumidor; el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) que supervisa la sanidad en los procesos agrícolas, establece los permisos y registros de los productos; y el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social que otorga los permisos sobre productos de consumo humano; es por ello, que todas estas instituciones tienen incidencia con las diversas actividades que realiza Fundación San Andrés para la producción y comercialización de sus productos.

6. Tecnología

El Salvador por ser un país subdesarrollado no se encuentra en condiciones de generar altos niveles tecnológicos que conlleven a mejorar sus procesos productivos; por lo tanto, se ve en la necesidad de depender de tecnología extranjera de países tales como Japón, Estados Unidos, Taiwán, Italia entre otros. Aunque, las empresas salvadoreñas aplican tecnología tales como fórmulas químicas, rediseño de productos, medios de distribución, aparatos electrónicos y medios interactivos.

También, otro factor tecnológico importante es el auge de las comunicaciones en el país, las cuales permiten que se genere un mejor flujo de información directo entre los clientes, proveedores y empresas; volviendo los procesos de los negocios más competitivos y eficientes.

Otra herramienta tecnológica muy utilizada hoy en día es el Internet, el cual ha popularizado el comercio electrónico y permite a las empresas ofrecer una nueva modalidad de ventas, que brinda a los consumidores un acceso, rápido y seguro de los productos y servicio que demande.

D. Fuerzas Ambientales del Microambiente Externo

Después de haber analizado las fuerzas macroambientales externas se deben estudiar las fuerzas ambientales del Microambiente externo, éstas son:

1. El Mercado

Según los resultados obtenidos en la investigación se determinó que existe un mercado actual y potencial para los productos en el Municipio de San Salvador (Anexo 3, pregunta 8); cuyas características se muestran a continuación.

- a. Personas naturales del sexo masculino y femenino con edades entre los diecinueve años hasta más de cincuenta y tres años (Anexo 3, preguntas 1 y 2) y (Anexo 5, pregunta 10).
- b. Estado civil de casado(a) y soltero(a) generalmente (Anexo 3, pregunta 3).
- c. Con ocupación particularmente de empleados administrativos, negocio propio, comerciante, estudiante y jubilado en su mayoría (Anexo 3, pregunta 5).

- d. Principalmente con estudios universitarios, bachillerato y básico (Anexo 3, pregunta 4).
- e. Con ingresos mensuales que van desde menos del salario mínimo a más de \$ 951.41 (Anexo 3, pregunta 7).
- f. Con lugar de residencia en su mayoría en San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Ayutuxtepeque (Anexo 3, pregunta 6).

2. Los Proveedores

Otro elemento del Microambiente externo lo constituyen los proveedores; para la Fundación San Andrés son, en primer lugar, la Fundación CORDES quien proporciona la semilla y fruto de Noni para el respectivo proceso agroindustrial; segundo, la empresa Poliflex S.A. de C.V. que suministra los envases de vidrio y plástico para la presentación de los productos; y por último, la empresa Pimeca S.A. que abastece de jabón, cápsulas y el té de Noni (Anexo 5, pregunta 11).

3. Los Intermediarios de Mercadotecnia

La organización emplea dos canales de distribución para efectuar el intercambio de los productos derivados del Noni. El primero, es de empresa a cliente; es decir, la Fundación vende directamente sus productos sin utilizar intermediarios, lo que permite tener un contacto directo con los consumidores finales. Por último, utiliza un canal de empresa-detallista-cliente; es decir, la organización hace uso de un intermediario para la venta de los productos (Anexo 5, pregunta 12).

E. Fuerzas del Ambiente Interno de la Organización

Por último, las fuerzas del ambiente interno de la organización son todas aquellas que pueden ser controladas por la administración de una empresa y éstas se describen a continuación.

1. Recursos Humanos

El elemento más importante de toda organización es el recurso humano. La organización en estudio cuenta con ocho trabajadores relacionados directamente con los productos derivados del Noni, cinco de ellos se encuentran en la planta de producción, dos en la sala de ventas y el Director Ejecutivo que se encarga de entregar los productos a domicilio, tanto a los clientes como a los detallistas.

2. Instalaciones de Producción

De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo determinar que la mayoría de trabajadores de Fundación San Andrés le asignan una calificación de buena a las instalaciones de la planta de producción (Anexo 5 pregunta 13); cabe mencionar, que mediante la observación directa se pudo establecer que la fundación cuenta con grandes extensiones de terreno para hacer uso de ella en el momento que sea necesario.

Así mismo, dentro de las instalaciones de la planta existen cinco tipos de maquinaria las cuales son una despulpadora, un horno industrial, un choque frío, un molino industrial y una pasteurizadora que son necesarias para transforman la materia prima en productos terminados (Anexo 5, pregunta 9).

Además, mediante la observación directa se determinó que dentro de las instalaciones de producción no existe un adecuado sistema de ventilación, lo que provoca un calor sofocante y un olor intenso muy penetrante, lo que podría significar que las condiciones físicoambientales no son totalmente favorables para el desempeño eficiente de las actividades de los empleados.

3. Imagen de la Compañía

La mayoría de trabajadores califican la imagen que la organización proyecta a sus clientes como buena, lo que demuestra que en alguna medida la organización se preocupa por reflejar una imagen sólida y de prestigio ante sus clientes (Anexo 5, pregunta 14); del mismo modo, la competencia ha asignado la misma calificación a la imagen que la compañía proyecta ante sus clientes (Anexo 4, pregunta 14).

F. Análisis Situacional F.O.D.A.

Para realizar un análisis situacional se requiere identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la organización, dichos elementos se determinaron mediante las técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio.

1. Identificación de Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas que mencionó el personal de la Fundación San Andrés y las observadas fueron (Anexo 5, preguntas 36):

- a. Los precios de los productos
- b. Las viñetas de los productos
- c. La variedad de los productos
- d. Maquinaria en buenas condiciones
- e. Amplias instalaciones de producción
- f. La marca de los productos
- g. Procesos eficientes de producción
- h. La higiene de las instalaciones
- i. La entrega a domicilio
- j. Ofrecer descuentos a los clientes

Las debilidades de la Fundación San Andrés son las siguientes:

- a. Personal no capacitado
- b. No utilizan medios de publicidad masivos
- c. No cuentan con un equipo de reparto adecuado
- d. La ubicación de la sala de venta
- e. Estructura organizativa no definida
- f. Deficientes condiciones ambientales de la planta de producción
- g. Falta de alianzas estratégicas con otras organizaciones
- h. No contar con estrategias de mercadotecnia
- i. Pocas promociones de venta
- j. No difundir la misión, visión y objetivos
- k. No elaboran ningún tipo de presupuesto formal

2. Identificación de Oportunidades y Amenazas

Los factores externos determinados como lo son las oportunidades y amenazas de la Fundación son (Ver Anexo 4, pregunta 35):

Las oportunidades de la organización en estudio son:

- a. Tratados de libre comercio
- b. Los gustos y preferencias de los consumidores
- c. Nulo o poco uso de publicidad por parte de la competencia
- d. Precios altos de los productos por parte de la competencia
- e. La clientela potencial de los productos
- f. Abrir una sala de venta en la colonia Escalón
- g. Poca variedad de productos ofrecidos por la competencia.

Las amenazas de la Fundación San Andrés son presentadas a continuación:

- a. Aparición de nuevos competidores
- b. Políticas de gobierno sobre el incremento de precios
- c. Nuevos procesos de producción
- d. Falta de información de los clientes acerca de los productos
- e. Disminución del poder adquisitivo de las personas
- f. La delincuencia
- g. Aparición de vendedores informales

3. Análisis F.O.D.A.

La realización del análisis F.O.D.A. consiste en integrar las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas, todo esto para relacionar las variables y formular las estrategias de mercadotecnia que servirán de base para elaborar la propuesta del presente trabajo de investigación.

En primer lugar, las estrategias ofensivas surgen de comparar las fortalezas con las oportunidades; en segundo, lugar las estrategias defensivas resultan de cotejar las fortalezas versus las amenazas; en tercer lugar, las estrategias adaptativas provienen de relacionar las debilidades con las oportunidades; y finalmente, las estrategias de supervivencia aparecen de comparar las debilidades contra las amenazas, tal y como se muestra a continuación:

Cuadro No 2 ANALISIS F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Tratados de libre comercio</p> <p>O2: Los gustos preferencias de los consumidores</p> <p>O3: Nulo o poco uso de publicidad por parte de la competencia</p> <p>O4: Precios altos de los productos por parte de la competencia</p> <p>O5: La clientela potencial de los productos</p> <p>O6: Abrir una sala de venta en la colonia Escalón</p> <p>O7: Poca variedad de productos ofrecidos por la competencia.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Aparición de nuevos competidores</p> <p>A2: Políticas de gobierno sobre el incremento de precios</p> <p>A3: Nuevos procesos de producción</p> <p>A4: Falta de información de los clientes acerca de los productos</p> <p>A5: Disminución del poder adquisitivo de las personas</p> <p>A6: La delincuencia</p> <p>A7: Aparición de vendedores informales</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Los precios de los productos</p> <p>F2: Las viñetas de los productos</p> <p>F3: La variedad de los productos</p> <p>F4: Maquinaria en buenas condiciones</p> <p>F5: Amplias instalaciones de producción</p> <p>F6: La marca de los productos</p> <p>F7: Procesos eficientes de producción</p> <p>F8: La higiene de las instalaciones</p> <p>F9: La entrega a domicilio</p> <p>F10: Ofrecer descuentos a los clientes</p>	<p>ESTRATEGIA OFENSIVA</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Personal no capacitado</p> <p>D2: No utilizan medios de publicidad masivos</p> <p>D3: No cuentan con un equipo de reparto adecuado</p> <p>D4: La ubicación de la sala de venta</p> <p>D5: Estructura organizativa no definida</p> <p>D6: Deficientes condiciones ambientales de la planta de producción</p> <p>D7: Falta de alianzas estratégicas con otras organizaciones</p> <p>D8: No contar con estrategias de mercadotecnia</p> <p>D9: Pocas promociones de ventas</p> <p>D10: No difundir la misión, visión y objetivos</p> <p>D11: No elaboran ningún tipo de presupuesto formal</p>	<p>ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS</p>	<p>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA</p>

Cuadro No 3 ESTRATEGIAS OFENSIVAS

Oportunidades / Fortalezas	O1. Tratados de libre comercio	O2. Los gustos y preferencias de los consumidores	O3. Nulo o poco uso de publicidad por parte de la competencia	O4. Precios altos de los productos por la competencia	O5. La clientela potencial de los productos	O6. Abrir una sala de ventas en la colonia Escalón	O7. Poca variedad de productos ofrecidos por la competencia
F1. Los precios de los productos				Promover los precios bajos para hacer diferencia ante la competencia.			
F2. Las viñetas de los productos					Mejorar las etiquetas de los productos para posicionarlos en la mente de los consumidores..		
F3. La variedad de los productos		Ofrecer nuevos productos con sabores y estilos diferentes para satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.	Elaborar estrategias de publicidad no masiva para dar a conocer la variedad de productos que ofrece la fundación.				
F4. Maquinaria en buenas condiciones							
F5. Amplias instalaciones de producción							
F6. La marca de los productos							
F7. Procesos eficientes de producción							Aumentar la línea de productos para ofrecer más variedad.
F8. La higiene de las instalaciones							
F9. La entrega a domicilio					Promover a través de medios masivos de publicidad los productos que ofrece la fundación.		
F10. Ofrecer descuentos a los clientes					Ofrecer más promociones de ventas para los clientes actuales y potenciales.		

Cuadro No 4 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

Fortalezas \ Amenazas	A1. Aparición de Nuevos competidores.	A2. Políticas de gobierno sobre el incremento de precios.	A3. Nuevos procesos de producción.	A4. Falta de información de los clientes acerca de los productos.	A5. Disminución del poder adquisitivo de las personas.	A6. La delincuencia.	A7. La aparición de vendedores informales.
F1. Los precios de los productos	Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer los precios de los productos.	Elaborar estrategias de precios para aumentar los niveles de ventas			Elaborar estrategias de promoción de ventas sobre el precio de los productos.		
F2. Las viñeta de los productos							
F3. La variedad de los productos	Posicionar los productos y la fundación mediante el uso de un slogan y logotipo.			Utilizar medios de publicidad para dar a conocer los beneficios de los productos.			
F4. Maquinaria en buenas condiciones							
F5. Amplias instalaciones de producción							
F6. La marca de los productos							Elaborar estrategias de marca para posicionar los productos de la fundación.
F7. Procesos eficientes de producción			Capacitar al personal sobre nuevos procesos de producción.				
F8. La higiene de las instalaciones							
F9. La entrega a domicilio							
F10. Ofrecer descuentos a los clientes							

Cuadro No 5 ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS O DE ORIENTACIÓN

Oportunidades Debilidades	O1. Tratados de libre comercio.	O2. Los gustos y preferencias de los consumidores.	O3. Nula o poco uso de publicidad por parte de la competencia.	O4. Precios altos de los productos por la competencia.	O5. La clientela potencial de los productos.	O6. Abrir una sala de venta en la colonia Escalón.	O7. Poca variedad de productos ofrecidos por la competencia.
D1. Personal no capacitado.		Crear un buzón de sugerencia para mejorar la atención al cliente				Capacitar al personal sobre la atención al cliente.	
D2. No utilizar medios de publicidad masivos.			Utilizar publicidad no pagada en medios masivo para enfrentar la competencia		Crear un fondo para garantizar la realización de publicidad de los productos de la fundación.		
D3. No contar con un equipo de reparto adecuado.		Adquirir un equipo de reparto para la entregar a domicilio de los productos.					
D4. La ubicación de la sala de venta.						Abrir una nueva sala de ventas para ofrecer los productos de la fundación.	
D5. Estructura organizativa no definida.							
D6. Deficientes condiciones ambientales de la planta de producción.							
D7. Falta de alianzas estratégicas con empresas.							Ofrecer a nuevos intermediarios los productos de fundación para establecer alianzas estratégicas.
D8. No contar con estrategias de mercadotecnia.		Diseñar estrategias orientadas a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.			Elaborar estrategias de mercadotecnia para generar demanda de los productos en el municipio de San Salvador.		
D9. Pocas promociones de ventas.							
D10. No difundir la misión, visión y objetivos.							
D11. No elaborar ningún tipo de presupuestos.							

Cuadro No 6 ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

Amenazas Debilidades	A1. Aparición de nuevos competidores.	A2. Políticas de gobierno sobre el incremento de precios.	A3. Nuevos procesos de producción.	A4. Falta de información de los clientes acerca de los productos.	A5. Disminución del poder adquisitivo de las personas.	A6. La delincuencia.	A7. Aparición de vendedores informales.
D1. Personal no capacitado.	Brindar capacitación al personal para ser competitivos.						
D2. No utilizar medios de publicidad masivos.							
D3. No contar con un equipo de reparto adecuado.							
D4. La ubicación de la sala de venta.						Contratar vigilancia para garantizar la seguridad de la sala de ventas.	
D5. Estructura organizativa no definida.	Definir claramente la filosofía organizativa para orientar todos los recursos a fin de satisfacer a los clientes.						
D6. Deficientes condiciones ambientales de la planta de producción.							
D7. Falta de alianzas estratégicas con empresas.	Realizar alianzas con otras empresas para comercializar los productos.						
D8. No contar con estrategias de mercadotecnia.							Diseñar estrategias de servicio al cliente para contrarrestar la proliferación de vendedores informales.
D9. Pocas promociones de ventas.					Ofrecer variedad de promociones para incentivar a los consumidores		
D10. No difundir la misión, visión y objetivos.							
D11. No elaborar ningún tipo de presupuestos.							

G. Demanda Actual de los Productos

Según la información recolectada los productos con mayor demanda son; en primer lugar, el jugo de Noni; segundo, el puré y tercero el café; y el resto de productos se venden pero en menor proporción, esto demuestra que la fundación cuenta con una amplia variedad de productos aunque no todos poseen la misma demanda (Anexo 5, pregunta 18). De acuerdo, a la competencia el derivado del Noni que más se vende en el municipio es el jarabe, ya que en su mayoría son los únicos que ofrecen las organizaciones (Anexo 4, pregunta 18).

H. Conducta de los Consumidores

La conducta de los consumidores se ve afectada por diferentes factores, los cuales inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. En el caso de Fundación estos se detallan a continuación.

1. Factores que Inciden en los Consumidores

Basados en los resultados obtenidos se determinó que la mayor parte de los consumidores realizan la compra de los productos en mercados, clínicas naturistas y farmacias (Anexo 3, pregunta 10). Igualmente, se identificó que el motivo principal por el que los compran es la salud (Anexo 3, pregunta 16); además, otras características que incide al momento de efectuar sus compras son los beneficios, la calidad y el precio de los productos (Anexo 3, pregunta 19).

Así mismo, la frecuencia con que realizan sus compras es generalmente una vez al mes, una vez por semana o una vez cada quince días (Anexo 3, pregunta 12); también establecieron que les gustaría adquirir los productos en la Colonia Escalón y lugares aledaños (Anexo 3, pregunta 23)

I. Estrategias de Posicionamiento

Actualmente, Fundación San Andrés utiliza slogan y logotipo para posicionar sus productos en la mente de los consumidores (Anexos 5, preguntas 22 y 23); sin embargo, para efectos de lograr un mejor posicionamiento sería conveniente rediseñarlos y darlos a conocer a través de diferentes medios publicitarios.

J. Estrategia de Ventaja Diferencial

Existen diversas variables por las cuales una empresa puede diferenciarse de la competencia, en el caso de la Fundación San Andrés ésta realiza estrategias como la de contar con los precios más bajos del mercado (Anexo 5, pregunta 20) y efectúa entrega a domicilio a sus clientes (Anexo 5, pregunta 25). Además, de ser la única organización sin fines de lucro que se dedica a la producción y comercialización de productos derivados del Noni.

K. Mezcla de Mercadotecnia

A continuación se presentan las estrategias que se desarrollan en cada uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

1. Productos

Según los datos obtenidos la fundación comercializa en total siete productos; el jugo de Noni, el puré, el café, la horchata, las cápsulas, el té y el jabón. (Anexo 5, pregunta 18)

a. Marca

Mediante la observación directa se identificó que todos los productos poseen marca; sin embargo, sólo cuatro de ellos tiene la marca de la Fundación (Salvanoni) y el resto la de una empresa Costarricense llamada Pimeca S.A.

b. Empaque

Los empaques utilizados en la presentación de los diferentes productos son el frasco de vidrio, el bote de plástico y la caja de cartón (Anexo 5, pregunta 24).

2. Precio

Se identificó que el criterio utilizado para la asignación de precio de los productos de la fundación es en base al costo (Anexo 5, pregunta 21); además, dichos precios son considerados por el personal como los más bajos del mercado (Anexo 5, pregunta 20)

3. Distribución

Para el caso de la organización se utilizan dos canales de distribución para la comercialización de sus productos; el primero, empresa - cliente y el segundo, empresa-detallista-cliente. (Anexo 5, pregunta 12).

4. Promoción

La única promoción de ventas que aplica la empresa es el descuento; es decir, no ofrece variedad de promociones a sus clientes a fin de incidir en sus decisiones de compra (Anexo 5, pregunta 32); además, no se emplean medios masivos de publicidad para dar a conocer los productos (Anexo 5, pregunta 33) y solamente utiliza medios no masivos como los folletos, volante y vallas publicitarias (Anexo 5, pregunta 34).

V. CONCLUSIONES

Mediante el análisis efectuado a Fundación San Andrés se puede concluir que:

1. Actualmente las empresas que producen y/o comercializan productos derivados del Noni y que conforman la competencia de la Fundación en el Municipio de San Salvador no ofrecen a los consumidores variedad de productos. (Anexo 4, pregunta 18).
2. Los precios de los productos derivados del Noni de Fundación San Andrés son bajos en comparación a los ofrecidos por la competencia (Anexo 4 y 5, pregunta 20).
3. Ninguna de las empresas tiene definidos los objetivos de mercadotecnia que se persiguen. (Anexo 4 y 5, pregunta 4).
4. La organización en estudio posee, misión, visión, objetivo general, organigrama y valores; sin embargo, no han sido difundidos en todo el personal de la organización; además, en particular los valores corporativos no han sido estructurados claramente, a fin que los empleados los puedan practicar en sus labores cotidianas. (Anexo 5, preguntas 1, 2, 3, 4,5 y 6).
5. Tanto la Fundación como la competencia tienen conocimiento de sus principales competidores (Anexo 4 y 5, pregunta 8).
6. El canal de distribución que utiliza tanto la competencia como Fundación San Andrés es Empresa-cliente o Empresa-detallista-cliente, lo que refleja que ambos emplean solamente un intermediario en la distribución de los productos. (Anexos 4 y 5, pregunta 12)
7. De manera general todas las empresas le asignan una calificación de buena a sus instalaciones de producción. (Anexos 4 y 5, pregunta 13).
8. Los consumidores en su mayoría no conocen de una imagen que represente los productos; sin embargo, establecieron que la más representativa podría ser el fruto del Noni. (Anexo 3, pregunta 17 y 18)

9. El producto derivado del Noni que más consume el mercado meta y el más vendido por la Fundación San Andrés es el jugo. (Anexo 3, pregunta 9 y Anexo 5 pregunta 18)
10. El motivo por el que las personas consumen los productos es por salud (Anexo 3, pregunta 16).
11. Los factores que incide en los clientes al momento de comprar los productos derivados del Noni son los beneficios, la calidad y el precio (Anexo 3, pregunta 19).
12. Los empleados de las empresas no reciben ningún tipo de capacitación sobre la atención al cliente (Anexo 5, pregunta 26); y los consumidores consideran que el personal debe poseer características tales como, amabilidad, confianza, que sea comunicativo y que la atención sea rápida (Anexo 3, pregunta 21).
13. Fundación San Andrés no cuentan con un slogan para promocionar sus productos (Anexo 5, pregunta 22).
14. La organización en estudio únicamente elabora presupuestos de venta, y compra a fin de proyectar anticipadamente los ingresos y egresos que se realizaran en el futuro (Anexo 5, pregunta 30).
15. La Fundación y la competencia ofrecen únicamente descuentos y bandaje cómo promociones de ventas (Anexo 4 y 5, pregunta 32).
16. Los medios de publicidad masivos no son empleados por Fundación San Andrés; y únicamente utiliza algunos medios no masivos para dar a conocer sus productos (Anexo 5, preguntas 33 y 34).
17. Los consumidores compran los productos en mercados, farmacias, clínicas y en otros como lo son los vendedores particulares. (Anexo 3, preguntas 10)

18. El atributo que consideran los clientes como más importante en los productos derivados del Noni es el sabor (Anexo 3, pregunta 20).
19. Los clientes estarían dispuestos a adquirir los productos en la zona de la colonia Escalón o lugares aledaños (Anexo 3, pregunta 23).
20. La organización aplica controles administrativos de inventario, de producción y de calidad (Anexo 5, pregunta 31).

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones propuestas para el trabajo de investigación son las siguientes:

1. Que la Fundación mantenga variedad de productos en sus líneas de producción y venta para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.
2. La organización debe continuar con bajos precios en sus productos en relación a los ofrecidos por la competencia para que el cliente los prefiera y compre; siempre y cuando las condiciones lo permitan.
3. Definir los objetivos de mercadotecnia para orientar todos los esfuerzos hacia la consecución de los mismos
4. Los altos directivos de la Fundación San Andrés deben contar con documentos administrativos que contengan la misión, visión, objetivo general, organigrama y valores claramente definidos. Además, establecer los canales adecuados de comunicación para difundir todos estos aspectos con el personal de la organización.
5. Que la Fundación realice regularmente análisis sobre sus principales competidores, con el objetivo de comparar las fortalezas y debilidades.
6. Que la organización considere utilizar más intermediarios en sus canales de distribución para aumentar los niveles de comercialización de los productos derivados del Noni.
7. Implementar en las instalaciones de la planta de producción un adecuado sistema de ventilación para mejorar las condiciones físicas ambientales de la misma.
8. Utilizar como logotipo para promocionar los productos el fruto del Noni, para que sea identificado fácilmente por los consumidores. Esto permitirá además diferenciarlos de la competencia.
9. Implementar nuevas presentaciones de productos principalmente en el jugo a fin de ofrecer accesibilidad en cuanto a precios y variedad se refiere.

10. Que la Fundación aplique estrategias de posicionamiento en las que se incluyan los beneficios de consumir productos derivados del Noni y sus efectos en la salud de las personas para que el mercado meta se sienta motivado a adquirir los productos de la fundación.
11. Elaborar estrategias de publicidad orientas a resaltar los beneficios, la calidad y el precio de los productos.
12. Brindar al personal de la organización capacitaciones sobre atención al cliente; además, inculcar en el personal de ventas características fundamentales de atención tales como amabilidad, confianza, comunicación y rapidez en la atención.
13. Crear un slogan para posicionar los productos de la fundación en la mente del mercado meta
14. Diseñar presupuestos de promoción y publicidad para que la empresa conozca anticipadamente los recursos financieros que requerirá.
15. Aumentar las promociones de ventas de para incrementar los volúmenes de ventas en Fundación San Andrés.
16. Utilizar medios masivos de publicidad para posicionar los productos de la organización en el mercado meta y para distinguirlos de los ofrecidos por la competencia.
17. Introducir los productos derivados del Noni en establecimientos tales como supermercados y farmacias.
18. Debido que el atributo más importante de los productos derivados del Noni es el sabor, la organización debe considerar implementar estrategias de mercadotecnia, principalmente en el jugo de Noni a través de nuevos sabores que atraigan la atención de los consumidores.
19. Abrir una sala de venta en la colonia Escalón o lugares aledaños.
20. Mejorar los controles administrativos actuales que aplica Fundación San Andrés.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, VENTAJA DIFERENCIAL Y MEZCLA DE MERCADOTECNIA PARA LA GENERACIÓN DE DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL NONI DE LA FUNDACIÓN SAN ANDRÉS.

I. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General

- Diseñar estrategias de mercadotecnia a corto y largo plazo para la Fundación San Andrés que generen demanda de los productos derivados del Noni en el Municipio de San Salvador.

B. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias de posicionamiento para proyectar una imagen de los productos de la Organización en la mente de los consumidores.
- Establecer estrategias de ventaja diferencial para distinguir los productos de la fundación ante la competencia
- Formular una mezcla de mercadotecnia que sirva de base para la elaboración de las estrategias de largo y corto plazo.

II. FILOSOFÍA CORPORATIVA PROPUESTA

Los elementos de la filosofía corporativa proporcionan a la organización una personalidad claramente definida, lo que permite orientar todos sus esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos y metas propuestos.

A. Misión

La organización en estudio cuenta con una misión; sin embargo, presenta deficiencias de redacción y contenido, por lo que se elabora la siguiente:

“Somos una organización no gubernamental sin fines de lucro creada con el propósito de contribuir al bienestar social de las comunidades que conforman el valle de San Andrés a través del desarrollo de proyectos, programas, productos y servicios”.

B. Visión

Otro elemento de la filosofía corporativa es la visión, Fundación San Andrés ya tiene definido dicho aspecto; no obstante, existen debilidades en su presentación, por lo que se propone mejorarla de la siguiente manera:

“Ser una fundación reconocida a nivel nacional e internacional como un ente que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas de El Salvador”

C. Objetivo General

Un objetivo es aquel que orienta los esfuerzos y recursos disponibles hacia el logro de los resultados deseados. La organización en estudio posee un objetivo general pero no está definido por completo y no es conocido por todos, en consecuencia se propone el siguiente:

“Elaborar programas, proyectos, productos y servicios para mejorar la calidad de vida de las personas en áreas tales como: la salud, educación, medioambiente, deporte y desarrollo comunitario”.

D. Valores

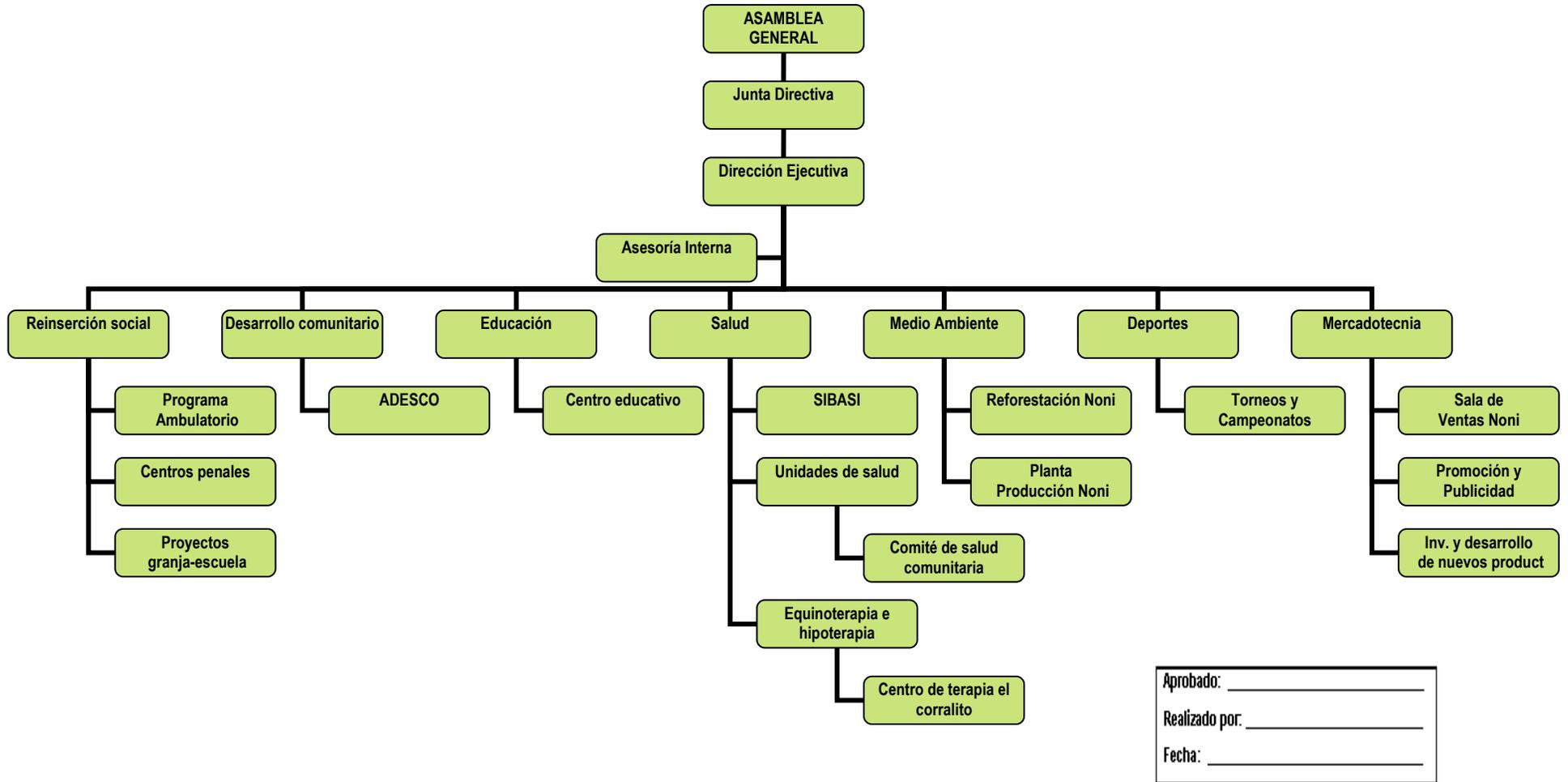
Una vez que se han propuesto la misión, visión y objetivos de la fundación, es preciso formular aquellos valores que orientarán el comportamiento del personal en la organización. Tomando en cuenta que este elemento de la filosofía corporativa no han sido elaborados ni aplicados por Fundación San Andrés, por tanto, se sugiere considerar los siguientes valores:

1. Compromiso
2. Responsabilidad
3. Honestidad
4. Ética
5. Respeto
6. Cooperación
7. Solidaridad
8. Trabajo en Equipo

E. Organigrama

La fundación posee un organigrama que define las funciones de las unidades orgánicas, pero se propone mejorarlo de la siguiente manera:

**ORGANIGRAMA PROPUESTO
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS**



Aprobado: _____
 Realizado por: _____
 Fecha: _____

Debido a que se propone en el organigrama la creación de una unidad de mercadotecnia para Fundación San Andrés, será necesaria la creación de dos puestos de trabajo los cuales serían un encargado de área y otro vendedor (a).

Las actividades que realizarán cada uno de ellos se presenta a continuación:

1. Encargado de Mercadotecnia

- Planear las diferentes actividades haciendo uso de un cronograma de tareas.
- Realización de los pedidos.
- Realizar investigaciones de mercado sobre desarrollo de nuevos productos.
- Mantener contacto con los intermediarios.
- Elaborar programas de promoción y publicidad para dar a conocer los productos.
- Elaborar e implementar estrategias de mercadotecnia.
- Coordinar y supervisar las actividades de mercadotecnia y producción.
- Elaboración de informes a las altas autoridades de la fundación.
- Elaborar pronósticos de venta y producción.

2. Vendedor

- Efectuar la venta de los productos.
- Elaborar reporte semanal de las ventas realizadas.
- Informar sobre gustos, preferencias y quejas de los clientes.
- Llevar un registro de los productos que se tienen en inventario.
- Informar a los clientes sobre el uso y beneficio de cada producto.
- Colocar los productos en los estantes para mantenerlos surtidos.
- Informar a los intermediarios sobre el uso y almacenamiento de los productos.
- Entrega de los productos a domicilio.
- Participar en eventos promocionando y/o comercializando los productos
- Distribuir la publicidad

En conclusión, puede decirse que lo importante no es sólo contar con los diferentes elementos de la filosofía corporativa plasmados en un documento administrativo; sino, lo verdaderamente relevante es lograr que el personal conozca y maneje estos términos para el buen funcionamiento de la organización.

Por lo tanto, con el fin de alcanzar lo antes mencionado se propone lo siguiente:

- Colocar cada uno de los elementos antes mencionados en forma escrita y llamativa en lugares estratégicos de la fundación tales como la sala de ventas, oficinas centrales y lugares de visita frecuente como baños (técnica implementada por publi-baños) para lograr que el personal lo visualice y lo tenga presente en todo momento.
- Fomentar en el personal el uso de gafetes de identificación que contengan el nombre del colaborador, logo de la institución, cargo que ocupa y en la parte posterior los valores de la Fundación San Andrés.

PARTE DEL FRENTE	PARTE POSTERIOR
 <p>FUNDACIÓN SAN ANDRÉS</p> <p>NOMBRE: _____ _____ _____</p> <p>CARGO</p> <p>_____ _____ _____</p>	<p>VALORES FUNDACIÓN SAN ANDRÉS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. COMPROMISO 2. RESPONSABILIDAD 3. HONESTIDAD 4. ÉTICA 5. RESPETO 6. COOPERACIÓN 7. SOLIDARIDAD 8. TRABAJO EN EQUIPO

Tamaño: 10cm. de largo por 5cm. de ancho, impreso en papel Kimberly y plastificado

III. SITUACIÓN PROPUESTA DE MERCADOTECNIA

A. Etapa de Mercadotecnia

De acuerdo al estudio realizado se determinó que la Fundación se encuentra en una etapa de mercadotecnia orientada al cliente; es decir, satisfacer las necesidades de los consumidores a través de sus productos y servicios.

Por lo tanto, la organización debe mantenerse en dicha etapa por lo que debe considerar los siguientes aspectos:

- Crear una unidad orgánica encargada de realizar las diferentes actividades de mercadotecnia (investigación y desarrollo de nuevos productos, asignación de precios, distribución, publicidad y promoción).
- Realizar investigaciones de mercado sobre los gustos, deseos y necesidades de las personas.

B. Objetivos de Mercadotecnia

Luego de haber identificado la etapa de orientación en Fundación San Andrés se prosigue a diseñar los objetivos que se pretenden lograr para la implementación de las estrategias de mercadotecnia.

- Posicionar la organización y los productos en la mente del consumidor actual y potencial a través de las estrategias de mercadotecnia.
- Diferenciar los productos de la fundación mediante los bajos precios y la variedad ofrecida a los consumidores.
- Generar demanda de los productos derivados del Noni en el Municipio de San Salvador.
- Popularizar el consumo de los productos derivados del Noni de la Fundación San Andrés en el Municipio de San Salvador.
- Satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores de los productos
- Con la propuesta se podrían ver incrementadas en un veinte por ciento las ventas de la Fundación San Andrés para el periodo 2007.

IV. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Una de las estrategias de largo plazo lo constituye el posicionamiento; es por ello, que en la presente investigación se detallan así:

A. De la Empresa

Las estrategias de posicionamiento para la Fundación se orientan con el propósito de constituirla cómo líder en el mercado de los productos derivados del Noni por lo que es necesario realizar las siguientes actividades:

1. Posicionar la organización mediante el diseño de un logotipo. La imagen propuesta es una fotografía de las ruinas de San Andrés con el nombre de la fundación en colores verdes al lado derecho. Esta se presenta a continuación.



2. Posicionar la fundación en la mente de los consumidores mediante la formulación de un slogan. Por lo tanto, se sugiere el siguiente:

“Nuestro compromiso social eres tu”

B. De los Productos

Luego de establecer las estrategias de posicionamiento de la Fundación San Andrés es indispensable ponerlas en práctica para posicionar sus productos en al mente de los clientes actuales y potenciales.

1. Posicionar los productos derivados de noni de la organización mediante el uso de un logotipo llamativo para el mercado meta; por lo tanto, se propone una fotografía con el fruto de Noni partido por la mitad y otro entero de fondo en una base de color verde claro así.



2. Posicionar los productos de la Fundación a través de un slogan ; es por ello, que se plantea la frase mostrada a continuación:

“Una fruta naturalmente saludable”

V. ESTRATEGIAS DE VENTAJA DIFERENCIAL

La ventaja diferencial permite a una empresa distinguirse de las demás, para la Fundación San Andrés se proponen las estrategias siguientes:

A. A través del producto

Existen diferentes variables de diferenciación y para los productos derivados del Noni de la organización en estudio se establecen las siguientes estrategias:

1. Estilo.

- Ofrecer nuevos productos con sabores para satisfacer los gustos y preferencias de las personas, por ejemplo jugo de Noni con sabor a fresa, uva, piña y naranja.
- Ofrecer nuevos estilos de productos agregándoles una hoja informativa a fin de satisfacer los gustos y preferencias de las personas. Dicha hoja debe ir sujeta al envase del producto mediante un cordel de mezcal para no perder el concepto natural y esta se muestra a continuación.

Parte posterior

Enfermedades y síntomas mejorados por el consumo de Noni	% de Mejoría
Apoplejía	53%
Artritis	73%
Cáncer	68%
Diabetes, Tipo 1 y 2	83%
Digestión	90%
Dolores, incluido jaqueca y migraña	87%
Energía aumentada	90%
Enfermedad cardíaca	77%
Estrés, sobrellevado mejor	73%
Hipertensión arterial disminuida	85%
Menstruación	80%
Obesidad, perdida de exceso de peso	72%
Trastornos renales	66%
Intensificación de la sexualidad	83%
Sistema inmunitario	78%
VIH	55%

Fuente: <http://www.alimentacion-sana.com.ar/información/noni/adicciones.htm>

Parte frontal



FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
"Nuestro compromiso eres tú"

SALVANONI

"Naturalmente Saludable"

JUGO DE NONI
Salva Noni

NONI

Parte interna.

NONI

Es una fruta natural, no una medicina cuyo nombre científico es *Morinda Citrifolia* la cual contiene componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente o incrementar las defensas del mismo, previene enfermedades y mejora la salud.

Estudios y testimonios alrededor del mundo sostienen que el Noni es efectivo para reenergizar el cuerpo, combatir el insomnio, artritis, controlar niveles altos de azúcar y colesterol, diabetes, regular la presión sanguínea, bajar la tensión arterial alta y hasta para inhibir células precáncer, y crecimiento de tejidos cancerosos. Además de tratar a pacientes con el síndrome del VIH Sida, entre muchas aplicaciones.

Dosis de consumo:
Se recomienda tomar una dosis de 2 onzas o su equivalente a tres o cuatro cucharadas de preferencia en ayunas.

Preparación:
El Noni puede no ser agradable al paladar de todas las personas, por lo que se sugiere combinarlo con jugos de frutas naturales o diluirlo en agua con azúcar o miel al gusto.

Productos ofrecidos:

- Jugo
- Café
- Horchata
- Cápsulas
- Puré
- Té
- Jabón

Nuestros productos son 100% naturales, de alta calidad y al más bajo precio.

"Con la compra de nuestros productos ayudas al desarrollo de las comunidades"

Tamaño: 10.80 cm. de ancho por 13.97 cm. de alto (media de página de papel bond carta)

Costo: \$ 15.00 por cada millar por 12 meses = \$180.00 al año.

- Diseñar estrategias orientadas a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores mediante la incorporación de olores agradables al jugo y puré de Noni.

B. A través del Servicio

Otra variable para diferenciar los productos derivados del Noni de los ofrecidos en el mercado, es mediante los servicios adicionales que puede ofrecer la organización entre los que se pueden mencionar:

1. Entrega

- Lograr que la organización se distinga de la competencia a través de un excelente servicio a domicilio a fin que los clientes se sientan satisfecho por la rapidez, atención y confiabilidad de los servicios que se ofrecen.

2. Otros servicios

- Promover a través de medios masivos de publicidad (página de Internet) los productos y servicios que ofrece la organización.

C. A través de la imagen.

La imagen también constituye una variable de diferenciación en una empresa. Para Fundación San Andrés se han determinado las estrategias mostradas a continuación:

1. La atmósfera

- Abrir una nueva sala de ventas para ofrecer los productos a los consumidores actuales y potenciales. Dicho establecimiento permitirá lograr una ventaja diferencial ante la competencia debido a sus condiciones físicas llamativas para los clientes.

D. A través de las personas

Debido a que el personal de una empresa es el elemento más importante, éstos constituyen una variable de diferenciación; por lo tanto, las estrategias recomendadas son:

1. Capacitar periódicamente al personal de la organización sobre la atención al cliente para lograr una ventaja diferencial ante otras empresas.
2. Capacitar al personal de la fundación para informarlos sobre nuevos procesos de producción, diferenciándose así de la competencia.

VII. ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En seguida se plantean las estrategias a corto plazo de la Fundación San Andrés para los productos derivados del Noni.

A. Producto

El primer elemento de la mezcla de mercadotecnia es el producto, en consecuencia se formulan estrategias para cada uno de sus elementos.

1. Etiqueta

- Mejorar la etiqueta del puré de Noni agregando una receta de cocina para posicionar el producto en la mente del consumidor

LIQUADO DE FRESAS CON NONI

INGREDIENTES:

- ½ libra de fresas maduras
- 4 cucharadas de azúcar
- 1 vaso de leche o crema de leche
- 2 onzas de puré de Noni

PREPARACIÓN:

Lavar el ¼ de kilo de fresas, escurrirlas, quitarles el cabito y poner a licuar, junto con el azúcar la leche o la crema y las dos onzas de Noni. Servir en vasos o copas altas y decorar, si se quiere, con fresas enteras



- Mejorar la etiqueta de los productos incorporando información referente a: dosis de consumo, beneficios que proporciona a la salud de la persona y el logotipo de la organización con su respectivo slogan para posicionarlos en la mente del consumidor.

Nuestros productos son 100% naturales, de alta calidad y al más bajo precio.

Ingredientes: 100% jugo de Noni pasteurizado y sin preservantes ni colorantes artificiales.

Enfermedades que combate: Cáncer, colesterol, depresión, diabetes, obesidad, mala digestión, migraña, enfermedades renales, úlceras gástricas, menopausia, entre otras.

Producto Centroamericano fabricado en El Salvador por Fundación San Andrés



Carretera a Santa Ana, Km. 26 y 1/2 Lourdes Colón, La Libertad y Colonia Escalón 7a Calle Poniente N° 4827

Teléfonos: 2318 - 6644
2263 - 3226

Jugo de Noni
Morinda Citrifolia

SALVANONI



"Naturalmente Saludable"

Cont. 870 ml.

100 % Natural

Información Nutricional	
Tamaño de porción 1 oz. ó 30 ml. jugo de Noni	
Proteínas	0 g.
Grasas saturadas	0 g.
Vitamina C	42 mg.
Sodio	3.6 mg.
Carbohidratos	4 g.
Potasio	27 g.
Calcio	0.9 g.
Hierro	0.21 g.

Dosis: Se recomienda tomar una dosis de 2 onzas o su equivalente a cuatro cucharadas.

Recomendaciones: Agitar antes de consumir, tomar este producto de preferencia en ayunas y refrigerado una vez abierto.

Registro N° 18523 DGS El Salvador, CA.

Lote N°

Vencimiento:

2. Color

Modificar la etiqueta de los productos asignando un color diferente en cada de ellos para posicionarlos en la mente del consumidor. Se proponen los colores siguientes; etiqueta café para el café de Noni, violeta para el jugo, gris para la horchata y verde para el puré.

3. Envase

- Aumentar la línea de productos mediante la presentación de medio litro y litro y medio en el jugo y puré de Noni para ofrecer mayor variedad en precio y línea de producto.
- Diversificar la línea de productos mediante la comercialización la horchata de Noni envasado en bolsas plásticas para ofrecer mayor variedad.

- Aumentar la línea de productos mediante la comercialización de la fruta de Noni debidamente selladas con plástico para ofrecer más variedad.



Tamaño: bandeja de durapax 18cm. de ancho por 9cm. de alto.

Costo: \$375.00 anual (fardos de 200 unidades) incluye un rollo de plástico PVC.

4. Marca

- Elaborar estrategias en la que se resalte la marca en los mensajes publicitarios para posicionarlos los productos en el mercado meta.

5. Servicio al cliente

Crear un buzón de sugerencias con la finalidad de mejorar la atención al cliente. El diseño de la hoja de sugerencias debe recabar información sobre los gustos, preferencias y quejas de los clientes. Esta se muestra a continuación.



**FUNDACIÓN
SAN
ANDRÉS**
"Nuestro compromiso con ti"

**Queremos
Servirte
mejor**
"Naturalmente Saludable"

¿Qué piensas de nosotros?

Preguntas	Calificación				
	E	MB	B	R	NM
¿Cómo califica los productos derivados del Noni?	<input type="checkbox"/>				
¿Cómo califica la atención prestada?	<input type="checkbox"/>				
¿Cómo califica las instalaciones de la sala de venta?	<input type="checkbox"/>				
¿Cómo califica las promociones de venta?	<input type="checkbox"/>				
¿Cómo califica el precio de los productos?	<input type="checkbox"/>				
¿Cómo califica la variedad de los productos?	<input type="checkbox"/>				

Le ofrecieron la variedad de productos Sí No

Encontrón el producto que deseaba Sí No

Sugerencias: _____

Tamaño: 10.80 cm. de ancho por 13.97 cm. de alto (media de página de papel bond carta)
 Costo: \$ 45.00 al año (\$ 6.00 por cada millar).

B. Precio

El segundo elemento de la mezcla de mercadotecnia es el precio de los productos. A continuación se presentan algunas estrategias para la organización en estudio.

1. Elaborar estrategias de precios para aumentar los niveles de venta de la organización; así como establecer un precio diferenciado de acuerdo al área geográfica en que se comercialicen los productos.
2. Hacer énfasis en los mensajes publicitarios que los precios de los productos de la fundación son los más bajos del mercado.

C. Distribución

El tercer elemento de las estrategias a corto plazo lo constituye la distribución de los productos, en consecuencia se proponen las siguientes:

1. Ofrecer a nuevos intermediarios (supermercados, clínicas naturistas y farmacias) los productos de la fundación para establecer alianzas estratégicas con ellos.
2. Entregar a los intermediarios estante y rótulo con el fin de promocionar los productos de la fundación y establecer alianzas estratégicas. Los diseños se muestran a continuación.

Estante



Rótulo



Tamaño de estante: 1.25 metros de alto por 0.75 metros de ancho.

Tamaño de rótulo: 1.00 metros de ancho por 0.50 metros de alto ancho

Costo Total anual: \$ 1,450.00 al año.

3. Ofrecer en mercados municipales la fruta de la Fundación para establecer nuevas alianzas estratégicas.
4. Abrir una nueva sala de ventas exclusiva de productos derivados de Noni en la Colonia Escalón o lugares aledaños para ofrecerlos a los clientes.



5. Adquirir un equipo de reparto (motocicleta) para efectuar la entrega a domicilio de los productos a intermediarios y clientes.



Costo: moto (Linmax) \$ 1,200 crédito a una cuota mensual de \$123.26 a pagar en un año.

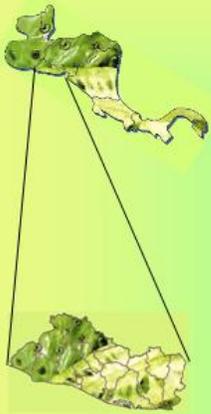
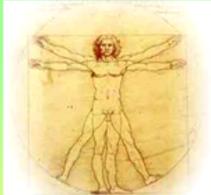
D. Promoción

El cuarto y último elemento de la mezcla de mercadotecnia es la promoción, las estrategias recomendadas son las presentadas a continuación:

1. Promoción de venta

- Elaborar publicidad no masiva mediante un brochure que contenga información de la Fundación y de los productos para darlos a conocer a los consumidores.

Brochure

 <p>Mejorando la salud de los salvadoreños</p>	<p>UBICACIÓN</p> <p>Visítanos en km. 26 y 1/2, Carretera a Santa Ana</p>  <p>Y</p> <p>Col. Escalón 7^a Calle Poniente No 4927</p> <p>Teléfonos: 2318-6644 2263-2176</p>  <p>WWW.FUSANDRES.COM</p>	 <p>SALVANONI</p>  <p>"Naturalmente Saludable"</p> 
<p>EL NONI</p> <p>El Noni es una fruta natural, no una medicina cuyo nombre científico es Morinda Citrifolia y proviene originalmente de las islas de Polinesia.</p> <p>El fruto se da en un arbusto que mide aproximadamente de 3 a 6 metros de longitud cuando crece en planitud y se reproduce en clima tropical, en su interior es de color blanco a chocolate con semillas amarillas.</p>  <p>Al Noni posee componentes que pueden ayudar al cuerpo humano a regenerarse celularmente e incrementar las defensas del mismo, previniendo enfermedades y mejorando la salud.</p>	<p>BENEFICIOS</p> <p>Estudios y testimonios alrededor del mundo sostienen que el Noni es efectivo para reenergizar el cuerpo, combatir el insomnio, artritis, controlar niveles altos de azúcar y colesterol, diabetes, regular la presión sanguínea, bajar la tensión arterial alta y hasta para inhibir células precancer, y crecimiento de tejidos cancerosos. Además de tratar a pacientes con el síndrome del VIH SIDA, entre muchas aplicaciones.</p> 	<p>PRODUCTOS</p> <p>Los productos derivados de Noni que ofrece Fundación San Francisco son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugo • Té • Puré • Cápsulas • Horchata • Jabón • Café  <p>Los productos derivados de Noni son elaborados con los más altos niveles de calidad, sin utilizar elementos químicos o artificiales.</p>

Tamaño: 21.60 cm. de ancho por 27.94 cm. de alto (página de papel bond carta)

Costo: \$ 10.00 por cada 500 por 12 meses = \$120.00 al año.

- Diseñar estrategias de publicidad no masiva mediante tarjetas de presentación para promocionar y posicionar los productos de la fundación en la mente del mercado.



Tamaño: 9.00 cm. de ancho por 5.00 cm. de alto.

Costo: \$ 1.50 por cada 150 por 12 meses = \$18.00 al año.

- Elaborar publicidad no masiva a través de hoja volante para dar a conocer los productos al mercado. Se recomienda distribuir las hojas en centros comerciales, ferias y otros puntos estratégicos.



Tamaño: 10.80 cm. de ancho por 13.97 cm. de alto (media página de papel bond carta)
 Costo: \$ 15.00 por cada millar por 12 meses = \$180.00 al año.

- Utilizar rótulos a orillas de carretera para dar a conocer a las personas los productos que ofrece la organización. Se recomienda colocar uno en la sala de ventas en Lourdes Colón y otro en la nueva sala de venta ubicada en la Colonia Escalón en San Salvador.



Tamaño: 2 metros de largo por 2 metros ancho

Costo: \$ 300 incluidos instalación y base por 2 = \$600

- Ofrecer más promociones de venta empacando dos o tres unidades del mismo producto o diferentes mediante una cinta adhesiva para atraer la atención de los consumidores reduciendo el costo total de todos los productos empacados en un 5%.



- Otorgar más promociones de ventas entregando un producto extra por cada diez productos comprados en efectivo para llamar la atención de los consumidores.

- Dar más promociones de venta regalando muestras de productos en la sala de ventas, a los intermediarios y en eventos para atraer la atención de los consumidores.
- Implementar más promociones de ventas haciendo uso de cupones de descuentos que se entregaran a los clientes cuando realicen sus compras. Estos cupones serán de 10% de descuento tal como se muestra a continuación.



Tamaño: 9.00 cm. de ancho por 5.00 cm. de alto.

Costo: \$ 1.50 por cada 150 por 12 meses = \$18.00 al año

- Elaborar estrategias de promoción de ventas a través del precio aplicando descuentos a clientes frecuentes que adquieren grandes volúmenes de unidades para que se sientan motivados a seguir adquiriéndolos con la organización.
- Diseñar estrategias de promoción de venta empleando descuentos a los intermediarios para desalentarlos a adquirir productos de otras organizaciones.

De acuerdo a información brindada por el Director Ejecutivo de la Fundación el treinta por ciento de las ventas se efectúan mediante promociones; por lo tanto, el costo total de la aplicación de las promociones de ventas propuestas será de \$ 47, 250 anuales.

2. Publicidad

Este elemento forma parte de la promoción y se distingue porque es realizada por entidades ajenas a la organización. Las estrategias identificadas son:

- Promover a través de radios nacionales los productos que ofrece la Fundación resaltando en el mensaje los beneficios que los productos proporcionan a la salud de las personas, la marca y el bajo precio. La cuña radial sugerida en la estación de radio es:



Utilizar como música de fondo:

Canción **Más Que Nada** (Mah-sh Keh Nah-da)

Black Eyed Peas y Sergio Méndez.

Costo: \$2000 anuales de la cuña en radio nacional (\$ 8.00 por 30 segundos).

- Promover a través de una página de Internet los productos que comercializa la Fundación. Además, dicha página debe contener información general de la organización, los productos y los servicios que ofrece; el modelo de la página se muestra a continuación:

FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
"Nuestro compromiso eres tú"

Teléfonos: 2318-6644 y 2263-2176

Visítenos en Km 26 1/2 Carretera a Santa Ana
Y Col. Escalón 7° Calle Poniente N° 4927

HISTORIA
FILOSOFÍA DE LA ORG...
REINSERCIÓN SOCIAL
ORGANIZACIÓN Y DES...
EDUCACIÓN
SALUD
DEPORTES
MEDIO AMBIENTE

PRODUCTOS DE NONI

Fotos

SALVANONI
"Una fruta naturalmente saludable"

Prueba nuestra variedad de productos derivados del NONI

Más lento | Más rápido

Comentarios (0)

Más álbumes (2)

22 octubre (10)
22 octubre

- Promover a través de anuncios en periódicos de mayor circulación a nivel nacional los productos que ofrece la Fundación. Se propone efectuarlo los días lunes y jueves

FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
"Nuestro compromiso eres tú"

SALVANONI
"Una fruta naturalmente saludable"

Sólo Fundación San Andrés te ofrece productos derivados de Noni 100% naturales, con la más alta calidad y al más bajo precio tales como:

- Jugo
- Puré
- Café
- Té
- Horchata
- Jabón
- Cápsulas

Visítanos en km. 26 y 1/2, Carretera a Santa Ana y Col. Escalón 7° Calle Poniente No 4927
Teléfonos: 2318-6644 y 2263-2176
WWW.FUSANDRES.COM

Tamaño: anuncio de periódico 2 cm. de ancho por 4 cm. de largo

Costo: \$ 3,500 anuales (\$135 por la publicación de dos días).

- Crear un fondo para garantizar la realización de la publicidad de los productos que ofrece la organización. Se recomienda un 5% del total de ventas por mes.
- Utilizar publicidad no pagada participando en eventos y ferias de beneficio social para dar a conocer los productos sin necesidad de pagar por ello.
- Mantener contactos en medios masivos de comunicación con el fin de motivarlos a realizar reportajes especiales acerca de la fundación, los productos que ofrece y la labor que realiza con las comunidades.
- Hacer uso de publicidad no pagada patrocinando eventos deportivos con el objeto de aprovechar la publicidad generada con los mismos. Se propone entregar uniformes deportivos con el siguiente diseño:



El costo del uniforme completo es de \$ 17.80 por 18 uniformes = \$ 320.00, los cuales tendrán una vida útil de un año lo que dura dos torneos de football más el costo de los trofeos que será de \$55.

VI. SISTEMAS DE CONTROL

Para mejorar los diferentes registros de las actividades que se realizan en Fundación San Andrés, se proponen los siguientes controles administrativos en las áreas de ventas y calidad.

A. Control de Ventas

Las ventas serán registradas diariamente durante toda la semana en un formulario que será llenado a mano por el encargado de ventas y contendrá los campos siguientes: Fecha, derivado de Noni, cantidad, precio unitario, venta total y al final el total semanal. Tal control permitirá llevar un registro claro y ordenado de las ventas realizadas. Además será fácil comparar con periodos anteriores el comportamiento o tendencia de las ventas.

Cuadro N° 7: Formulario de Ventas

  FUNDACION SAN ANDRÉS “Porque nuestro compromiso eres tú” Formulario de Ventas Semanales 				
Mes _____		Semana del _____ al _____ año _____		
Fecha	Derivado de Noni	Cantidad	Precio unit. (\$)	Total venta (\$)
TOTAL.....				\$

VII. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADOTECNIA Y PLAN OPERATIVO.

Luego de haber establecido el análisis de la situación actual y los objetivos de mercadotecnia a continuación se presenta el plan de mercadotecnia para el período 2007 – 2009, este período será el largo plazo para el presente estudio.

El posicionamiento y la ventaja diferencial se consideran como estrategias a largo plazo y han sido tomadas del proceso de planeación estratégica de marketing.

Para cada año, 2007, 2008 y 2009 habrá un plan táctico u operativo cuyas estrategias a corto plazo se basan en las cuatro P's o mezcla de mercadotecnia.

En el cuadro N° 9, del plan de mercadotecnia 2007 – 2009, se muestran las estrategias a largo plazo de posicionamiento y ventaja diferencial, con sus respectivos objetivos a largo plazo para alcanzarlas; y están conformados en base a la mezcla de mercadotecnia.

Estos objetivos a largo plazo pasan al plan operativo 2007 como estrategias a corto plazo. Además, en el cuadro N° 10, denominado plan operativo 2007 se muestran las estrategias a corto plazo que corresponden a los objetivos a largo plazo del cuadro N° 9 y para alcanzarlas se exponen las actividades correspondientes a realizar, el responsable y la calendarización para al año 2007.

Cuadro N° 9
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
PLAN DE MERCADOTECNIA 2007-2009

ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				2007				2008				2009			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Posicionar los productos de la organización en la mente de los consumidores de Noni.	1. Posicionar los productos y la fundación mediante el uso de un slogan y logotipo	Encargado de Mercadotecnia	\$ 410.00												
	2. Elaborar estrategias de publicidad no masiva para dar a conocer los productos que ofrece la fundación.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 933.00												
	3. Promover a través de medios masivos de publicidad los productos que ofrece la organización.	Director Ejecutivo	\$ 5835.00												
	4. Diseñar estrategias publicitarias para dar a conocer los precios y los beneficios de los productos.	Encargado de Mercadotecnia													
	5. Elaborar estrategias de marca para posicionar los productos de la organización.	Encargado de Mercadotecnia													
	6. Mejorar las etiquetas de los productos para posicionarlos en la mente del consumidor.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 125.00												
	7. Utilizar publicidad no pagada en medios masivos para dar a conocer los productos.	Director Ejecutivo	\$ 445.00												
	8. Crear un fondo para garantizar la realización de la publicidad de los productos de la fundación.	Director Ejecutivo													
	9. Definir claramente la filosofía organizativa para orientar todos los recursos hacia la satisfacción de los clientes.	Junta Directiva													

ESTRATEGIAS A LARGO PLAZO	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	RESPONSABLE	RECURSOS	CALENDARIZACION											
				2007				2008				2009			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Logra una ventaja diferencial de Fundación San Andrés ante la competencia.	1. Ofrecer nuevos productos con sabores y estilos diferentes para satisfacer los gustos y preferencias de las personas.	Encargado de Mercadotecnia	\$420.00												
	2. Aumentar la línea de productos para ofrecer más variedad.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 705.00												
	3. Ofrecer más promociones de venta para atraer la atención de los consumidores.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 128.00												
	4. Elaborar estrategias de precios para aumentar los niveles de venta.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 47, 250.00												
	5. Elaborar estrategias de promoción de ventas a través del precio.	Encargado de Mercadotecnia													
	6. Crear un buzón de sugerencia para mejorar la atención al cliente.	Director Ejecutivo	\$ 60.00												
	7. Capacitar al personal sobre la atención al cliente y nuevos procesos de producción.	Capacitador Externo	\$ 871.00												
	8. Adquirir un equipo de reparto para la entrega a domicilio de los productos.	Director Ejecutivo	\$ 1,200.00												
	9. Abrir una nueva sala de venta para ofrecer los productos.	Director Ejecutivo	\$ 13,500.00												
	10. Ofrecer a nuevos intermediarios los productos de la fundación para establecer alianzas estratégicas.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 1,450.00												
	11. Diseñar estrategias orientadas a satisfacer los gustos de los consumidores.	Encargado de Mercadotecnia	\$ 240.00												
	12. Contratar vigilancia para garantizar la seguridad de la sala de venta.	Director Ejecutivo	\$ 2,500.00												
	13. Diseñar estrategias de servicio al cliente para contrarrestar la competencia informal.	Encargado de Mercadotecnia													
TOTAL			\$ 76,072.00												

VIII. DETERMINACION DE PRESUPUESTOS.

Con el propósito de elaborar una proyección monetaria de los recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias a corto y largo plazo de Fundación San Andrés se han diseñado los presupuestos consolidados de egresos proyectados (cuadro N° 11) y el presupuesto consolidado de ingresos proyectados (cuadro N° 12) para el año 2007, se ha tomado como base la combinación de estratégicas descritas al principio del presente capítulo.

Por otra parte, se ha considerado que a través de la implementación de las estrategias de mercadotecnia, las utilidades presupuestadas para el primer año (2007) se incrementarán en un 20%, debido a la comercialización de nuevos productos, la apertura de una nueva sala de ventas, el uso de promoción y publicidad, y las ventas por Internet. Cabe mencionar que para el segundo y tercer año que comprende el plan estratégico se espera un aumento del 40% y 60% respectivamente; es decir, un incremento del 20% por cada año.

Así mismo, para la determinación del presupuesto consolidado de egresos se consideraron, en primer lugar, las estimaciones del plan operativo 2007 y en segundo lugar, los gastos administrativos que requerirá el funcionamiento de la nueva sala de ventas en la colonia Escalón. Dichos gastos administrativos fueron suministrados por el director ejecutivo de la organización y la encargada de la sala de ventas; tomando como base los registros del año 2006.

Por ultimo, se estable el estado de ingresos y egresos consolidado (cuadro N° 13) el cual muestra el total de ingresos y egresos según el plan operativo 2007, lo que servirá para establecer el flujo neto de efectivo.

Cada uno de estos presupuestos consolidados se presenta a continuación.

Cuadro N° 11
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
PRESUPESTO CONSOLIDADO DE EGRESOS PROYECTADOS

EGRESOS	ANUAL
1. <u>Nuevos productos</u>	
- Incorporación de sabores	\$ 240.00
- Diseño de nuevos estilos	\$ 180.00
- Bandejas con noni	\$ 375.00
- Horchata con noni	\$ 330.00
- Incorporación de olores	\$ 240.00
2. <u>Creación de servicios</u>	
- Buzón de sugerencias	\$ 45.00
- Formato de hoja de sugerencias	\$ 15.00
- Equipo de reparto (motocicletas)	\$ 1,200.00
- Apertura de sala de ventas	\$ 13,500.00
- Vigilancia	\$ 2,500.00
3. <u>Capacitaciones</u>	
- Capacitaciones a empleados sobre atención al cliente	\$ 516.00
- Capacitación al personal sobre nuevos procesos de producción	\$ 355.00
4. <u>Promoción</u>	
- Diseño de logo y slogan	\$ 410.00
- Rediseño de etiquetas	\$ 125.00
- Anuncio de periódico	\$ 128.00
- Promociones	\$ 47,250.00
- Rótulos y estantes	\$ 1,450.00
5. <u>Publicidad</u>	
- Cuña radial	\$ 2,000.00
- Página de internet	\$ 335.00
- Anuncio de periódico	\$ 3,500.00
- Medios no masivos(brosbur, hoja volante, rótulo y tarjetas de presentación)	\$ 933.00
- Publicidad no pagada	\$ 445.00
SUB – TOTAL	\$ 76,072.00
<u>Gastos administrativos</u>	
- Energía eléctrica (12 meses)	\$ 480.00
- Teléfono (12 meses)	\$ 540.00
- Agua (12 meses)	\$ 180.00
- Gasolina (12 meses)	\$ 1,752.00
- Sueldos	\$ 8,500.00
SUB – TOTAL	\$ 11,452.00
TOTAL	\$ 87,524.00

Cuadro N° 12
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
PRESPUESTO CONSOLIDADO DE INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS	UNIDAD	P. U.	ANUAL
<u>Modificación de productos</u>	1,000	\$ 15.00	\$ 15,000.00
- Productos con sabores y olores incorporados			
- Nuevas presentaciones			
- Horchata de noni			
<u>Nuevos productos</u>	3,600	\$ 2.00	\$ 7,200.00
- Fruto en bandeja			
<u>Comercio electrónico</u>	1,000	\$ 15.00	\$ 15,000.00
- Ventas en página de Internet			
<u>Aumento por uso de promociones y publicidad</u>	1,000	\$ 15.00	\$ 15,000.00
- Por anunciarse en radio y prensa			
- Por uso de promociones de ventas			
- Por uso de publicidad no masiva			
- Por aprovechar publicidad no pagada			
<u>Apertura de nueva sala de ventas</u>	6,000	\$ 15.00	\$ 90,000.00
- Sala de ventas en Colonia Escalón			
TOTAL			\$ 142,200.00

Nota: El Cálculo de las unidades se obtiene del 20% sobre las ventas actuales, las cuales ascienden a 5,000 unidades al año (Dato obtenido por registros del director ejecutivo de la fundación).

Cuadro N° 13
FUNDACIÓN SAN ANDRÉS
ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS CONSOLIDADOS SEGÚN PLAN OPERATIVO 2007
DEL 01 DE ENERO AL 21 DE DICIEMBRE DE 2007

DETALLE	COSTO	T. ANUAL
<u>INGRESOS</u>		
Modificación de productos	\$ 15,000.00	
Nuevos productos	\$ 7,200.00	
Comercio electrónico	\$ 15,000.00	
Uso de promociones y publicidad	\$ 15,000.00	
Apertura de nueva sala de ventas	\$ 90,000.00	
Total de Ingresos		\$ 142,200.00
<u>EGRESOS</u>		
Nuevos productos	\$ 1,365.00	
Creación de servicios	\$ 17,260.00	
Capacitaciones	\$ 871.00	
Promociones	\$ 49,363.00	
Publicidad	\$ 7,213.00	
Gastos administrativos	\$ 11,452.00	
Total de egresos		\$ 87,524.00
FLUJO NETO		\$ 54,676.00

IX. IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LAS ESTRATEGIAS PROPUESTAS

A. Implementación

Finalmente la implementación de las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y la mezcla de mercado para la generación de demanda de los productos derivados del Noni de la Fundación San Andrés se deberán realizar a partir de enero de 2007. Por tanto, posteriormente se detallará el cronograma de actividades con su respectivo listado de tareas, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el presente documento.

B. Control

El respectivo control se realizará mediante un análisis comparativo en las ventas antes, durante y después de ejecutar las estrategias de mercadotecnia para los productos de la organización en estudio.

Cuadro N° 14
CRONOGRAMA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE
MERCADOTECNIA

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	AÑO 2007			
		MES: ENERO			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Entregar documento final a director ejecutivo de Fundación San Andrés.	Equipo de trabajo				
Realizar una exposición audio-visual de las estrategias de mercadotecnia a la Junta Directiva de la Organización.	Equipo de trabajo				
Análisis y discusión del documento propuesto con la Junta Directiva de Fundación San Andrés.	Junta Directiva Fundación				
Aprobación de las estrategias de mercadotecnia propuestas.	Junta Directiva Fundación				
Implementación de las estrategias de mercadotecnia propuestas en base a la programación sugerida.	Junta Directiva Fundación				

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Céspedes Sáenz, Alberto (2001). Principios de Mercadeo (3ra Edición). Colombia: ecoe ediciones.

Clement, C. y Pool, C. (1997). Economía (4ta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Fisher, Laura y Callado, Jorge (2004). Mercadotecnia (3ra Edición). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.V.

Hiebing Roman y Cooper Scout, (1992). Cómo Preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia (1ra Edición). México: McGraw-Hill.

Koontz, H. y Heinz W. (1998). Administración una Perspectiva Global (11a Edición). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing (8a Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia (6ta Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Lamb, C. W., Hair, J. F., Mc Daniel, C. (1998). Marketing (1ra Edición). México: Thomson Editores.

Mc Carthy Jerome y Perreault William (1997). Marketing (11va Edición). España: McGraw-Hill.

Michael Salomón, (1997). Comportamiento del Consumidor (3ra Edición). México: Editorial Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.

Minzberg, H. Quinn, J. B. y Voyer. (1997). El Proceso Estratégico (1ra Edición). México: Prentice Hall.

Porter Michael, (1999). Ventaja Competitiva (18v Edición). México: Compañía Editorial Continental.

Stanton, W. J. Etzel, M. J., y Walken, M. J. (2004). Fundamentos de Marketing (13va Edición). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Weldon, J. Taylor y Roy, T. S. (1973). Mercadotecnia (2da Edición). México: Editoriales Trillas.

Tesis:

García Montano, Sonia Carolina (1999). Posicionamiento de Productos. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

López Tobar R. M., Novoa Meléndez A. T., Reyes Cruz M. L., Umanzor Machado L. M. (2003). La Diferenciación como estrategia competitiva de las Grandes Empresas del Sector Comercio. Diseño de Estrategias. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

Santos Hernández C. I., Morán Sandoval K. P., López Acevedo D. A. (2004). Plan Estratégico de Mercadotecnia para crear preferencia de los productos de la empresa “Funerales Las Flores, S. A. de C. V.” En la población urbana de los Municipios de Mejicanos, Ayutuxtepeque, San Marcos, San Salvador y Antiguo Cuscatlan, del área Metropolitana de San Salvador. Universidad de San Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.

Tejada Miranda, Rocío Margarita y otras (2004). Plan estratégico de mercadotecnia para optimizar los servicios de apoyo y atención a los socios del sector comercio, industria y servicios afiliados a la Asociación de Medianos y Pequeños Empresarios Salvadoreños (AMPES), en el área metropolitana de San Salvador. Universidad de El Salvador, Facultad de Ciencias Económicas.

Otros:

<http://www.alimentación-sana.com.ar/información/noni/adicciones.htm>

<http://www.biobi.es>

<http://www.uventas-om/ebooks/análisis-oda.pdf>

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

ANEXOS

ANEXO 1

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



PRUEBA CUALITATIVA

Presentación:

Como estudiantes de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad de El Salvador, estamos realizando una Investigación de Mercado, motivo por el cual se pide su valiosa y amable colaboración. Tomando en cuenta que la información recolectada será utilizada estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de un número determinado de personas que estén interesadas en comprar productos derivadas del NONI para elaborar una Investigación de Mercado.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio sea la correcta. En caso de que la pregunta sea de tipo abierta proceda a explicar en el espacio en blanco lo que a su juicio sea lo indicado.

I. DATOS GENERALES

1. Sexo

M

F

2. ¿En cuál de estos rangos de edad se encuentra usted?

- 18 años ó menos
- De 19 a 29 años
- De 30 a 40 años
- De 31 a 41 años
- De 42 a 52 años
- De 53 años ó más

3. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Acompañado(a)
- Viuda(a)

4. ¿Qué nivel académico posee?

- Básico
- Bachillerato
- Técnico
- Universitario
- Otros

Especifique: _____

5. ¿Cuál es su profesión u oficio?

- Gerente/ Ejecutivo/ Empleado Administrativo
- Otros empleos
- Estudiante
- Ama de Casa
- Pensionado
- Desempleado
- Otros

Especifique: _____

6. ¿Cuál es su Colonia, Barrio o Residencia? _____

7. ¿Señale su ingreso mensual?

\$158.4 ó menos

\$158.41 a \$358.40

\$358.41 a \$558.40

\$558.41 a \$758.40

\$758.41 a \$951.40

\$951.41 ó más

II. DATOS ESPECÍFICOS

1. ¿Consume usted NONI?

SI NO

2. Si su respuesta es no, ¿le gustaría tener información?

SI NO (Gracias por su colaboración).

ANEXO 2

DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

Edades	Población por edades
19	40,118
20 – 24	22,075
29 – 29	213,359
30 – 34	200,810
35 – 39	176,786
40 – 44	138,803
45 – 49	112,702
50 - 52	56,827
Población total de personas con edades entre 19 y 52 años.	1,139,480

FUENTE:: Dirección General de Estadísticas y Censos DIGESTYC.

Población total de San Salvador 2, 233,696

Población total del distrito número tres 51,325

El porcentaje de personas que representa la población con edades entre los 19 y 52 años y que viven en el Departamento de San Salvador; se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Número de personas de 19 a 52 años del Departamento de San Salvador}}{\text{Población Total del Municipio}}$$

$$\frac{1,139,480}{2,233,696} = 0.510132 \times 100 = 51.0131 \%$$

Una vez calculado el porcentaje, se aplica a la población total del Distrito Número tres del Municipio de San Salvador, obteniéndose de ésta manera el universo del estudio.

Población Total del Distrito tres por Porcentaje de Población (con edades de 19 a 52 años)

$51,325 \times 51.0132 = 26,182.52 = 26,183$ Personas del distrito tres con edades entre los 19 a 52 años.

ANEXO 3

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



Cuestionario dirigido a los consumidores de NONI

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el diseño de las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados del Noni. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de los gustos y preferencias de los consumidores para elaborar estrategias de mercadotecnia de corto y largo plazo.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

CUESTIONARIO:

1. Sexo M F

2. Edad:

19 a 26 años

36 a 44 años

52 ó más

27 a 35 años

45 a 52 años

3. Estado civil:

Soltero/a

Acompañado/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

4. Nivel de estudio que posee

Básico

Universitario

Bachillerato

Post grado

Técnico

Otro

Especifique: _____

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ejecutivo | <input type="checkbox"/> Estudiantes |
| <input type="checkbox"/> Empleado administrativo | <input type="checkbox"/> Ama de casa |
| <input type="checkbox"/> Comerciante | <input type="checkbox"/> Jubilado |
| <input type="checkbox"/> Negocio propio | |

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (colonia, urbanización, barrio, etc)

7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$ 158.40 o menos | <input type="checkbox"/> \$ 558.41 a \$ 758.40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 158.41 a \$ 358.40 | <input type="checkbox"/> \$ 758.41 a \$ 951.40 |
| <input type="checkbox"/> \$ 358.41 a \$ 558.40 | <input type="checkbox"/> \$ 951.41 a más |

8. ¿Consume usted productos derivados del Noni?

Sí No

Si su respuesta es No ¿Le gustaría tener información?

Sí No (Gracias por su colaboración)

9. ¿En que presentaciones consume usted el Noni?

- | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jugo | <input type="checkbox"/> Cápsulas | <input type="checkbox"/> Café |
| <input type="checkbox"/> Puré | <input type="checkbox"/> Jabón | <input type="checkbox"/> Té |
| <input type="checkbox"/> Otros | | |

Especifique: _____

10. ¿Mencione el lugar donde ha comprado Noni?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Mercados | <input type="checkbox"/> Súper mercados |
| <input type="checkbox"/> Clínicas naturistas | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Farmacias | |

Especifique: _____

11. ¿Cómo considera la atención al cliente en los lugares que venden Noni?

- | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Regular | <input type="checkbox"/> Bueno |
| <input type="checkbox"/> Muy bueno | <input type="checkbox"/> Malo | |

12. ¿Con que frecuencia compra usted Noni?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Diario | <input type="checkbox"/> Una vez al mes |
| <input type="checkbox"/> Una vez por semana | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Una vez cada 15 días | |

Especifique: _____

13. ¿Cuál es el precio promedio que normalmente paga por los productos derivados del Noni?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> \$ 5.00 a \$ 15.00 | <input type="checkbox"/> \$ 35.01 a \$ 45.00 |
| <input type="checkbox"/> \$ 15.01 a \$ 25.00 | <input type="checkbox"/> \$ 45.01 a más |
| <input type="checkbox"/> \$ 25.01 a \$ 35.00 | |

14. ¿Qué marca de Noni conoce?

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar los productos derivados del Noni?

Supermercados

Mercados

Clínicas naturistas

Otros

Farmacias

Especifique: _____

16. ¿Cuál es el motivo por el que usted compra Noni?

Por hábito

Por emoción

Por motivo primario

Por salud

Por selección

Otro

Por Patrocinio

Especifique: _____

17. ¿Conoce alguna imagen que represente los productos derivados del Noni?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarla?

18. ¿Qué tipo de imagen considera usted que sería representativa para los productos derivados del Noni?

19. De las características que se presentan a continuación ¿cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

La calidad de los productos

Los beneficios de los productos

El precio de los productos

La duración de los productos

La variedad de los productos

Todas las anteriores

La atención

Otros

Especifique: _____

20. Enumere los atributos de los productos derivados del Noni de acuerdo al grado de importancia (enumere del 1 al 8, siendo 1 el de mayor importancia)

Sabor

Olor

Color

La marca

Tamaño

La etiqueta

Textura

El envase

21. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de venta?

Que transmita confianza

Rapidez en la atención

Que sea amable

Todas las anteriores

Que sea comunicativo

22. ¿Considera usted que la ubicación de la sala de ventas incide en la compra de los productos derivados del Noni?

Sí No

23. ¿Le gustaría comprar productos derivados del Noni en la zona de la Colonia Escalón y lugares aledaños?

Sí No

24. ¿Le gustaría que las organizaciones contaran con servicio a domicilio para la entrega de los productos derivados del Noni?

Sí No

25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de comprar productos derivados del Noni?

Premios Cupones
 Descuentos Otros
 Muestras Especifique. _____
 Ninguno

26. ¿En que medios masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos derivados del Noni?

Televisión Periódico Ninguno
 Radio Internet

27. ¿En que medios no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos derivados de Noni?

Folleto Revistas Volantes
 Broshur Perifoneo Otros
 Ninguno Especifique. _____

1. Sexo.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	40	51.95%
Femenino	37	48.05%
TOTAL	77	100%

Comentario: Los resultados para masculino y femenino son cercanos a la media, por lo que es importante considerar ambos sexos en la determinación del mercado actual y el potencial, lo cual podría ser utilizado en los mensajes para el posicionamiento, la promoción de venta y la publicidad.

2. Edad.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
19 – 26 años	11	14.29 %
27 – 35 años	14	18.18 %
36 – 44 años	21	27.27 %
45 – 52 años	12	15.58 %
53 ó más	19	24.68 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Los rango de edades de 36 a 53 años o más podrían servir de base para determinar el perfil del cliente, aunque el rango de 19 a 35 años es más de una cuarta parte de la muestra, por lo que es conveniente considerar todas las edades para efectos de posicionamiento, mensajes publicitario, promoción de ventas y precios.

3. Estado civil.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soltero	28	36.36 %
Casado	36	46.75 %
Viudo	4	5.20 %
Acompañado	3	3.90 %
Divorciado	6	7.79 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Se sugiere darle énfasis al estado civil de soltero y casado para segmentar el mercado meta, lo mismo que para aquellas actividades que puedan servir para elaborar la mezcla de mercadotecnia.

4. Nivel de estudio que posee.

NIVEL DE ESTUDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Básico	14	18.18 %
Bachillerato	22	28.57 %
Técnico	4	5.19 %
Universitario	34	44.16 %
Post grado	2	2.60 %
Otros	1	1.30 %
TOTAL	77	100%

Comentario: En primer lugar, con más de la mitad del porcentaje de la muestra se destacan los niveles de universitario y bachillerato, lo que puede servir de base para determinar el perfil del consumidor y por lo tanto del mercado meta; y de esta manera diseñar los mensajes publicitarios así como las promociones de venta.

5. ¿Cuál es su ocupación actual?

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ejecutivo	2	2.60 %
Empleado administrativo	27	35.06 %
Comerciante	12	15.58 %
Negocio propio	13	16.88 %
Estudiante	9	11.69 %
Ama de casa	3	3.90 %
Jubilado	11	14.29 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Para determinar el perfil de los consumidores se observa predominio en la mayoría de las alternativas a excepción de la ocupación de ejecutivo y ama de casa, por lo que sería conveniente considerar esto al momento de diseñar las estrategias de precios, promoción de venta y publicidad.

6. ¿Cuál es su lugar de residencia? (colonia, urbanización, barrio, etc.)

UGAR DE RESIDENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Soyapango	13	16.88 %
Col. Escalón	26	33.77 %
Cuscatancingo	4	5.19 %
Mejicanos	10	12.99 %
Miramonte	2	2.60 %
Loma Linda	1	1.30 %
Zacamil	6	7.79 %
Ayutuxtepeque	5	6.49 %
La Cima	1	1.30 %
La Mascota	3	3.89 %
San Jacinto	2	2.60 %
Blv. Constitución	2	2.60 %
San Luis	1	1.30 %
Villa Vicencio	1	1.30 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Para efectos de canales de distribución, ventas personales, publicidad, transporte y promoción sería conveniente dividir el área metropolitana de San Salvador en tres zonas como lo son San Salvador, Soyapango, y otra para Mejicanos y Ayutuxtepeque.

7. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 158.40 ó menos	13	16.88 %
\$ 158.41 a \$ 358.40	12	15.59 %
\$ 358.41 a \$ 558.40	19	24.67 %
\$ 558.41 a \$ 758.40	14	18.18 %
\$ 758.41 a \$ 951.40	7	9.09 %
\$ 951.41 a más	12	15.59 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Se observa que la mayoría de los rangos son cercanos a la media a excepción de los rangos que van desde \$ 358.41 a \$558.40 y el de \$ 758.41 a \$ 951.40, por lo que se sugeriría diseñar diferentes presentaciones de productos a fin de que sean asequibles en cuanto a precios para los clientes

8. ¿Consumen usted productos derivados de Noni?

CONSUME USTED	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	87.01 %
No	10	12.99 %
TOTAL	77	100%

Comentario: Existe un mercado actual que es mayor a ocho décimas y un mercado potencial que es un poco mayor a un décimo de la actual, esto justifica las estrategias de mercadotecnia en el largo plazo.

9. ¿En qué presentación consume usted Noni?

EN QUE PRESENTACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jugo	41	61.19 %
Puré	6	8.97 %
Cápsulas	2	2.98 %
Jabón	0	0 %
Café	1	1.49 %
Té	7	10.45 %
Otros	10	14.92 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Considerando los gustos y preferencias de los consumidores la sexta parte de ellos compra jugo de Noni, aunque los demás productos se consumen en menor o ninguna proporción, por lo que es conveniente hacer énfasis principalmente en los atributos del jugo para establecer variables de diferenciación y aquellas actividades que puedan servir para posicionar los productos en la mente de los consumidores.

10. ¿Mencione el lugar dónde ha comprado Noni?

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mercados	15	22.39 %
Clínicas naturistas	15	22.39 %
Farmacias	13	19.40 %
Súper mercados	1	1.49 %
Otros	23	34.33 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Para efectos de identificación de canales de distribución y ventas personales se observa predominio en la mayoría de los lugares de compra excepto en los supermercados, lo anterior podría servir de base para las estrategias de posicionamiento en el largo plazo y la mezcla de mercadotecnia.

11. ¿Cómo considera la atención al cliente en los lugares que venden Noni?

ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	13.43 %
Muy bueno	13	19.40 %
Bueno	31	46.27 %
Regular	12	17.91 %
Malo	2	2.99 %
TOTAL	67	100%

Comentario: En primer lugar, se encuentra la categoría de bueno; en segundo lugar, la muy buena y tercero la regular, siendo éstas las más representativas, por lo tanto sería conveniente considerar los resultados para efecto de desarrollar actividades que permitan a la organización distinguirse de la competencia por la excelente atención que ofrece a los clientes y establecer una variable de diferenciación a través del servicio.

12. ¿Con qué frecuencia compra usted Noni?

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	8.96 %
Una vez por semana	12	17.91 %
Una vez cada 15 días	13	19.40 %
Una vez al mes	25	37.31 %
Otros	11	16.42 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Para establecer la frecuencia de compra de los consumidores es preciso observar que al agrupar las categorías de una vez por semana, una vez cada quince días y una vez al mes, éstas conforman casi las tres cuartas partes del total porcentual, y las otras dos categorías el porcentaje restante, por lo tanto, resulta conveniente tomarlas en cuenta para efectos de promoción de venta y publicidad.

13. ¿Cuál es el precio promedio que normalmente paga por los productos derivados del Noni?

PRECIO PROMEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 5.00 a más	37	55.22 %
\$ 15.01 a \$ 15.00	12	17.91 %
\$ 25.01 a \$ 35.00	11	16.42 %
\$ 35.01 a \$ 45.00	5	7.46 %
\$ 45.01 a más	2	2.99 %
TOTAL	67	100%

Comentario: De acuerdo a la muestra los resultados reflejan que el mercado actual casi en su totalidad compra los productos a precios que oscilan entre los \$5.00 hasta los \$35.00, sin embargo, un mínimo porcentaje los adquiere a precios un poco más elevados, por lo que se sugiere tomar en cuenta estos resultados para elaborar estrategias a corto plazo concernientes a la asignación de precios, promoción de venta y publicidad.

14. ¿Qué marca de Noni conoce?

INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nonisil	4	5.97 %
Vital noni	2	2.98 %
American tropical	5	7.46 %
Mega noni	1	1.49 %
Danup	1	1.49 %
Salva vida	1	1.49 %
San andrés	1	1.49 %
Natural sushigamel	1	1.49 %
No recuerda	20	29.85 %
Ninguna	36	53.73 %

Comentario: Para efectos de posicionarse en la mente del consumidor, el mercado actual identifica la marca de los productos existentes en el mercado en un porcentaje mayor a las dos décimas parte, es decir, sobresalen todos aquellos consumidores que no recuerdan ni conocen alguna marca de producto, por lo tanto, con respecto a los datos obtenidos sería conveniente considerarlos para las estrategias de posicionamiento y mezcla de mercadotecnia.

15. ¿En qué lugar le gustaría comprar los productos derivados del Noni?

LUGAR DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercado	35	52.24 %
Clínica naturista	5	7.46 %
Farmacias	12	17.41 %
Mercados	13	19.40 %
Otras	2	2.99 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Menos de dos cuartas partes del mercado actual les gustaría comprar los productos en clínicas naturistas, farmacias, mercados y otros, sin embargo, más de la mitad del porcentaje total les gustaría comprarlos en supermercados, es por ello que para efectos de intermediarios, canales de distribución y promociones de venta sería conveniente tomar en cuenta dichos lugares.

16. ¿Cuál es el motivo por el que usted compra Noni?

MOTIVO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hábito	1	1.49 %
Motivo primario	0	0 %
Por selección	0	0 %
Por patrocinio	0	0 %
Por emoción	1	1.49 %
Por salud	65	97.02 %
Otros	0	0 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Casi todo el mercado actual compra productos derivados del Noni por motivos de salud; por lo tanto, se sugiere tomar en cuenta estos datos para el posicionamiento, ventaja diferencial a través del producto, publicidad pagada y no pagada.

17. ¿Conoce alguna imagen que represente los productos derivados del Noni?

ALGUNA IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	15	22.39 %
No	52	77.61 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Hay un mercado actual que en su mayoría desconoce de alguna imagen que represente los productos de Noni que actualmente existen, por lo tanto, hay una oportunidad para la empresa en estudio de posicionarse en la mente de los consumidores a través de una imagen.

18. ¿Qué tipo de imagen considera usted que sería representativa para los productos derivados del Noni?

IMAGEN REPRESENTATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un animal	1	1.49 %
El fruto	40	59.70 %
Un árbol	8	11.94 %
El bosque	3	4.48 %
Una persona saludable	2	2.99 %
Algo relacionado al producto	3	4.48 %
Un hombre indígena	1	1.49 %
Un signo de salud	2	2.99 %
Imagen de los beneficios	1	1.49 %
Una hoja	1	1.49 %
Un frasco	1	1.49 %
Ninguno	1	5.97 %

Comentario: Casi la totalidad de los consumidores consideran que se debe utilizar algún tipo de imagen que represente los productos derivados del Noni, sin embargo, el que más sobresale es el fruto del Noni con seis décimas partes del porcentaje total, por lo que se sugeriría tomar en cuenta lo antes mencionados para efectos del logo, diseño de viñetas, publicidad y promoción de ventas.

19. De las características que se presentan a continuación ¿Cuál considera que incide al momento en que realiza sus compras?

INCIDENCIA EN LAS COMPRAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad de los productos	27	40.30 %
El precio de los productos	10	14.92 %
La variedad de los productos	1	1.49 %
La atención	0	0 %
Los beneficios de los productos	38	56.62 %
La duración de los productos	0	0 %
Todas las anteriores	12	17.91 %

Comentario: Se denota que las características más representativas son los beneficios, la calidad y el precio, no obstante menos de la quinta parte señala que todas las características son importantes. Por lo tanto, es conveniente considerarlas para aquellas actividades relacionadas a las estrategias de precio y producto.

20. Enumere los atributos de los productos derivados del Noni de acuerdo al grado de importancia. (enumere del 1 al 8, siendo 1 el de mayor importancia)

ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	47	70.15 %
Color	3	4.48 %
Tamaño	1	1.49 %
Textura	3	4.48 %
Olor	5	7.46 %
La marca	8	11.94 %
La etiqueta	0	0 %
El envase	0	0 %
TOTAL	67	100%

Comentario: En los atributo del producto sobresale con siete décimas partes el sabor, y la etiqueta y el envase no muestran porcentaje alguno, seria conveniente que las estrategias de ventaja diferencial y la mezcla de mercadotecnia hicieran énfasis en todos los atributos a fin de tomar en cuenta las necesidades, gustos y deseo de los clientes.

21. ¿Qué características considera importantes al momento de ser atendido por el personal de ventas?

CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que transmita confianza	10	14.92 %
Que sea amable	22	32.84 %
Que sea comunicativo	4	5.97 %
Rapidez en la atención	5	7.46 %
Todas las anteriores	33	49.25 %

Comentario: Se observa predominio en la alternativa de todas las anteriores con casi la mitad del porcentaje total y las demás alternativas conforman el porcentaje restante, por lo que se sugiere impartir a los vendedores de la organización capacitaciones relacionadas a la atención al cliente para constituir una ventaja diferencial a través del personal, ya que son ellos quienes mantienen contacto directo con los clientes

22. ¿Considera usted que la ubicación de la sala de ventas incide en la compra de los productos derivados del Noni?

UBICACIÓN DE LA SALA DE VENTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	61	91.04 %
NO	6	8.96 %
TOTAL	67	100%

Comentario: La diferencia de los resultados obtenidos con respecto a la ubicación de la sala de ventas es más que notoria, ya que casi en su totalidad el mercado considera que la sala de venta incide en la compra de los productos, por lo que sería conveniente que la publicidad hiciera énfasis sobre dicho elemento al igual que las estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial.

23. ¿Le gustaría comprar productos derivados del Noni en la zona de la Colonia Escalón y lugares aledaños?

COMPRAR EN COLONIA ESCALON	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	49	73.13 %
No	18	26.87 %
TOTAL	67	100%

Comentario: A la mayoría de los consumidores les gustaría comprar los productos en la Colonia Escalón o lugares aledaños y sólo la décima octava parte de la muestra opina lo contrario, es conveniente tomar en cuenta lo denotado por las personas encuestadas dado que son ellos quienes constituyen el mercado actual y potencial de los productos ofrecidos por la organización.

24. ¿Le gustaría que las organizaciones contaran con servicio a domicilio para la entrega de los productos derivados del Noni?

SERVICIO A DOMICILIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	86.57 %
No	9	13.43 %
TOTAL	77	100%

Comentario: La diferencia de los resultados obtenidos con respecto al servicio de entrega a domicilio es muy distante, sobresaliendo los que opinan que sí les gustaría que las empresas contaran con dicho servicio, por lo que lo anterior se podría utilizar como una ventaja diferencial a través del servicio.

25. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de comprar productos derivados del Noni?

PROMOCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios	0	0 %
Descuentos	12	10.45 %
Muestras	7	17.91 %
Cupones	0	0 %
Otros	1	1.49 %
Ninguno	47	70.15 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Los datos reflejan que la mayoría de las personas no han recibido ningún tipo de promoción de ventas y solo dos décimas partes de los encuestados han recibido muestras y descuentos, por lo que sería conveniente diseñar estrategias de promoción de ventas con el propósito de incidir en las decisiones de compra de los consumidores.

26. ¿En qué medios de publicidad masivos ha observado o escuchado sobre los productos derivados del Noni?

MEDIOS MASIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	4	5.97 %
Radio	3	4.48 %
Periódico	9	13.43 %
Internet	4	5.97 %
Ninguno	47	70.15 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Considerando que al agrupar los diferentes medios masivos de publicidad constituyen únicamente dos décimas partes del total de la muestra y la mayoría se encuentra concentrada en la alternativa de ninguna, sería conveniente que la organización contará con una pagina Web, anuncios de radio y periódico para dar a conocer los productos al mercado meta.

27. ¿En que medios no masivos de publicidad ha observado o escuchado de productos derivados del Noni?

MEDIOS NO MASIVOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folletos	8	11.94 %
Broshur	8	11.94 %
Revistas	16	23.88 %
Periódico	2	2.98 %
Volantes	9	13.43 %
Otros	2	2.98 %
Ninguno	34	50.75 %
TOTAL	67	100%

Comentario: Para efectos de utilizar medios de publicidad no masivos, los resultados indican que la mitad de las personas encuestadas no han visto o escuchado información sobre los productos en ninguno de los medios denotados y el porcentaje restante establece haber escuchado u observado publicidad en revistas, broshur, folletos, y hojas volantes. Lo anterior sugiere hacer uso de medios no masivos de publicidad para reforzar el posicionamiento, la ventaja diferencial y la mezcla de mercadotecnia.

ANEXO 4

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



Cuestionario dirigido a las empresas que comercializan productos derivados del NONI

Presentación:

Como estudiantes egresados de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador, y que estando en el proceso de elaboración del Trabajo de Graduación, solicitamos de su valiosa colaboración. Tomando en cuenta que los datos recolectados serán utilizados estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de las empresas del Municipio de San Salvador que comercializan Noni para realizar un diagnóstico comparativo.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

3. Sabe usted, ¿Cuáles es el objetivo general de la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarlos?

4. Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la organización?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la empresa?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlos?

6. ¿Sabe usted si la empresa posee organigrama?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría dibujarlo?

7. ¿A qué etapa de mercadotecnia está orientada la empresa?

- Orientada a la producción en grandes cantidades
- Orientada a la ventas personales
- Orientada a la atención del cliente
- Orientada a los productos
- Orientada a la calidad del producto
- Orientada al precio del producto
- Orientada a la ecología
- Orientada a los clientes a largo plazo
- Orientada a las relaciones permanentes con el cliente

8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlo?

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Despulpadora | <input type="checkbox"/> Pasteurizadora |
| <input type="checkbox"/> Choque Frío | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Molino industrial | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Ninguna | Especifique: _____ |

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del Noni de la Organización?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Personas naturales | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Empresas nacionales | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Empresas extranjeras | Especifique: _____ |

11. ¿Mencione los principales proveedores de materia prima de la empresa?

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la empresa para distribuir sus productos?

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Empresa – Cliente | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Empresa – Detallista – Cliente | Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Empresa – Mayorista – Detallista - Cliente | |

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

14. ¿Cómo califica la imagen que la empresa proyecta a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

18. ¿Cuál es el derivado de Noni que más se vende? (enumere del 1 al 6, siendo el 1 el que más se vende)

Jugo de Noni

Té

Otro

Puré

Jabón

Especifique_____

Café

Cápsulas

Jarabe

Jalea

19. De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?

La calidad de los productos

Los beneficios de los productos

El precio de los productos

La duración de los productos

La variedad de los productos

Todas las anteriores

La atención

Otros

Especifique: _____

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

Muy alto

Igual

Alto

Bajo

21. ¿En base a qué criterios establecen los precios de los productos?

En base al costo

En base al segmento del mercado

En base a la competencia

Otros

En base a la calidad

Especifique: _____

22. ¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?

Sí No

Si su respuesta es si, ¿Podría mencionarlo?

23. ¿Posee la empresa logotipo?

Sí No

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?

Empaque Producto	Bote de vidrio	Bote de plástico	Caja de Cartón	Bolsas Plásticas	Bolsas de Papel
Jugo de Noni					
Puré de Non					
Café					
Té					
Cápsulas					
Jabón					
Jalea					
Jarabe					

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

Sí No

26. ¿Recibe algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

Sí No

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días 60 días Otros
 30 días 90 días Especifique: _____

29. ¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días 60 días Otros
 30 días 90 días Especifique: _____

30. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en su empresa?

De venta De publicidad
 De compra De promoción
 De inversión Otros
 De inventario Especifique: _____
 Ninguno

31. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De calidad | <input type="checkbox"/> De compra |
| <input type="checkbox"/> De inventario | <input type="checkbox"/> De producción |
| <input type="checkbox"/> Financiero | <input type="checkbox"/> Ventas |
| <input type="checkbox"/> Ninguno | <input type="checkbox"/> Otros |

Especifique: _____

32. ¿Qué tipo de promoción de ventas ofrece la empresa a sus clientes?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Premios | <input type="checkbox"/> Cupones |
| <input type="checkbox"/> Descuentos | <input type="checkbox"/> Bandaje |
| <input type="checkbox"/> Muestras | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Ninguno | |

Especifique: _____

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la empresa?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Periódico | |
| <input type="checkbox"/> Internet | |

Especifique: _____

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Folleto | <input type="checkbox"/> Perifoneo |
| <input type="checkbox"/> Volante | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias |
| <input type="checkbox"/> Pancarta | <input type="checkbox"/> Tarjetas de presentación |
| <input type="checkbox"/> Carteles | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Otros |

Especifique: _____

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCION	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado		
Tratados de libre comercio		
Gustos y preferencias de los consumidores		
Nuevos procesos de producción		
Políticas de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales		
Falta de información de los clientes acerca del producto		

36. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la organización?

OPCION	FORTALEZA	DEBILIDAD
Poseer mano de obra calificada para producción		
Amplias instalaciones de producción		
Poseer marca en los productos		
Poseer viñeta en los productos		
Maquinaria en buenas condiciones para la producción		
Estructura organizacional definida		
Variedad de los productos		
Registro de los productos		
Contar con precios competitivos		
Contar con equipo de reparto		
Contar con procesos eficientes producción		
Contar con estrategia de mercadotecnia		
Fuerza del personal de ventas		
Higiene y seguridad en las instalaciones		

1. ¿Conoce usted la misión de la empresa?

CONOCE LA MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarla?

MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Mantener la satisfacción de nuestros clientes, innovando, elaborando y comercializando directa e indirectamente productos farmacéuticos y cosméticos de calidad a nivel nacional e internacional.	1	50 %
▪ Somos una empresa latinoamericana conformada por graduados de la Universidad EARTH de Costa Rica junto a destacados profesionales de otras universidades del mundo, que trabajan de la mano con las comunidades de América latina, regida por principios y valores humanos, responsabilidad social, sostenibilidad económica y conciencia ambiental.	1	50 %

Comentario: Más de seis décimas partes de las empresas que constituyen la competencia conocen la misión y el resto la desconoce; se podría decir, que las organizaciones han definido los compromisos de los propietarios, directivos y personal en relación con los diferentes grupos de personas que interactúan con ellos.

2. ¿Conoce usted la visión de la empresa?

CONOCE LA VISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarla?

VISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtener un sólido reconocimiento a nivel nacional, regional y del caribe en la comercialización de nuestros productos y servicios. 	1	50 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es de hacer de American Tropical Agroindustrial una empresa líder de la agroindustria latinoamericana con proyección internacional que contribuya al desarrollo de sus comunidades, movidas por la misión de mejorar la calidad de vida de la sociedad mediante el desarrollo de procesos integrales de la agroindustrialización que permitan ofrecer productos de alta calidad para el consumo humano 	1	50 %

Comentario: La mayoría de las empresas censadas indican conocer su visión y más de tres décimas partes establecen que no, en consecuencia la competencia ha definido la visión, es decir tienen clara una imagen hoy de lo que realmente esperan que la organización llegará a ser en el futuro.

3. Sabe usted ¿Cuál es el objetivo general de la empresa?

CONOCE EL OBJETIVO GENERAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlo?

VISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constituirse como una empresa que se caracteriza por ofrecer productos y servicios de calidad para que nuestros clientes se sientan satisfechos de preferirnos. 	1	50 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar una filosofía de una nueva cultura empresarial y establecer una relación ganar/ganar que conlleve a un beneficio social económico y ambiental en todas las esferas de trabajo; desde el más noble agricultor que hace florecer nuestra tierra hasta usted que demanda nuestros productos y servicios 	1	50 %

Comentario: En más de la mitad del porcentaje refleja que saben cuál es el objetivo general que persigue su empresa; sin embargo, en menor porcentaje dicen no conocerlo, por lo que se concluye que las empresas censadas tienen presente los resultados que pretenden alcanzar en un período determinado.

4. ¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la empresa?

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	3	100 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Ninguna de las empresas que conforman la competencia tienen definido cuáles son sus objetivos de mercadotecnia. Se podría establecer que la competencia desconoce de objetivos que orienten sistemáticamente las actividades de mercadotecnia.

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la empresa?

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100 %
No	0	0 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlo?

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Justicia, honestidad, dignidad, integridad, responsabilidad, respeto, lealtad y confianza	1	33.33 %
▪ Calidad, compromiso, ética y respeto	1	33.33 %
▪ Respeto, honestidad, compromiso y dedicación	1	33.33 %

Comentario: La totalidad de las empresas manifiestan conocer los valores corporativos, esto indica que se preocupan de fomentarlos, a fin de guiar las acciones y conductas de los empleados para el cumplimiento del propósito de la organización.

6. ¿Sabe usted si la empresa posee organigrama?

POSEE ORGANIGRAMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	3	100 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Todas las organizaciones censadas establecen no poseer un organigrama, por lo que podría expresarse que las empresas no dividen, agrupan y coordinan las actividades que se realizan en cuanto a las relaciones entre los diferentes niveles jerárquicos.

7. ¿A qué etapa de mercadotecnia esta orientada la organización?

ETAPA DE MERCADOTECNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Orientada a la producción	0	0 %
- Orientada a las ventas personales	0	0 %
- Orientada a la atención al cliente	2	66.67 %
- Orientada a los productos	1	33.33 %
- Orientada a la calidad de los productos	1	33.33 %
- Orientada al precio de los productos	0	0 %
- Orientada a la ecología	0	0 %
- Orientada a los clientes a largo plazo	0	0 %
- Orientada a las relaciones permanentes con el cliente.	0	0 %

Comentario: La mayoría de las empresas se encuentran en una etapa de orientación a la atención al cliente y dos terceras partes se ubican en una etapa de orientación hacia los productos y a la calidad de los mismos; en consecuencia, las organizaciones están poniendo énfasis en atender de manera satisfactoria las necesidades, gustos y deseos que poseen sus clientes

8. ¿Conoce usted cuales son sus principales competidores?

CONOCE LOS COMPETIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	100 %
No	0	0
TOTAL	3	100%

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Farmacias Bethoven, Económicas, Uno y todas las de la zona	1	33.33 %
▪ Empresa Tahití, farmacia San Nicolás y clínicas naturistas	1	33.33 %
▪ Clínicas naturistas, farmacias y vendedores particulares	1	33.33 %

Comentario: Todas las organizaciones conocen quiénes son sus principales competidores, por lo que podría decirse que las empresas han considerado a todas aquellas organizaciones que se dedican a la producción o comercialización de productos iguales o semejantes y que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores.

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

MAQUINARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Depuradora	0	0 %
Choque frío	0	0 %
Molino industrial	0	0 %
Pasteurizadota	0	0 %
Todas las anteriores	1	33.33 %
Otras	0	0 %
Ninguna	2	66.66 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Una tercera parte de las empresas utilizan todas las maquinarias para la elaboración de los productos y el porcentaje restante opinan no utilizar ninguna, lo que podría significar que la competencia se dedica únicamente a la comercialización de los productos, es decir, son intermediarios de otras entidades.

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del NONI de la empresa?

PRINCIPALES COMPRADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personas naturales	3	100 %
Empresas nacionales	0	0 %
Empresas extranjeras	0	0 %
Todas las anteriores	0	0 %
Otras	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: El cien por ciento de las empresas censadas señalan que los principales compradores de los productos son las personas naturales, esto demuestra que la competencia ha identificado que su mercado meta esta constituido únicamente por personas que compran bienes o servicios para su uso personal o el de su hogar, con el fin de satisfacer necesidades estrictamente no lucrativas

11. ¿Mencione los principales proveedores de materia prima de la empresa?

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Laboratorios Suizos	1	33.33 %
La Universidad EARTH	1	33.33 %
PROQUINA S.A. de Panamá	1	33.34 %
TOTAL	3	100%

Comentario: De manera equitativa las empresas establecen que adquieren la materia prima de diferentes proveedores, se podría decir que en el mercado existen diferentes entidades que suministran los bienes necesarios para producir o comercializar los productos que venden.

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la organización para distribuir sus productos?

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa – cliente	2	66.67 %
Empresa – detallista – cliente	1	33.33 %
Empresa – mayorista –detallista – cliente	0	0 %
Otros	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Dos tercios de las empresas que conforman la competencia señalan que utilizan un canal de distribución de empresa a cliente y el resto ocupa un canal que incorpora a los detallistas; se podría concluir que las organizaciones hacen poco uso de otras empresas o individuos a fin de llevar los productos cerca del consumidor final.

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

CALIFICACIÓN DE INSTALACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Muy bueno	1	33.33 %
Bueno	1	33.33 %
Regular	1	33.33 %
Malo	0	0 %
Pésimo	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: En igual proporción las organizaciones califican las instalaciones de producción como muy bueno, bueno y regular; por lo tanto, es conveniente denotar que las empresas cuentan con instalaciones favorables que les permiten elaborar productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez cumplir con las expectativas de sus trabajadores.

14. ¿Cómo califica la imagen que la empresa proyecta a sus clientes?

CALIFICACIÓN DE IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	33.33 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	2	66.67 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Más de seis décimas partes del porcentaje total le asigna una calificación de buena a la imagen que la organización proyecta a los clientes y el porcentaje complementario la califica como excelente, es conveniente considerar que la competencia proyecta una imagen sólida y de prestigio que le permite en alguna medida posicionarse en la mente de los consumidores.

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ La accesibilidad al lugar de la sala de venta	1	50.00 %
▪ No cuenta con instalaciones física para la sala de venta	1	50.00 %

Comentario: La mayoría de las empresas denotan haber escuchado quejas de los clientes a cerca de la sala de ventas y un tercio de los datos reflejan lo contrario, lo que podría significar que las compañías aplican un sistema donde reciben de primera mano las quejas que los clientes expresan a fin de tomar medidas correctivas.

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

QUEJAS DE LOS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ no hay una amplia variedad de productos	1	50.00 %
▪ los precios son muy elevados	1	50.00 %

Comentario: La mayoría de la competencia ha recibido quejas de los clientes acerca de los productos que ofrecen y un menor porcentaje dice no haber recibido queja alguna. Por lo tanto, las organizaciones se interesan por las quejas de los clientes, pues ellos denotan que el precio de los productos es demasiado elevado y que no existe una amplia variedad en el mercado.

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

HA RECIBIDO QUEJAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	3	100 %
TOTAL	3	100%

Comentario: La totalidad de las empresas que conforman la competencia manifiestan no haber recibido quejas referentes a la atención que se brinda a los clientes, esto indica que las empresas han seleccionado o capacitado adecuadamente a su personal de venta para que proyecten una excelente imagen en cuanto a atención al cliente se refiere.

18. ¿Cuál es el derivado del Noni que más se vende? (colocar en orden descendente)

ORDEN	DERIVADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Jarabe	2	66.67 %
2	Jugo	1	33.33 %
3	puré	1	33.33 %
4	jalea	1	33.33 %

Comentario: Dos terceras partes de la competencia señalan que el derivado de Noni que más se vende es el jarabe pues es el único producto que comercializan, sin embargo una tercera parte de las empresas denotan que los productos más vendidos son el jugo, puré y jalea; por lo que se concluye que estos productos son los que a criterio de los clientes más se acoplan a sus gustos, deseos y preferencias.

19. De los factores que se presentan a continuación ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?

FACTORES DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad de los productos	1	33.33 %
El precio de los productos	1	33.33 %
La variedad de los productos	0	0
La atención	0	0
Los beneficios de los productos	1	33.34 %
La duración de los productos	0	0
Todas las anteriores	0	0
Otros	0	0
TOTAL	3	100%

Comentario: En igual proporción las empresas denotan que los factores que inciden al momento de la compra de los productos son la calidad, el precio y los beneficios, es por ello que los consumidores fundamentan sus decisiones en los aspectos antes denotados, en otras palabras reúnen información como les sea posible, analizan las ventajas y desventajas que tiene el producto y al final toman una decisión.

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	0	0 %
Alto	0	0 %
Igual	2	66.67 %
Bajo	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Más de la mitad de las organizaciones consideran que el precio de sus productos es igual al de sus competidores, sin embargo en un menor porcentaje los estiman como precios bajos, por lo tanto, las empresas asignan a los productos que ofrecen cierto valor monetario que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos.

21. ¿En base a qué criterio establecen los precios de los productos?

CRITERIOS DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En base al costo	2	66.67 %
En base a la competencia	1	33.33 %
En base a la calidad	0	0 %
En base al segmento del mercado	0	0 %
Otros	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Alrededor de más de seis décimas partes establecen que el criterio utilizado para asignar el precio a sus productos es en base al costo, aunque una tercera parte dice determinarlo en base a la competencia, por lo que se concluye que mediante el criterio de precio que las organizaciones establecen se garantiza a los propietarios el logro de sus pretensiones económicas pero sin desalentar la compra de los productos por parte de los consumidores.

22. ¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?

TIENE SLOGAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlas?

SLOGAN DE LA COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Cada vez más cerca de usted	1	50.00 %
▪ Trabajamos de la mano con la Naturaleza	1	50.00 %

Comentario: Menos del setenta por ciento de la competencia manifiestan poseer un slogan para promocionar sus productos y el resto dice no tenerlo, esto indica que las empresas utilizan una frase que les ayuda en alguna medida a que el mercado meta recuerde fácil y rápidamente sus productos antes de identificar los ofrecidos por la competencia.

23. ¿Posee la empresa logotipo?

TIENE LOGOTIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Comentario: El mayor porcentaje de las organizaciones expresan poseer un logotipo, mientras que el porcentaje restante dice lo contrario, podría decirse entonces que la competencia emplea algún signo, dibujo, color o tipo de letra para posicionar sus productos en el mercado actual y potencial.

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque utiliza para la presentación de los productos derivados del Noni?

EMPAQUE PRODUCTOS	FRASCO DE VIDRIO		BOTE DE PLASTICO		CAJA DE CARTÓN		BOLSAS PLÁSTICAS		BOLSAS DE PAPEL	
	Jugo de Noni	0	0 %	1	33.33%	0	0 %	0	0 %	0
Puré de Noni	0	0 %	1	33.33%	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Café	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Té	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Cápsulas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Jabón	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Jarabe	2	33.33%	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Jalea	1	33.33%	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

Comentario: La mayoría de las empresas censadas denotan utilizar como empaque para la presentación de sus productos el frasco de vidrio y un menor porcentaje usa el bote de plástico, por lo tanto, las empresas utilizan los empaques antes mencionados porque consideran que se adaptan mejor al tipo de productos que ofrecen al mercado meta.

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

REALIZA ENTREGA A DOMICILIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	33.33 %
No	2	66.67 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Más de un treinta por ciento de la competencia realiza el servicio de entrega a domicilio y el resto dice no ofrecerlo, podría decirse que las organizaciones prestan tal servicio a fin de entregar los productos a los consumidores hasta donde ellos los soliciten, lo que permite tener una ventaja diferencial ante otras compañías.

26. ¿Recibe el personal algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

CAPACITACION ATENCION AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0
No	3	100 %
TOTAL	3	100%

Comentario: La totalidad de las organizaciones no proporcionan ningún tipo de capacitación al personal relacionado con la atención al cliente, se podría concluir que la competencia no realiza este tipo de actividades a fin de brindar a los empleados la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y conocimiento, permitiendo a su vez mejorar la atención que se les proporciona a los clientes.

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Muy bueno	2	66.67 %
Bueno	1	33.33 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Dos terceras partes del porcentaje califican la atención que les brindan a sus clientes como muy bueno y el complemento expresa que le asigna una calificación de bueno, podría decirse que la competencia se preocupa por mantener una buena imagen ante los consumidores y esto lo realiza a través de un buen servicio de atención al cliente.

28. ¿Se otorgan créditos a los clientes?

OTORGAN CREDITOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	3	100 %
TOTAL	3	100%

Comentario: El cien por ciento de las empresas manifiestan no otorgarles créditos a sus clientes; por lo tanto, las compañías no utilizan esta estrategia para incentivar a los consumidores a que adquieran los productos ofrecidos e incrementar de esta manera su cartera clientes, aunque esto también podría significar una desventaja para la empresa ya que en muchas ocasiones los consumidores caen en insolvencia de pago lo que trae como consecuencia pérdidas y retrasos.

29. ¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

CREDITO DE PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	66.67 %
No	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Si su respuesta es sí ¿Cuál es el plazo de crédito?

PLAZO DE CRÉDITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Menos de 30 días	0	0 %
▪ 30 días	2	100 %
▪ 60 días	0	0 %
▪ 90 días	0	0 %
▪ Otros	0	0 %

Comentario: El mayor porcentaje de la competencia denota que los proveedores les otorgan crédito y los datos restantes reflejan lo contrario, es conveniente considerar que las organizaciones aprovechan esta fuente de financiamiento, la cuál en alguna medida les podría ayudar a solventar sus obligaciones y pagos a corto plazo.

30. ¿Qué tipos de presupuestos se formulan en la empresa?

TIPO DE PRESUPUESTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De venta	0	0 %
De compras	1	33.33 %
De inventario	1	33.33 %
De publicidad	0	0 %
De promoción	0	0 %
Ninguno	2	66.67 %
Otros	0	0 %

Comentario: Alrededor del sesenta y seis por ciento de las empresas dicen que no se formulan ningún tipo de presupuesto, sin embargo una tercera parte utiliza presupuestos de compras e inventarios, por lo tanto, la competencia no anticipa de manera sistemática cuáles serán los ingresos y egresos que realizará en un período futuro.

31. ¿Qué tipos de controles administrativos se utilizan?

TIPOS DE CONTROLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De calidad	1	33.33 %
De inventario	1	33.33 %
Financieros	0	0 %
De compras	1	33.33 %
De producción	1	33.33 %
Ventas	0	0 %
Otros	0	0 %
Ninguno	0	0 %

Comentario: En igual porcentaje las organizaciones utilizan controles administrativos tales como, de calidad, inventario, compras y producción; sin embargo, ninguna aplica controles financieros, de ventas u otros, esto podría significar que los encargados de administrar las empresas se preocupan por aplicar controles de supervisión a fin de emplear eficiente y eficazmente los recursos que posee la compañía.

32. ¿Qué tipo de promoción de venta ofrece la empresa a sus clientes?

PROMOCIONES DE VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios	0	0 %
Descuentos	2	66.67 %
Muestras	0	0 %
Cupones	1	33.33 %
Bandaje	1	33.33 %
Otros	0	0 %

Comentario: Más de seis décimas partes del porcentaje reflejan que el tipo de promoción de venta ofrecido a los clientes son los descuentos, mientras que una tercera parte de las empresas aplican cupones y bandaje; en conclusión, la competencia utiliza diferentes tipos de promociones a fin de atraer al mercado meta e incidir en sus decisiones de compra, lo que permite a su vez aumentar en alguna medida los niveles de venta.

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la empresa?

PUBLICIDAD MASIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0
Radio	0	0
Periódico	0	0
Internet	0	0
Ninguno	2	66.67 %
Todos	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Comentario: Dos empresas que forman parte del universo de la competencia no usan medios masivos de publicidad y sólo una de ellas los emplea todos, podría decirse que las organizaciones no utilizan los medios denotados, a fin de informar a través de mensajes publicitarios a sus clientes sobre los productos y promociones que ofrecen.

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?

PUBLICIDAD NO MASIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folleto	2	66.67 %
Volante	1	33.33 %
Pancarta	1	33.33%
Carteles	0	0
Afiches	0	0
Perifoneo	0	0
Vallas publicitarias	1	33.33 %
Tarjetas de presentación	1	33.33 %
Ninguna	0	0
Otras	1	33.33 %

Comentario: El mayor porcentaje de la competencia emplea como medios no masivo de publicidad los folletos y el resto utiliza volantes, pancartas, vallas publicitarias, tarjeta de presentación y otros. Esto indica, que las organizaciones se valen de diferentes medios no masivos para dar a conocer a los clientes los beneficios y ventajas de adquirir sus productos.

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCIONES	Amenazas		Oportunidad		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aparición de nuevos competidores en el mercado	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Tratados de libre comercio	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Gustos y preferencias de los consumidores	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Nuevos procesos de producción	2	66.67 %	1	33.33 %	3	100 %
Políticas de gobierno	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Falta de información de los clientes	3	100 %	0	0 %	3	100 %

Comentario: Al analizar el binomio de amenazas y oportunidades se observa una relación de ocho amenazas versus dos oportunidades. En conclusión, la competencia posee más amenazas que oportunidades en la aparición de nuevos competidores, los gustos y preferencias de los consumidores, nuevos procesos de producción, políticas de gobierno y la falta de información de los clientes; y oportunidad en los tratados de libre comercio.

36. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la empresa?

OPCIONES	Fortaleza		Debilidad		Total	
	Fr	D	Fr	D	Fr	D
Poseer mano de obra calificada	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Amplias instalaciones de producción	0	0 %	3	100 %	3	100 %
Poseer marca en los productos	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Poseer viñeta en los productos	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Maquinaria en buenas condiciones	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Estructura organizacional definida	0	0 %	3	100 %	3	100 %
Variedad de los productos	0	0 %	3	100 %	3	100 %
Registro de los productos	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Contar con precios competitivos	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Contar con equipo de reparto	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Contar con procesos eficientes de producción	1	33.33 %	2	66.67 %	3	100 %
Contar con estrategias de mercadotecnia	0	0 %	3	100 %	3	100 %
Fuerza del personal de ventas	3	100 %	0	0 %	3	100 %
Higiene y seguridad en las instalaciones	3	100 %	0	0 %	3	100 %

Comentario: Al analizar la relación fortalezas y debilidades se determina una proporción de tres fortalezas y seis para las debilidades. En consecuencia, la competencia posee más debilidades que fortalezas en los productos, el personal de ventas, y en la higiene y seguridad de las instalaciones; y debilidades en la mano de obra, en la amplitud de las instalaciones, maquinaria, variedad de productos, precios competitivos, equipo de reparto, procesos eficientes de producción y estrategias de mercadotecnia.

ANEXO 5

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



Cuestionario dirigido al personal de la Fundación San Andrés

Presentación:

Como estudiantes de la Universidad de El Salvador estamos realizando un estudio de mercadotecnia sobre el diseño de las estrategias de posicionamiento, ventaja diferencial y mezcla de mercadotecnia para la generación de demanda de los productos derivados del Noni. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración, tomando en cuenta que la información proporcionada estrictamente para fines académicos.

Objetivo:

Recolectar información de los empleados de la Fundación San Andrés para la determinación del diagnóstico de la situación actual.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que a su criterio considere correcta. En caso que la pregunta sea de tipo abierta explique en forma breve en el espacio en blanco.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce usted la misión de la organización?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

2. ¿Conoce usted la visión de la organización?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarla?

3. Sabe usted, ¿Cuáles es el objetivo general de la fundación?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría mencionarlos?

4. ¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la Fundación?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la organización?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlos?

6. ¿Sabe usted si la organización posee organigrama?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿Podría dibujarlo?

7. ¿A qué etapa de mercadotecnia está orientada la empresa?

- Orientada a la producción en grandes cantidades
- Orientada a la ventas personales
- Orientada a la atención del cliente
- Orientada a los productos
- Orientada a la calidad del producto
- Orientada al precio del producto
- Orientada a la ecología
- Orientada a los clientes a largo plazo
- Orientada a las relaciones permanentes con el cliente
- Orientada al bienestar social

8. ¿Conoce usted cuales son sus principales competidores?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlo?

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Despulpadora | <input type="checkbox"/> Pasteurizadora |
| <input type="checkbox"/> Choque Frío | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Molino industrial | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Horno industrial | Especifique: _____ |

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del Noni de la Fundación San Andrés?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Personas naturales | <input type="checkbox"/> Todas las anteriores |
| <input type="checkbox"/> Empresas nacionales | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Empresas extranjeras | Especifique: _____ |

11. ¿Mencione los principales proveedores de materia prima de la fundación?

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la empresa para distribuir sus productos?

- | | |
|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Empresa – Cliente | <input type="checkbox"/> Otras |
| <input type="checkbox"/> Empresa – Detallista – Cliente | Especifique: _____ |
| <input type="checkbox"/> Empresa – Mayorista – Detallista - Cliente | |

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

14. ¿Cómo califica la imagen que la Fundación proyecta a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

Sí No

Si su respuesta es afirmativa, ¿podría mencionarlas?

18. ¿Cuál es el derivado de Noni que más se vende? (enumere del 1 al 6, siendo el 1 el que más se vende)

Jugo de Noni

Té

Horchata

Puré

Jabón

Otros

Café

Cápsulas

Especifique: _____

19. De los factores que se presentan a continuación, ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?

La calidad de los productos

Los beneficios de los productos

El precio de los productos

La duración de los productos

La variedad de los productos

Todas las anteriores

La atención

Otros

Especifique: _____

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

Muy alto

Igual

Alto

Bajo

21. ¿En base a qué criterios establecen los precios de los productos?

En base al costo

En base al segmento del mercado

En base a la competencia

Otros

En base a la calidad

Especifique: _____

22. ¿Posee la empresa slogan para promocionar sus productos?

Sí No

Si su respuesta es si, ¿Podría mencionarlo?

23. ¿Posee la empresa logotipo?

Sí No

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque se utiliza para la presentación de sus productos?

Producto \ Empaque	Bote de vidrio	Bote de plástico	Caja de cartón	Bolsas plásticas	Bolsas de papel
Jugo de Noni					
Puré de Non					
Café					
Té					
Cápsulas					
Jabón					
Horchata					

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

Sí No

26. ¿Recibe algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

Sí No

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?

Sí No

Si su respuesta es si, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días 60 días Otros
 30 días 90 días Especifique: _____

29. Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

Sí No

Si su respuesta es sí, ¿Cuál es el plazo de crédito?

Menos de 30 días 60 días Otros
 30 días 90 días Especifique: _____

30. ¿Qué tipo de presupuestos se formulan en la fundación?

De venta De publicidad
 De compra De promoción
 De inversión Otros
 De inventario Especifique: _____

31. ¿Qué tipo de controles administrativos se utilizan?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> De calidad | <input type="checkbox"/> De compra |
| <input type="checkbox"/> De inventario | <input type="checkbox"/> De producción |
| <input type="checkbox"/> Financiero | <input type="checkbox"/> Ventas |
| <input type="checkbox"/> Ninguna | <input type="checkbox"/> Otros |

Especifique: _____

32. ¿Qué tipo de promoción de ventas ofrece la fundación a sus clientes?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Premios | <input type="checkbox"/> Cupones |
| <input type="checkbox"/> Descuentos | <input type="checkbox"/> Bandaje |
| <input type="checkbox"/> Muestras | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Ninguno | |

Especifique: _____

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la organización?

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Ninguna |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Periódico | |
| <input type="checkbox"/> Internet | |

Especifique: _____

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la empresa?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Folleto | <input type="checkbox"/> Perifoneo |
| <input type="checkbox"/> Volante | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias |
| <input type="checkbox"/> Pancarta | <input type="checkbox"/> Tarjetas de presentación |
| <input type="checkbox"/> Carteles | <input type="checkbox"/> Ninguno |
| <input type="checkbox"/> Afiches | <input type="checkbox"/> Otros |

Especifique: _____

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la Fundación?

OPCION	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Aparición de competidores en el mercado		
Tratados de libre comercio		
Gustos y preferencias de los consumidores		
Nuevos procesos de producción		
Políticas de gobierno en relación al incremento de precios en productos agroindustriales		
Falta de información de los clientes acerca del producto		

36. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la Fundación?

OPCION	FORTALEZA	DEBILIDAD
Poseer mano de obra calificada para producción		
Amplias instalaciones de producción		
Poseer marca en los productos		
Poseer viñeta en los productos		
Maquinaria en buenas condiciones para la producción		
Estructura organizacional definida		
Variedad de los productos		
Registro de los productos		
Contar con precios competitivos		
Contar con equipo de reparto		
Contar con procesos eficientes producción		
Contar con estrategia de mercadotecnia		
Fuerza del personal de ventas		
Higiene y seguridad en las instalaciones		

1. ¿Conoce usted la misión de la organización?

CONOCE LA MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	50 %
No	4	50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarla?

MISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Contribuir en el desarrollo de las comunidades del Valle de San Andrés con programas, proyectos y actividades que mejoren sus condiciones de vida	2	50 %
▪ Ayudar a las personas de las comunidades para que estas sean mejores cada día	1	25 %
▪ Ayudar a las personas de escasos recursos y quiénes más lo necesitan	1	25 %

Comentario: La mitad del personal de la fundación desconoce la misión y la mitad restante sí la conoce, por lo que sería conveniente considerar los resultados para efectos de elaborar la filosofía corporativa y establecer canales de comunicación que permitan transmitir y difundir la misión con todos los trabajadores de la organización.

2. ¿Conoce usted la visión de la organización?

CONOCE LA VISION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	5	62.50 %
No	3	37.50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarla?

VISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Que las comunidades que conforman el Valle de San Andrés sean un modelo de desarrollo humano sostenible constituido sobre la base de la participación de todos y todas	2	40 %
▪ Que las personas de la comunidades sean mejores y tengan estabilidad social	1	20 %
▪ No la recuerdo	2	40 %

Comentario: La mayoría del personal establece conocer la visión de la organización y un menor porcentaje dijo lo contrario, por lo tanto se sugiere mejorar la visión a fin de apoyar, alentar e inspirar a los trabajadores hacia la consecución de la misma.

3. Sabe usted ¿Cuál es el objetivo general de la organización?

CONOCE EL OBJETIVO GENERAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	37.50 %
No	5	62.50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarla?

OBJETIVO GENERAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Desarrollar actividades proyectos y acciones principalmente en las áreas de salud, educación, servicios básicos, infraestructura, inserción juvenil, ecología y medio ambiente que tienden a mejorar la calidad de vida de los habitantes del Valle de San Andrés.	2	66.67 %
▪ Desarrollar proyectos que ayuden a las personas más necesitadas	1	33.33 %

Comentario: Más del sesenta por ciento de las personas censadas expresan no saber cuál es el objetivo general que persigue la fundación; sin embargo, el resto de los trabajadores manifestó no conocerlo, por lo que los colaboradores no tienen claro cuáles son los resultados que la compañía pretende alcanzar, por lo que sería conveniente emplear canales adecuados de comunicación.

4. ¿Conoce usted los objetivos de mercadotecnia de la Fundación?

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: La totalidad de los empleados mencionaron no conocer los objetivos de mercadotecnia, esto podría significar que la fundación aún no los ha definido, en consecuencia todos los esfuerzos de mercadotecnia se orientan en base a la experiencia y observación, por lo que para efectos de identificar la situación actual de la fundación es preciso considerar la información antes mencionada.

5. ¿Conoce usted cuáles son los valores que se fomentan en la Fundación?

VALORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	50 %
No	4	50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlo?

OBJETIVO GENERAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actuar de manera apolítica y dentro del sistema de libre empresa, mantener comunicación formal con todos los entes sociales, comunales, municipales y gubernamentales para fortalecer nuestra fundación y nuestro trabajo. 	2	50 %
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Solidaridad, respeto, equidad, dedicación y entrega 	2	50 %

Comentario: La mitad del personal manifiesta conocer los valores de la compañía y los demás los desconocen. Por lo tanto, se sugiere elaborar una lista de valores para posteriormente fomentarlos y difundirlos a fin de que los trabajadores y la organización cumplan con sus propósitos propuestos.

6. ¿Sabe usted si la Fundación posee organigrama?

POSEE ORGANIGRAMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	3	37.50 %
No	5	62.50 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Más de seis décimas partes de los trabajadores dicen no saber si la empresa posee organigrama y el complemento denotó que sí, por lo que se sugiere que la fundación mejore su estructura organizativa con el propósito de establecer claramente las relaciones de autoridad y jerarquía existentes entre los trabajadores de la misma.

7. ¿A qué etapa de mercadotecnia esta orientada la organización?

ETAPA DE MERCADOTECNIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
- Orientada a la producción	1	12.50 %
- Orientada a las ventas personales	0	0 %
- Orientada a la atención al cliente	6	75. %
- Orientada a los productos	0	0 %
- Orientada a la calidad de los productos	0	0 %
- Orientada al precio de los productos	1	12.50 %
- Orientada a la ecología	0	0 %
- Orientada a los clientes a largo plazo	0	0 %
- Orientada a las relaciones permanentes con el cliente.	0	0 %
- Orientada al bienestar social	4	50. %

Comentario: La mayoría de los trabajadores mencionan que la etapa de mercadotecnia a la que esta orientada la empresa es la atención al cliente y el resto expreso que esta orientada al bienestar social, la producción y al precio de los productos, por lo que se debe hacer énfasis en establecer estrategias que permitan orientar de manera sistemática las diversas actividades de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes

8. ¿Conoce usted cuáles son sus principales competidores?

CONOCE LOS COMPETIDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	50 %
No	4	50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlos?

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Vendedores particulares, mercados, American Tropical	2	50 %
▪ Farmacias San Nicolás, clínicas naturista, otras empresas y vendedores particulares	1	25 %
▪ Mercados municipales, farmacias San Nicolás y vendedores	1	25 %

Comentario: la mitad del personal dijo conocer los principales competidores de la fundación y el complemento denoto lo contrario, se podría decir que se han identificado aquellas organizaciones que se dedican a la producción y comercialización de productos iguales o semejantes, por lo que dicha información debe ser considerar para efectos de realizar un análisis situacional.

9. ¿Qué tipo de maquinaria utilizan para la elaboración de los productos derivados del Noni?

MAQUINARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Despulpadora	0	0 %
Choque frío	0	0 %
Molino industrial	0	0 %
Pasteurizadora	0	0 %
Horno industrial	0	0 %
Todas las anteriores	8	100 %
Otras	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Un cien por ciento del porcentaje señalaron que se utiliza toda la maquinaria denotada para la elaboración de los productos, en consecuencia dicha información podría ser utilizada para elaborar el análisis del ambiente interno de la organización y en la determinación de estrategias relacionadas con el desarrollo de nuevos productos.

10. ¿Quiénes son los principales compradores de productos derivados del NONI de la organización?

PRINCIPALES COMPRADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personas naturales	8	100 %
Empresas nacionales	0	0 %
Empresas extranjeras	0	0 %
Todas las anteriores	0	0 %
Otras	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: En su totalidad los colaboradores manifiestan que los principales compradores de productos son las personas naturales, esto demuestra que se ha establecido un mercado meta para los productos que ofrece la fundación; no obstante, sería conveniente utilizar estrategias relacionadas a los canales de distribución a fin de ampliar el mercado actual.

11. ¿Mencione los principales proveedores de materia prima de la Fundación?

PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fundación Córdez	4	50 %
Poliflex S.A. de C.V.	3	37.50 %
Nutrinoni	3	37.50 %
No saben	4	50 %

Comentario: El cincuenta por ciento de los trabajadores expresaron no saber quiénes son los principales proveedores de la organización y el complemento señaló a la fundación Córdez, la empresa Poliflex S.A. de C. V. y la empresa Nutrinoni; por lo tanto, dicha información podría ser utilizada para realizar el análisis del microambiente externo.

12. De los siguientes canales de distribución ¿Cuál utiliza la organización para distribuir sus productos?

CANAL DE DISTRIBUCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa – cliente	2	25 %
Empresa – detallista – cliente	6	75 %
Empresa – mayorista – detallista – cliente	0	0 %
Otros	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: El mayor porcentaje de los datos reflejan que la organización utiliza un canal directo es decir de empresa a cliente y el resto manifestó que se hace uso de un canal donde interviene un detallista, se podría concluir que la empresa posee canales de distribución cortos, lo que significa que mantienen un contacto directo con los consumidores finales, aunque para efectos de elaborar estrategias de la mezcla de mercadotecnia es preciso considerar todos los canales de distribución.

13. ¿Cómo califica las instalaciones de la planta de producción?

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	25.00 %
Muy bueno	1	12.50 %
Bueno	5	62.50 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
Pésimo	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: La mayor parte del personal de la fundación califica como buenas las instalaciones de la planta de producción, sin embargo un menor porcentaje los califica cómo excelente y muy bueno, Por lo tanto, se sugiere considerar los datos reflejados anteriormente para elaborar el análisis del microambiente interno de la organización.

14. ¿Cómo califica la imagen que la organización proyecta a sus clientes?

CALIFICACIÓN DE IMAGEN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	12.50 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	7	87.50 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Los trabajadores en su mayoría califican la imagen que la organización proyecta a sus clientes como buena y el complemento le asigna una calificación de excelente, lo que demuestra que en alguna medida la organización refleja una imagen favorable ante sus clientes, por lo que sería conveniente considerarlo para el análisis del ambiente interno y las estrategias de largo plazo.

15. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la sala de ventas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	4	50 %
No	4	50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ No poseer parqueo	3	75 %
▪ La accesibilidad a la sala de venta	2	50 %
▪ No estar en la orilla de la carretera	1	25 %
▪ Los productos no están visibles	1	25 %
▪ La inseguridad del lugar	2	50 %

Comentario: La mitad de las personas dicen no haber escuchado ningún tipo de queja relacionada con la sala de venta y el resto expreso que los clientes se quejan por la falta de un parqueo, la

ubicación de la sala de venta, la visibilidad de los productos y la inseguridad del lugar. Por lo que se podría aplicar en la fundación un sistema de sugerencias con el propósito de conocer las inquietudes y expectativas de los consumidores.

16. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de los productos derivados del Noni?

QUEJAS DE LOS CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: La totalidad de los trabajadores establecen no haber escuchado quejas de los clientes a cerca de los productos que ofrecen, podría decirse que los productos de la fundación no reciben ningún comentario negativo, aunque resulta conveniente considerar dicha información al momento de diseñar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia

17. ¿Ha escuchado quejas de los clientes acerca de la atención que se les proporciona?

HA RECIBIDO QUEJAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	1	12.50 %
No	7	87.50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es afirmativa ¿podría mencionarlas?

QUEJAS DE CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ No posee una sala de espera	1	100 %

Comentario: Casi nueve décimas del porcentaje total manifiesto no haber escuchado quejas de los clientes relacionada con la atención que se les ofrece, por otra parte, un mínimo porcentaje sí ha escuchado algún tipo de queja, como lo es el no poseer una sala de espera. Por lo tanto, para efectos de mantener la buena imagen de la fundación en cuanto a la atención al cliente se refiere, se sugiere elaborar estrategias de la mezcla de mercadotecnia y de ventaja diferencial.

18. ¿Cuál es el derivado del Noni que más se vende? (colocar en orden descendente)

ORDEN	DERIVADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Jugo	8	100 %
2	Puré	8	100 %
3	Café	8	100 %
4	Jabón	5	62.5 %
5	Cápsulas	4	50 %
6	Té	4	50 %
7	Horchata	7	87.50 %

Comentario: El personal coincidió en su totalidad que los tres productos más vendidos son; en primer lugar, el jugo de Noni; segundo, el puré y tercero el café; y el resto de productos se venden pero en menor proporción, esto demuestra que la fundación cuenta con una amplia variedad de productos aunque no todos poseen la misma demanda, por lo que para efectos de diseñar las estrategias de corto y largo plazo se debería considerar los resultados obtenidos.

19. De los factores que se presentan a continuación ¿Cuál considera que incide en el momento en que los clientes realizan sus compras?

FACTORES DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La calidad de los productos	1	12.50 %
El precio de los productos	1	12.50 %
La variedad de los productos	0	0 %
La atención	0	0 %
Los beneficios de los productos	3	37.50 %
La duración de los productos	0	0 %
Todas las anteriores	5	62.50 %
Otros	0	0 %

Comentario: Más de la mitad del porcentaje considera que los clientes compran sus productos por todos los factores presentados; sin embargo, el porcentaje restante estableció que los factores que inciden al momento de la compra son los beneficios, la calidad y el precio, lo anterior se podría utilizar para elaborar las estrategias de precio, producto, publicidad, posicionamiento y ventaja diferencial.

20. ¿Cómo considera el precio de sus productos con respecto a sus competidores?

PRECIO DE LOS PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	0	0 %
Alto	0	0 %
Igual	0	0 %
Bajo	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: El cien por ciento de los datos señalan que el precio de los productos de la fundación es bajo en relación con los de la competencia, podría decirse que la organización mantiene una ventaja

competitiva en cuanto a precios se refiere, por lo que se sugiere hacer énfasis en estos datos para efectos de asignación de precios, publicidad y promoción.

21. ¿En base a qué criterio establecen los precios de los productos?

CRITERIOS DE PRECIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En base al costo	6	75 %
En base a la competencia	0	0 %
En base a la calidad	0	0 %
En base al segmento del mercado	2	25 %
Otros	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Alrededor de tres cuartas partes del porcentaje establecen que el criterio utilizado para la asignación de precios es en base al costo, aunque una cuarta parte considera que se aplica en base al segmento de mercado, se sugiere considerar todos los criterios con el propósito de presentar las estrategias de precios

22. ¿Posee la organización slogan para promocionar sus productos?

TIENE SLOGAN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Todo el personal censado manifestó que la fundación no posee un slogan para promocionar sus productos, por lo tanto, se sugiere la creación de un slogan para efectos de posicionar los productos en la mente del mercado meta y darlo a conocer a través de los diferentes medios de publicitarios.

23. ¿Posee la organización logotipo para promocionar sus productos?

TIENE LOGOTIPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	87.50 %
No	1	12.50 %
TOTAL	8	100%

Comentario: La mayoría de los trabajadores afirman que la organización posee un logotipo para promocionar sus productos y un mínimo porcentaje dijo lo contrario; sin embargo, para lograr un mejor posicionamiento de los productos, se sugiere mejorar el logotipo actual de tal manera que resulte llamativo al mercado meta.

24. De las opciones que se presentan a continuación ¿Qué tipo de empaque utiliza para la presentación de los productos derivados del Noni?

PRODUCTOS	EMPAQUE		FRASCO DE VIDRIO		BOTE DE PLÁSTICO		CAJA DE CARTÓN		BOLSAS PLÁSTICAS		BOLSAS DE PAPEL	
	Jugo	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0
Puré	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Café	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Té	0	0 %	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Jabón	0	0 %	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Cápsulas	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Horchata	0	0 %	8	100 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

Comentario: La totalidad de los trabajadores denotan que los empaques utilizados para la presentación de los productos son el frasco de vidrio, el bote de plástico y la caja de cartón, por lo que se sugiere hacer énfasis en todos los empaques de presentación para elaborar estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

25. ¿Realiza entrega a domicilio a sus clientes?

REALIZA ENTREGA A DOMICILIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	8	100 %
No	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: El cien por ciento del personal afirma que la empresa realiza entrega a domicilio a sus clientes, lo que podría servir para elaborar estrategias de ventaja diferencial a fin de mejorar el servicio actual y atraer a nuevos consumidores.

26. ¿Recibe el personal algún tipo de capacitación sobre la atención al cliente?

RECIBE CAPACITACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0 %
No	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Todo el personal censado manifestó no haber recibido ningún tipo de capacitación relacionada con la atención al cliente, por lo que resulta conveniente formular estrategias de ventaja diferencial que incluyan capacitaciones a los trabajadores para lograr que la organización se caracterice por brindar una excelente atención al cliente.

27. ¿Cómo considera la atención que se le brinda a sus clientes?

ATENCIÓN AL CLIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	25 %
Muy bueno	0	0 %
Bueno	6	75 %
Regular	0	0 %
Malo	0	0 %
TOTAL	8	100%

Comentario: La mayoría del personal de la fundación considera que la atención que se les brinda a los clientes es buena y el resto le asigna una calificación de excelente, es por ello que para efecto de mantener la buena imagen de atención al cliente que ofrece la fundación, se sugiere realizar estrategias de publicidad y de ventaja diferencial a través del servicio.

28. ¿Otorga crédito a sus clientes?

OTORGAN CREDITOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	7	87.50 %
No	1	12.50 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es sí ¿cuál es el plazo de crédito?

PLAZO DE CRÉDITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Menos de 30 días	3	42.86 %
▪ 30 días	5	71.43 %
▪ 60 días	0	0
▪ 90 días	0	0
▪ Otros	1	14.28 %

Comentario: Un poco menos de nueve décimas afirman que se otorga crédito a los clientes en un plazo menor o igual a treinta días, esto indica que la administración a considerado las ventas al crédito a fin de aumentar sus niveles de venta y su mercado actual, por lo que sería conveniente utilizar esta información para elaborar estrategias de promoción de venta y canales de distribución.

29. ¿Le proporcionan los proveedores algún tipo de crédito?

CREDITO DE PROVEEDORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	6	75 %
No	2	25 %
TOTAL	8	100%

Si su respuesta es sí ¿cuál es el plazo de crédito?

PLAZO DE CRÉDITO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
▪ Menos de 30 días	0	0 %
▪ 30 días	5	83.33 %
▪ 60 días	0	0 %
▪ 90 días	0	0 %
▪ Otros	1	16.67 %

Comentario: Tres cuartas partes del porcentaje establecen que los proveedores les proporcionan crédito a la fundación generalmente en un plazo de 30 días y el porcentaje restante denoto lo contrario, lo que demuestra que la organización esta haciendo uso de una fuente interna de financiamiento, por lo que se sugiere considerar la información presentada al momento de elaborar las estrategias a corto plazo.

30. ¿Qué tipos de presupuestos se formulan en la empresa?

TIPO DE PRESUPUESTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De venta	2	25. %
De compras	2	25. %
De inventario	0	0 %
De publicidad	0	0 %
De promoción	0	0 %
Ninguno	6	62.50 %
Otros	0	0 %

Comentario: Más de seis décimas del porcentaje total reflejan que no se formulan presupuestos en la fundación y el resto manifestó que se elaboran de venta y compras, lo anterior podría servir para diseñar otro tipo de presupuestos a fin de proyectar de manera anticipada los ingresos y egresos que la organización realizará en el futuro.

31. ¿Qué tipos de controles administrativos se utilizan?

TIPOS DE CONTROLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De calidad	2	25 %
De inventario	5	62.50 %
Financieros	0	0 %
De compra	0	0 %
De producción	5	62.50 %
Ventas	0	0 %
Otros	0	0 %
Ninguno	0	0 %

Comentario: La mayoría del personal dice que los controles administrativos empleados en la fundación son el de inventario y producción, aunque en menor proporción se utiliza el de calidad, por

lo que para efectos de mejorar y establecer nuevos controles administrativos sería conveniente considerar la información obtenida.

32. ¿Qué tipo de promoción de venta ofrece la organización a sus clientes?

PROMOCIONES DE VENTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Premios	0	0 %
Descuentos	5	62.50 %
Muestras	0	0 %
Cupones	0	0 %
Bandaje	0	0 %
Otros	0	0 %
Ninguno	3	35.50 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Más de seis décimas del porcentaje reflejan que el único tipo de promoción de ventas ofrecido por la organización a sus clientes es el descuento; sin embargo un menor porcentaje establece que no aplican ningún tipo de promoción, lo que justifica la implementación de nuevas estrategias de promoción de venta a fin de inducir en las decisiones de compra de los consumidores.

33. ¿Qué medios de publicidad masivos utiliza la organización?

PUBLICIDAD MASIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0 %
Radio	0	0 %
Periódico	0	0 %
Internet	0	0 %
Ninguno	8	100 %
TOTAL	8	100%

Comentario: Todas las personas manifiestan que la fundación no utiliza medios de publicidad masivos, por lo tanto, esto representa una oportunidad para dar a conocer los productos al mercado meta a través de anuncios de radio, periódico e internet.

34. ¿Qué medios de publicidad no masivos utiliza la organización?

PUBLICIDAD NO MASIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Folleto	4	50 %
Volante	3	37.50 %
Pancarta	0	0 %
Carteles	0	0 %
Afiches	0	0 %
Perifoneo	0	0 %
Vallas publicitarias	1	12.50 %
Tarjetas de presentación	0	0 %
Ninguna	0	0 %
Otras	2	25.00 %

Comentario: La mitad de las personas censadas expresan que el medio no masivo de publicidad más utilizado por la organización son los folletos, aunque el complemento establece que se hace uso de volantes, vallas publicitarias y otros, sin embargo, para efectos de diseñar las estrategia de publicidad sería conveniente hacer énfasis en todos los medios no masivos.

35. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las amenazas y oportunidades que posee la organización?

OPCIONES	Amenaza		Oportunidad		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Aparición de competidores en el mercado	8	100 %	0	0 %	8	100 %
Tratados de libre comercio	1	12.50 %	7	87.50 %	8	100 %
Gustos y preferencias de los consumidores	3	37.50 %	5	62.50 %	8	100 %
Nuevos procesos de producción	7	87.50 %	1	12.50 %	8	100 %
Políticas de gobierno	8	100 %	0	0 %	8	100 %
Falta de información de los clientes	6	75 %	2	25 %	8	100 %

Comentario: Al analizar el binomio amenazas y oportunidades se observa una relación de seis amenazas por tres oportunidades; en conclusión la fundación posee más amenazas que oportunidades, en la aparición de nuevos competidores, las políticas de gobierno, los nuevos procesos de producción y falta de información de los clientes; y las oportunidades son los tratados de libre comercio y los gustos y preferencias de los consumidores.

36. De las siguientes opciones ¿Cuáles considera usted que son las fortalezas y debilidades que posee la empresa?

OPCIONES	Fortaleza		Debilidad		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Poseer mano de obra calificada	3	37.50 %	5	62.50 %	8	100 %
Amplias instalaciones de producción	7	87.50 %	1	12.50 %	8	100 %
Poseer marca en los productos	4	50 %	4	50 %	8	100 %
Poseer viñeta en los productos	8	100 %	0	0 %	8	100 %
Maquinaria en buenas condiciones para la producción	8	100 %	0	0 %	8	100 %
Estructura organizacional definida	2	25 %	6	75 %	8	100 %
Variedad de los productos	8	100 %	0	0 %	8	100 %
Registro de los productos	6	75 %	2	25 %	8	100 %
Contar con precios competitivos	7	87.50 %	1	12.50 %	8	100 %
Contar con equipo de reparto	3	37.50 %	5	62.50 %	8	100 %
Contar con procesos eficientes de producción	6	75 %	2	25 %	8	100 %
Contar con estrategias de mercadotecnia	1	12.50 %	7	87.50 %	8	100 %
Fuerza del personal de ventas	2	25 %	6	75 %	8	100 %
Higiene y seguridad en las instalaciones	6	75 %	2	25 %	8	100 %

Comentario: Al estudiar la relación fortalezas debilidades se establece una proporción de seis fortalezas contra dos debilidades. Por lo tanto, la organización refleja más fortalezas que debilidades en la amplitud de las instalaciones de producción, en los productos, contar con precios competitivos, procesos eficientes de producción y la higiene y seguridad en las instalaciones; sin embargo, sus debilidades son; no contar con una estructura definida, no poseer estrategias de mercadotecnia y la fuerza del personal de venta. Lo anterior podría significar que la organización cuenta con una ventaja competitiva ante sus rivales.