

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE GRADUACION:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA
DISTRIBUCIÓN DE MERMELADA DE MANGO ELABORADA POR LA
ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL
(ADEMUR), DEL CANTON LAS MARÍAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, SAN
MIGUEL”**

PRESENTADO POR:

**CEDILLOS SARAVIA, EDWIN MISAEL
LÓPEZ LARIOS, MARVIN ELENILSON
RAMOS FLORES, CECILIA ESMERALDA**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE DE 2008

SAN MIGUEL

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**MSc. RUFINO ANTONIO QUEZADA SANCHEZ
RECTOR**

**MSc. MIGUEL ANGEL PEREZ RAMOS
VICE RECTOR ACADÉMICO**

**LIC. DOUGLAS VLADIMIR ALFARO CHÁVEZ
SECRETARIO GENERAL**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL**

**ING. DAVID ARNOLDO CHÁVEZ
DECANO**

**ING. JORGE ALBERTO RUGAMAS RAMÍREZ
SECRETARIO**

**LIC. RAUL ANTONIO QUINTANILLA PALACIOS
JEFE DE DEPARTAMENTO**

**LIC. JUAN DAVID REYES SALAZAR
DOCENTE DIRECTOR**

OCTUBRE DE 2008

DEDICATORIAS

**A DIOS
TODOPODEROSO:** Por ser la luz que guía mi camino, quien me tiende su mano cuando me siento solo y sin salidas. Porque sin el no habría alcanzado mi sueño que después de tantos años ahora se hace realidad. Gracias por estar siempre junto a mí.

A MI MADRE: Blanca Saravia, porque estuvo conmigo de principio a fin, en las buenas y en las malas. Ya que este sueño no es solo mío, si no también de ella, por lo que con mucho amor y cariño dedico mi triunfo especialmente a ella, porque siempre confió en mí y me dio su apoyo incondicional.

**A MIS HEMANOS
Y HERMANAS:** Porque siempre pude contar con ellos cuando los necesitaba, por apoyarme y brindarme su cariño. Porque todos confían en mí de la misma manera que yo creo y confió en cada uno de ellos. Gracias por apoyarme siempre.

**A MIS COMPAÑEROS
DE TESIS:** Cecilia Ramos y Marvin López. Porque estuvimos juntos de principio a fin y mas que compañeros son mis mejores amigos. Porque juntos afrontamos muchos momentos difíciles pero también momentos agradables.

**A MI DOCENTE
DIRECTOR:** Lic. Juan David Reyes, que se esforzó por transmitirnos sus conocimientos y ayudarnos a alcanzar este objetivo y porque más que nuestro docente fué y será nuestro amigo.

EDWIN MISAEEL CEDILLOS SARAIVIA

DEDICATORIAS

A DIOS TODO PODEROSO: Por ser mi luz y guía en todo mí camino, darme la fortaleza, humildad; para poder así culminar con éxito uno de mis más grandes sueños.

A MIS PADRES: Mario Larios Álvarez y Francisca reyes López por ser mi apoyo incondicional desde el momento que nací y estar conmigo siempre, confiar en mí y darme una familia llena de amor y buenos consejos gracias por sacarme adelante con tanto sacrificio

A MIS TIOS Y HERMANOS: José Alcides Reyes, Belsa Marisela Rivas y Luz Maria Álvarez; por darme apoyo en momentos difíciles con sus consejos y cariño, en quienes encontré siempre una palabra de aliento y recordarme que si algo malo me pasa hoy es por que algo mucho mejor me pasara mañana. Gracias por estar conmigo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Cecilia Esmeralda Ramos y Edwin Misael Cedillos por ser los mejores compañeros y amigos incondicionales con los que compartí momentos de alegría y tristeza, gracias por compartir conmigo sus pensamientos, gracias por ser mis compañeros de principio a fin en la U

A MI DOCENTE DIRECTOR: Lic. Juan David Reyes, porque con sus conocimientos y paciencia nos ayudo a cumplir un sueño, alguien en quien encontré una respuesta a mis inquietudes, además de docente es un amigo.

MARVIN ELENILSON LOPEZ LARIOS

DEDICATORIAS

A DIOS TODO PODEROSO

Por el amor incondicional y sin límites que me brinda, por que gracias a él y a su infinita misericordia logré alcanzar uno de mis principales sueños y por que sé que estuvo conmigo en mis momentos de alegrías y de tristezas.

A MIS PADRES

Martha Alicia Flores y Romilio Ramos Rivera, por el esfuerzo que hicieron al apoyarme a alcanzar mi sueño, por los sabios consejos que me brindaron en mis momentos difíciles y por el cariño incondicional que me brindan cada día de mi vida por esta y por muchas razones les doy las gracias de todo corazón y les digo que los

A MIS HERMANOS

Douglas, Belmer y Martha Ramos, ya que sin su ayuda no hubiese podido alcanzar mi meta, debido a que fueron mi apoyo durante todo el camino y por que sé que siempre voy a poder contar con ellos les doy las gracias de todo

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS

Edwin y Marvin por ser mis mejores amigos, por haber compartido tantos momentos felices y por que sé que siempre podré contar con ellos. Los quiero mucho.

A MI DOCENTE DIRECTOR

Lic. Juan David Reyes Salazar por su comprensión, paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos profesionales en nuestro trabajo le damos las gracias y quiero recordarle que ahora para mí ya no solo es un docente si no un amigo del cual aprendí mucho y espero seguir contando siempre con usted.

CECILIA ESMERALDA RAMOS FLORES

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.....	xi
TITULO DE LA INVESTIGACION.....	1
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Enunciado del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos de la Investigación.....	2
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación y Delimitación de la Investigación.....	3
1.4.1 Justificación.....	3
1.4.2 Delimitación de la Investigación.....	4
1.4.2.1 Delimitación de Tiempo.....	4
1.4.2.2 Delimitación de Espacio y Territorio.....	5
1.4.2.3 Delimitación de Recursos.....	5
CAPITULO II.....	6
2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.....	6
2.1 Marco Normativo.....	6
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 Aspectos Básicos a ser Tomados en Cuenta.....	11
2.2.1.1 Análisis de la Demanda.....	12
2.2.1.2 Niveles de Ingreso.....	13
2.2.1.3 Hábitos del Consumidor.....	13
2.2.1.4 Análisis de la Oferta.....	14
2.2.1.5 Comercialización.....	14
2.2.2 Principales Fuerzas Competitivas.....	14
2.2.2.1 Aceptabilidad del Producto.....	15

2.2.2.2 Atributos del producto.....	16
2.2.2.3 Diversificación del Producto.....	17
2.2.2.4 Clasificación de los Productos.....	17
2.2.2.5 Ciclo de Vida del Producto.....	17
2.2.3 Precios.....	18
2.2.3.1 Fijación de Precios.....	19
2.2.4 Canales de Distribución.....	20
2.2.5 Mezcla Promocional.....	22
2.2.5.1 Fuerza de Ventas.....	23
2.2.5.2 Relaciones Públicas.....	23
2.2.6 Posicionamiento en el Mercado.....	24
2.3 Marco Conceptual.....	25
CAPITULO III.....	27
3. TIPO DE INVESTIGACION.....	27
3.1 Diseño de la Investigación.....	27
3.2 Hipótesis de la Investigación.....	28
3.2.1 Hipótesis General.....	28
3.2.2 Hipótesis Específicas.....	29
3.3 Operacionalización de Hipótesis.....	31
3.4 Población y Muestra.....	31
3.4.1 Población.....	31
3.4.2 Muestra.....	31
3.4.2.1 Distribuidores.....	31
3.4.2.2 Consumidores Finales.....	33
3.4.3 Cálculo de la Muestra.....	33
3.5 Fuentes de Obtención de Información.....	36
3.5.1 Fuentes Primarias.....	36
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	36
3.6 Procedimiento para la captura de la información.....	36
3.7 Procedimiento para la validación de los instrumentos.....	37

3.8 Procedimiento para el procesamiento de la información.....	38
CAPITULO IV.....	39
4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION.....	39
4.1 Tabulación y análisis de encuestas dirigidas a los Consumidores de Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel.....	39
4.2 Tabulación y análisis de encuestas dirigidas a los Distribuidores de Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel	55
CAPITULO V.....	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
5.1. Conclusiones para los Consumidores.....	68
5.2 Conclusiones para los Distribuidores.....	69
5.2. Recomendaciones para Consumidores y Distribuidores.....	70
CAPITULO VI.....	72
6. PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCION DE MERMELADA DE MANGO ELABORADA POR LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR) DEL CANTON LAS MARIAS, MUNICIPIO DE CHINAMECA, SAN MIGUE.....	72
6.1 Resumen Ejecutivo.....	72
6.2 Objetivos.....	73
6.2.1 Objetivos Generales.....	73
6.2.2 Objetivos Específicos.....	73
6.3 Historia de la Asociación.....	74
6.4 Análisis de la Situación de Mercadotecnia.....	75
6.4.1 Situación del Mercado.....	75
6.4.2 Situación del Producto.....	76
6.4.3 Situación Competitiva.....	76
6.4.4 Situación de Distribución.....	78
6.5 Análisis de la Situación actual de “ADEMUR”.....	78

6.5.1 Análisis Interno.....	78
6.5.1.1 Fortalezas.....	79
6.5.1.2 Debilidades.....	79
6.5.2 Análisis Externo.....	79
6.5.2.1 Oportunidades.....	80
6.5.2.2 Amenazas.....	81
6.6 Objetivos Financieros y de Mercadotecnia.....	81
6.6.1 Objetivos Financieros.....	81
6.6.2 Objetivos de Mercadotecnia.....	81
6.7 Estrategias de Mercadotecnia.....	81
6.7.1 Mercado Meta.....	82
6.7.2 Estrategia de Posicionamiento.....	82
6.7.3 Estrategia de Producto.....	84
6.7.3.1 Ciclo de Vida del Producto.....	84
6.7.3.2 Imagen del Producto.....	84
6.7.3.3 Etiqueta Envase y Embalaje.....	85
6.7.3.4 Marca.....	87
6.7.3.5 Logotipo.....	87
6.7.3.6 Registro Sanitario.....	87
6.7.3.7 Contenido Nutricional.....	88
6.7.4 Estrategia de Precios.....	89
6.7.5 Estrategia de Canales de Distribución.....	90
6.7.5.1 Supermercados.....	90
6.7.5.2 Tiendas Mayoristas y Farmacias.....	92
6.7.6 Estrategia de Promoción.....	91
6.7.6.1 Mezcla Promocional.....	93
6.8 Plan de Acción.....	93
6.8.1 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Posicionamiento.....	93
6.8.2 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Producto.....	93

6.8.3 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Precio.....	97
6.8.4 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Canales de Distribución.....	97
6.8.5 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Promoción.....	98
6.9 Programas Financieros.....	99
6.10 Cronograma.....	100
Bibliografía.....	101
Anexos.....	102
Anexo 1 Procedimiento para el Registro de la Marca.	
Anexo 2 Procedimiento para el Registro Sanitario.	
Anexo 3 Contenido Nutricional.	
Anexo 4 Etiquetas.	
Anexo 5 Formato de Hoja Volante.	
Anexo 6 Costos para obtener el Código de Barras.	

INTRODUCCION.

El estudio de un Plan de Mercadotecnia para mejorar la distribución de Mermelada de Mango elaborada por la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR), comprende diferentes elementos que se deben conocer para saber la situación del mercado; en la actualidad las empresas se ven obligadas a competir para satisfacer las necesidades del consumidor, lo que implica tener los elementos eficientes de comercialización, así como estrategias innovadoras para asegurar un mayor posicionamiento en el mercado.

Tomando en cuenta lo anterior, el presente estudio se enfocará en la búsqueda del mejor Canal de Distribución, para lograr con ello un mejor posicionamiento del producto en el mercado. Lo que a su vez encierra el diseño del mejor empaque, la promoción en el medio de comunicación de mayor alcance, así como también el establecimiento de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia que tendrán un efecto positivo en la demanda de la Mermelada de Mango.

Mencionado lo anterior, este estudio consta de los siguientes capítulos:

Capítulo I: Comprende el enunciado del problema en el que se describe la formulación, planteamiento y objetivos de la investigación; este capítulo también incluye la justificación y delimitación de la investigación.

Capítulo II: Contiene el marco de referencia de la investigación dividido en marco normativo, teórico y conceptual; esta información de análisis se retoma de diferentes autores y fuentes.

Capítulo III: Describe el tipo de investigación que se desarrollará, las hipótesis de la investigación, la población y muestra, cálculo de la muestra, fuentes de información y procesamiento de esta.

Capítulo IV: Este proporciona los resultados de la investigación, los cuales se especifican por medio de cuadros, gráficos y análisis de datos.

Estos resultados se basan en los hallazgos obtenidos por cuestionarios dirigidos a consumidores y distribuidores obteniendo así la información necesaria para el desarrollo de los siguientes capítulos.

Capítulo V: Contiene las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.

Capítulo VI: Comprende la propuesta de un plan de mercadotecnia, el cual contiene una breve evaluación del negocio así como el plan de mercadotecnia propuesto.

En la parte final del estudio se presentan los anexos, los cuales incluyen los cuestionarios para consumidor y distribuidores de Mermelada de Mango así como también los procedimientos para el registro de la marca, registro sanitario, contenido nutricional y algunos formatos de la etiqueta y la hoja volante, que se pueden utilizar para la operativización del plan de mercadotecnia.

TITULO DE LA INVESTIGACION

“PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCION DE MERMELADA DE MANGO ELABORADA POR LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR) EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL”

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Enunciado del Problema.

En El Salvador existen pocas empresas dedicadas a la producción de mermeladas. Pero las empresas dedicadas específicamente a la producción de Mermelada de Mango son únicamente tres. Esto presenta una gran oportunidad para las empresas que deseen incursionar en la producción de este producto. Pero también existen inconvenientes debido a que un producto nuevo tiene que pasar por diferentes etapas para poder ser aceptado por los consumidores y obtener así su permanencia en el mercado.

En El Salvador no existen empresas especializadas en la producción de mermelada a gran escala, por lo general la elaboración de este producto se lleva a cabo de forma artesanal, no se utilizan buenas prácticas de manufactura y no se cumple con estándares de calidad.

La “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” (ADEMUR) se dedica actualmente a la producción de Mermelada de Mango en pequeña escala y de forma artesanal. Esto con el fin de obtener ingresos económicos destinados a mejorar la calidad de vida de sus asociados. Pero en vista de que ésta es una

oportunidad de desarrollo para su comunidad, han decidido incrementar los niveles de producción para incursionar en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

Por lo anterior es importante para la “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural”; implementar un plan de mercadotecnia que le ayude a cumplir con los requisitos de producción y que a su vez incremente la demanda de Mermelada de Mango y mejore su aceptación; para posicionarse así en el mercado de la Ciudad de San Miguel, haciendo énfasis en los beneficios que dicho producto puede ofrecer a los consumidores y de esta forma poder expandirse a nuevos mercados.

La empresa actualmente esta utilizando **un canal de comercialización directa**, es decir, no utiliza intermediarios, si no que, son ellos mismos quienes realizan directamente las ventas en pequeña escala a los consumidores finales. Por lo que a través de la investigación se pueden identificar los canales de distribución que pueden se utilizados para hacer llegar la Mermelada de Mango a más consumidores y así poder posicionarla en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

1.2. Formulación del problema

¿En que medida, un Plan de Mercadotecnia contribuirá a mejorar la distribución de Mermelada de Mango en la Ciudad de San Miguel?

1.3. Objetivos De La Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

- ✓ Elaborar un plan de mercadotecnia que ayude a mejorar la distribución de Mermelada de Mango producida por la “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

1. 3.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Diseñar un instrumento que ayude a recopilar información sobre los gustos y preferencias de los compradores y consumidores.
- ✓ Identificar los establecimientos comerciales donde la Mermelada de Mango puede ser distribuida.
- ✓ Elaborar una estrategia de mercado que ayude a posicionar con éxito la Mermelada de Mango en la Ciudad de San Miguel.

1.4. Justificación y Delimitación de la Investigación.

1. 4.1. Justificación.

El estudio brinda a ADEMUR un mayor conocimiento de su mercado en la Ciudad de San Miguel, lo cual reduce el nivel de incertidumbre que cualquier empresa tiene al ingresar a un nuevo mercado. Para lo anterior es necesario elaborar un Plan de Mercadotecnia.

La empresa en estudio actualmente distribuye la Mermelada de Mango en pequeña escala a los pobladores de su comunidad, por lo que surge la necesidad de identificar compradores y consumidores potenciales y de esta manera estimar los márgenes de producción y los ingresos económicos que se tendrían por la venta a gran escala de dicho producto.

Teniendo en cuenta que la Asociación utiliza canales de distribución ineficientes para que el tipo de producto que elabora pueda comercializarse en el mercado; es conveniente establecer un plan de mercadotecnia que ayude a identificar canales potenciales que la empresa pueda utilizar para mejorar la distribución de la Mermelada de Mango.

La elaboración de dicho producto es una actividad que no obedece al simple hecho de hacer negocio, si no más bien a una forma de subsistencia para las socias de la organización, que encuentran en dicha actividad un empleo que genera ingresos económicos que ayudan a mejorar las condiciones vida de sus familias, impulsando el desarrollo productivo de su localidad.

Por lo anterior se considera de mucha importancia la investigación, debido a que no solo beneficiará a la asociación; si no también, a otras pequeñas empresas que en un futuro vean en esta actividad una oportunidad de desarrollo; así mismo a los distribuidores que se involucren en el proceso de comercialización, ya que con esto tendrán ingresos adicionales, además de una ampliación de su cartera de clientes y de su línea de productos; por otra parte los consumidores también se verán beneficiados ya que se estará incluyendo un producto nuevo y natural a sus hábitos de consumo.

Además la investigación puede ser utilizada por otras personas para futuras investigaciones, sirviendo de guía para próximos estudios de la Universidad por ser un documento que queda en la biblioteca para uso de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

1. 4.2. Delimitación de la Investigación.

1.4.2.1 Delimitación de Tiempo.

La investigación se realizó durante el periodo comprendido del 24 de Marzo de 2008 al 31 de Enero de 2009; porque es el periodo establecido por la Universidad de El Salvador para desarrollar el trabajo de grado y optar por la Licenciatura en Administración de Empresas.

1.4.2.2 Delimitación de Espacio o Territorio.

La investigación se realizó en la “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” en el Cantón Las Marías, Municipio de Chinameca, San Miguel.

1.4.2.3 Delimitación de Recursos.

Se cuenta con los recursos necesarios para poder elaborar la investigación, tales como: financieros, materiales y recurso humano idóneo.

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION.

2.1 MARCO NORMATIVO.

La “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” (ADEMUR) fue constituida basándose en la Ley de Código Municipal, que en el Capítulo II Art. 18 reza de la siguiente manera:

“Los habitantes de las comunidades en los Barrios, Colonias, Cantones y Caseríos, podrán constituir Asociaciones Comunales para participar organizadamente en el estudio, análisis de la realidad social y de los problemas y necesidades de la comunidad, así como en la elaboración e impulso de soluciones y proyectos de beneficio para los mismos. Las Asociaciones podrán participar en el campo social, económico, cultural, religioso, cívico, educativo y en cualquier otra que fuere legal y provechoso a la comunidad.¹

Así también, la “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” en sus estatutos en el Capítulo I Art. 1: declara que; “La Asociación que constituye estará regulada por el Ordenamiento Legal, Código Municipal, Reglamento Interno y demás disposiciones legales aplicables, estará al servicio del Cantón Las Marías, para el desarrollo de los planes, programas y proyectos de interés social, cultural, deportivos, económicos y medio ambiental y se denominara Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural, jurisdicción de Chinameca, Departamento de San Miguel, la cual podrá abreviarse ADEMUR, que en los presentes estatutos se llamara la Asociación.” En su Art. 5 estipula que Los fines de la Asociación son:

¹ Editorial Jurídica Salvadoreña, Código Municipal, Editor: Lic. Ricardo Mendoza Orantes

- a) Promover la organización de las mujeres a través de la planificación, gestión y ejecución de proyectos de desarrollo de la comunidad.
- b) Buscar la igualdad y equidad entre hombres y mujeres.
- c) Elaborar, gestionar y ejecutar proyectos, programas y capacitaciones tradicionales y no tradicionales, que contribuyan al desarrollo de la mujer y la familia.
- d) Promover el desarrollo de la respectiva localidad, conjuntamente con el Consejo Municipal y otros organismos gubernamentales e instituciones autónomas, privadas y/o personas jurídicas que participan en programas y proyectos de beneficio comunal. ²

La Asociación como una entidad productora que busca el desarrollo de sus socias y comunidad en general; para dedicarse a sus actividades productivas tendrá en cuenta las siguientes leyes:

- ✓ **Ley de Protección al Consumidor:** la cual cita como enunciados especiales el *Derecho a la Información*: la cual trata de que el consumidor conozca con precisión: el tipo, cantidad y calidad de bienes y servicios que está adquiriendo, así como también la regulación de precios, el contenido íntegro de los productos y los eventuales riesgos de su uso o consumo. *Derecho a la Salud, Seguridad y Calidad* (Art. 6 y Art. 14) fortalecer la protección al derecho a la salud y la seguridad de los consumidores, regulando con mayor rigor el ofrecimiento y venta de productos que puedan incidir en ella.
- ✓ **Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos:** esta ley es tomada en cuenta por la empresa debido a que sus productos tienen que llevar un nombre y una marca que los identifique en el mercado así como otros aspectos que deben cumplir los productos basándose en el Artículo 1 de esta Ley el cual dice:

² Diario Oficial. Tomo N° 346, San Salvador, 8 de Marzo de 2000.

“La presente ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencias de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias”.

- ✓ **Código de Salud:** este código tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales relacionados con la salud pública y asistencia social de los habitantes de la República y las normas para la organización, funcionamiento y facultades del Consejo Superior de Salud Pública del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social; del cual es conveniente mencionar los artículos:

Art. 83: El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte.

Art. 85: Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos el consumo humano.

- ✓ **Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios:** Es necesario contar con una ley que regule el pago del impuesto, por parte de personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización y/o distribución de bienes muebles corporales o servicios, sean estos adquiridos a través de su importación, internación o exportación y, posteriormente vendida en el país.

En la presente ley se establece en el Art. 1 un impuesto que se aplicará a la transferencia, importación, internación, exportación y al consumo de los bienes muebles corporales; prestación, importación, internación, exportación y el

autoconsumo de servicios, de acuerdo a las normas que se establecen en la misma.

- ✓ **Código Tributario:** A través del tiempo han evolucionado las leyes y reglamentos en concepto de tributación, puesto que toda persona natural o jurídica, que posea un establecimiento en el cual comercialice bienes muebles o servicios, está obligada a llevar los registros correspondientes, en los cuales se estipularan los ingresos y gastos relacionados, según lo establece la ley.

Según el Art. 140 de esta ley, menciona que todos los sujetos pasivos, están obligados a llevar con debida documentación, registros especiales para establecer su situación tributaria, de conformidad con lo que disponga este Código y las respectivas leyes y reglamentos tributarios. Están excluidas de esta obligación, las personas naturales cuyos ingresos provengan exclusivamente de salarios, sueldos y otras compensaciones de carácter similar, por servicios personales presentados como empleados bajo dependencia laboral.

- ✓ **Código de Comercio y Leyes Mercantiles:** Según el Código de Comercio, menciona que todos los comerciantes individuales, extranjeros y sociedades que realicen actos de comercio, se registrarán bajo las disposiciones establecidas en el Código de Comercio en el país, y se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles.
- ✓ **Código de Ética Publicitaria:** Es indispensable la creación de reglas que regulen la utilización de la publicidad por parte de las empresas, puesto que es un elemento esencial e irremplazable en la economía de mercado, por lo que debe estar revestido de las garantías de libre expresión.

Para los efectos del presente Código, deberá entenderse los siguientes conceptos:

- *Publicidad:* Aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacios publicitarios, en los diferentes medios publicitarios.
 - *Consumidor:* Cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario. El anuncio no debe inducir a confusión al consumidor, en cuanto al precio del producto, mediante comparaciones irreales o exageradas con los precios de otros productos.
- ✓ **Código de Trabajo:** Toda entidad que va a producir un bien o un servicio, necesita personas que le ayuden a llevar a cabo sus actividades, por lo que se hace necesario la contratación de trabajadores, los cuales tendrán su base legal principalmente en el Código de Trabajo. El cual tiene por objeto según el Art.1 Del mismo:” Armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones y se funda en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, lo cual conlleva a que cualquier acuerdo o desacuerdo en patronos y trabajadores será resuelto amparándose en los derechos y obligaciones que el Código de Trabajo otorga a cada uno.”

2.2 MARCO TEORICO

En la actualidad con los cambios en los mercados las empresas deben de mantenerse en constante evolución tanto en sus niveles operativos como administrativos, es decir, que ya no solo basta con determinar los niveles óptimos de producción si no también que se hace necesario considerar factores externos a la empresas como lo son los comportamientos de los consumidores y la competencia, por lo que las empresas deben pensar en considerar o elaborar planes de mercado que les permita controlar la situación y a la vez mantenerse en el mercado.

La función de mercadotecnia en el presente es muy importante para todas las empresas que se han propuesto conquistar nuevos mercados, permanecer en ellos, y sobre todo saber interpretar, definir, poner en práctica los planes de mercados óptimos para enfrentar los grandes retos y oportunidades que los actuales escenarios presentan.

El Plan de Mercadotecnia ayuda a analizar en qué nivel se haya un negocio, a qué nivel se quiere llevar, y cómo llegar allí. Explica las estrategias a seguir y los costos en que se incurrirá. El Plan de Mercadotecnia puede integrarse a un Plan de Negocios.

2.2.1 Aspectos básicos a ser tomados en cuenta

El estudio de mercado en proyectos, es de vital importancia, pues la determinación del mercado es un factor decisivo; debido a que apartir de ello se pronostica la cuantía de su demanda e ingresos en distintos periodos de la vida de un proyecto.

Consiste en hacer el análisis del área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de los bienes y/o servicios a que el proyecto se refiere; es decir, que se proyecta, a una zona o región de un país, a todo el territorio nacional o al exterior; con el objeto de determinar uno o mas precios, dependiendo de la naturaleza del producto y de la topología de los posibles clientes. Esto ayudará a definir qué tipo de clientes se desea atraer a la empresa.

Este método ayuda a conocer cuales son los clientes actuales y potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior genera un aumento en las ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Los aspectos básicos del estudio de mercado se clasifica como sigue: Definición y naturaleza del producto, análisis de la demanda actual y futura, análisis de la oferta actual y futura, análisis de la comercialización.

2.2.1.1. Análisis de la Demanda

Demanda: se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios, que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.³ El objetivo de este análisis consiste en estimar el comportamiento de la demanda, para poder así, cuantificar el volumen de bienes y/o servicios, que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto; es decir, lo que se pretende es mostrar si existe una necesidad que puede ser satisfecha por el producto o servicio y cuales son los factores que afectan a esa demanda.

Además, es necesario determinar cuales son las características de los consumidores, sus necesidades y si es posible su procedencia; ya que esta información es de gran valor, cuando se proyecta la demanda de bienes de consumo.

Los factores que afectan a la demanda y que mayormente deben analizarse son: *tamaño de la población, hábitos y preferencias de consumo, estratos de ingresos y precios*. El manejo de estos factores permite establecer la situación actual de la demanda en el futuro.

Los principales aspectos que determinan la demanda son: *calidad y frescura de los productos, variedad, conveniencia, valores nutricionales, seguridad, protección al medio ambiente, precios*.

³ NARRES K. Malhotra; Investigación de Mercado; Un Enfoque Aplicado. 2da. Edición, Editorial McGraw Hill, 1995. Pág. 334.

2.2.1.2 Niveles de Ingresos

La economía es una ciencia social que estudia la forma en que los seres humanos administran los recursos escasos o limitados para usos alternativos, que satisfagan sus necesidades; las cuales se ven satisfechas a partir del consumo, posesión o disfrute de ciertos bienes y/o servicios. Estos son denominados económicos, los cuales son insuficientes para cubrir todas las necesidades existentes no siendo además de disposición gratuita.

El análisis de la demanda refiere a las decisiones efectuadas por los agentes de consumo con el fin de determinar que bienes y servicios adquirir y en que cuantía.

2.2.1.3 Hábitos del Consumidor

“Las costumbres, por ser un hábito adquirido influye en las decisiones; por lo tanto, cada acción que se realice será con base en este juicio, así como las costumbres sociales son parte de nuestras creencias, por ser esta adquirida en el transcurso de nuestras vidas, las cuales son difíciles de cambiar.

La adquisición de determinada costumbre es influenciada por la sociedad, la cultura que estos posean y el rol que desempeñan forman nuestro juicio, sobre el cómo percibimos las cosas y lo que consideramos correcto o no. De este sinnúmero de factores y demás que afecten nuestras decisiones o criterios se vera moldeada nuestra forma de ser o vivir.

Los hábitos y las convenciones suelen cambiar lentamente, las modas pueden cambiar muy de prisa. Cualquiera que sea la razón, cuando cambian los gustos y las preferencias de los consumidores por un bien, la curva de demanda de ese bien se desplaza.”⁴

⁴ ROBBINS, Stephen P. Comportamiento Organizacional, 8ª Edición, Editorial Pearson Prentice Hall. Pág. 633

2.2.1.4 Análisis de la Oferta

“Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto numero de oferentes (productores) esta dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.”⁵

La oferta generalmente es afectada por variables como: *el precio del producto, precio de los insumos y de los factores productivos*; por lo que es necesario tomar en cuenta estas variables al momento de realizar el respectivo análisis.

2.2.1.5 Comercialización

El estudio de mercado, finaliza realizando un análisis de la forma en que se establece la relación entre las unidades de producción y los consumidores o usuarios y/o servicios. El análisis de comercialización conviene iniciarlo describiendo las ventajas y desventajas que se pudieran suscitar al utilizarlo, a fin de que este conocimiento sirva de base para hacer las propuestas de cambio que se juzguen adecuadas.

2.2.2. Principales Fuerzas Competitivas

Antes de hablar de los pasos en la planeación de mercadeo, es importante conocer que la mitad subyacente en todas las estrategias y planes de mercadeo, consiste **en crear una ventaja competitiva**; eso significa formar aquello que las empresas hacen realmente bien, para así superar a la competencia; además de darles a los clientes un beneficio que la competencia no pueda ofrecer.

Los beneficios diferenciales colocan los productos, lejos de los productos de los competidores, al ofrecer algo único que el cliente desea. Estos dan razones a los consumidores para pagar un alto precio por los productos de una firma y tener una fuerte preferencia de marca.

⁵ BACA URBINA, Gabriel; Evaluación de Proyectos, 4ª Edición. Editorial Mc Graw Hill, Pág., 43

Por lo general esto significa definir cuales son los mercados objetivos y como deben desarrollar la mezcla promocional de mercadeo (producto, precio, promoción y distribución) para alcanzar su mercado.

Un componente crítico del proceso de planeación consiste en seleccionar el(los) grupo(s) de clientes tras los cuales va la organización, su mercado objetivo, el cual es un segmento de mercado relacionado, debido al convencimiento que tiene la firma, de que es más posible que gane a esos clientes, con sus ofrecimientos.

Esto significa que las empresas evalúan la demanda potencial, el número de consumidores que creen que desean su producto y están capacitados para pagar por él y decide que tiene el distintivo competitivo, que creará una ventaja competitiva en la mente de los consumidores, los mercado objetivo pueden cambiar con el tiempo.

Las dediciones sobre la mezcla de marketing, identifican como el mercadeo logrará cumplir sus objetivos en los mercado objetivo de las empresas. Por lo general los gerentes de mercadeo, ajustan la mezcla de marketing (precio, producto, plaza y promoción) para satisfacer las necesidades de cada mercado objetivo.

2.2.2.1 Aceptabilidad del Producto

“Es el proceso que atraviesan los individuos o grupos para seleccionar, comprar o usar bienes, servicios, ideas o experiencia”⁶

“Hay cuatro importantes factores que determinan la conducta del comprador y que los economistas denominan factores del lado de la vida: *los precios de los bienes relacionados, la renta de los consumidores, los gustos de los consumidores y los precios futuros esperados.*”⁷

⁶ SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W; Marketing, Personas reales-Decisiones reales. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 146

⁷ FISCHER, Stanley Dombush, Rudiger & Schmalensse, Richard. Economía. 2ª Edición; Editorial McGraw Hill. Pág. 60

“La actitud de una persona tiene tres componentes: *afecto, percepción y comportamiento*. Dependiendo de la naturaleza del producto uno de los tres componentes – surtir, conocer, hacer – tendrá influencia preponderante en crear una actitud frente al producto. La edad de una persona es un factor importante, circunstancial es el tiempo que uno tiene para tomar una decisión. Aunque somos individuos, también somos miembros de grupos que, nos demos cuenta de ello o no, influye sobre nuestras decisiones de compra”⁸

2.2.2.2 Atributos del Producto

En la mercadotecnia se necesita una definición mas amplia del producto para indicar que el público en realidad no esta comprando un conjunto de atributos si no mas bien beneficios que satisfacen sus necesidades.

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas, empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y reputación del vendedor.”⁹

Los ejecutivos de mercadotecnia, consideran al producto, como algo mas que simplemente un objeto que viene en un empaque, ellos ven en un producto un conjunto de atributos entre los que se incluyen el empaque, la marca de fábrica, los beneficios y las características de apoyo además de un bien físico.

“No obstante es importante también dar una identidad a dicho producto, ahí es donde interviene *la marca*. Para una empresa el valor de la marca proporciona una ventaja competitiva porque le da poder para capturar y mantener un segmento más grande del mercado y para vender a precios que tengan márgenes de ganancias más altos”¹⁰

⁸ SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W; Marketing, Personas reales-Decisiones reales. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall Pág.155, 157, 163.

⁹ Ibid 8 Pág. 211, 212.

¹⁰ EVERT, Ronald J; Administración de la Producción y las Operaciones, 4ª Edición, Editorial Prentice Hall. México 1991. Pág. 271, 278

2.2.2.3 Diversificación del Producto

La línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidades o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos, dedicados en esencia, a usos similares o a sus características.

“*La mezcla de productos* es la lista completa de todos los productos que una empresa ofrece al consumidor. La estructura de la mezcla tiene dos dimensiones; *de amplitud y de profundidad*. **La amplitud** se mide por el número de líneas de productos que ofrece la empresa en una línea, **la profundidad** es el surtido de tamaños, colores, modelos, precios y calidad que ofrece una línea.”¹¹

2.2.2.4 Clasificaciones de los Productos

Bienes durables: Son los productos u objetos tangibles que normalmente son utilizados por un periodo largo; por ejemplo, refrigeradores, herramientas para maquinaria y ropa.

Bienes no durables: Son aquellos que, por lo general, se consumen después de una o varias ocasiones de ser usados; por ejemplo, productos de tocador, aceite, azúcar y sal.

Servicios: Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo, cortes de pelo y reparaciones.

2.2.2.5 Ciclo de Vida del Producto

Luego de lanzar un producto nuevo, la empresa espera que la aceptación de esa mercancía o servicio, por parte del mercado, sea duradera y exitosa. La empresa busca conseguir ganancias justas para compensar el esfuerzo y los riesgos en que ha incurrido con ese producto. La empresa confía en que las ventas sean

¹¹ FISCHER, Laura. Mercadotecnia, 2ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. Pág. 118

considerables y que duren mucho tiempo. Sabe que cada producto tiene un ciclo de vida, pero desconoce el tiempo y la forma en que el suyo irá desapareciendo.

La introducción es un periodo de lento crecimiento de las ventas, pues marca su lanzamiento en el mercado. No se obtienen utilidades a causa de los fuertes gastos que origina la introducción.

El crecimiento es un periodo de rápida aceptación en el mercado y de ganancias cada día mayor.

La madurez es un periodo de menor crecimiento en las ventas, pues en ella el producto ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores. Las utilidades se estabilizan o merman, al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.

La decadencia se da cuando un producto está a punto de salir del mercado. Debido a sus bajas ventas no es costeable producirlo, por lo que tiende a desaparecer del mercado. Ya alcanzó la aceptación de la mayoría de los posibles compradores.

Las utilidades se estabilizan o merman al elevarse los gastos necesarios para defender el producto frente a la competencia.

2.2.3. Precios

El *precio* de un producto o servicio es la cantidad de dinero a que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a pagar cuando existe una interacción entre la oferta y la demanda.

En el análisis se debe tomar en cuenta el costo de producción así como también evaluar la conveniencia de incurrir en costos de comercialización, ya sea este por la utilización de distintos canales de distribución, promoción, etc.

“Entre otros factores que se han de tener presente a la hora de fijar un precio están: la relación precio-calidad y lo atractivo de las líneas de prestigio, la fidelidad a la marca, la afinidad pública hacia unos precios desiguales y el peligro de la guerra de precios.”¹²

2.2.3.1. Fijación de Precios

El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. “es el regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terreno, capital y empresarios.”¹³

“Por otro lado si se vende a un precio bajo no se tendrá ninguna ganancia y en última instancia, el producto irá al fracaso. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasaran.”¹⁴

Los objetivos de la asignación de precios deben sustentar los objetivos más amplios de la empresa (como maximizar el valor de las acciones), así como los objetivos totales de la mercadotecnia (como aumentar la participación en el mercado).

Las tendencias económicas, cumplen un importante papel en la dirección de las estrategias de precio. El ciclo económico, la influencia, el crecimiento económico y la confianza del consumidor, ayuda a determinar si una estrategia de precio u otra va a tener éxito. Los siguientes pasos ayudan a determinar la Asignación de Precios:

1. Desarrollar los objetivos de asignación de precios.
2. calcular la demanda.

¹² RAMIREZ Hernández, Ernesto. Estudio de Factibilidad de la Producción y Comercialización de Camisas Escolares, como alternativa de fuente de trabajo, Comunidad Emiliani, Tesis UES 1994.

¹³ STANTON, William J. Etzel, Michael J. & Walter, Bruce J; Fundamentos de Marketing 11ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. Pag. 300, 301.

¹⁴. FISCHER, Laura. Mercadotecnia, 2^{da} Edición, Editorial Mc Graw Hill, Pág. 172

3. determinar los costos.
4. evaluar el ambiente que rodea la asignación de precios.
5. seleccionar una estrategia para determinar precios.
6. desarrollar las tácticas para determinar precios.”¹⁵

2.2.4 Canales de Distribución.

Frederick E. Webster define a los canales de distribución como; “un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan a los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores.”¹⁶

Se refiere a la ruta a través de la cual es transferido el producto, desde el fabricante hasta el usuario final. Su función primordial es desplazar la mercadería hasta el comprador, proporcionándole servicios adecuados para satisfacer sus preferencias.

Dependiendo de la selección del canal que el productor haga para la distribución de su producto, estos pueden ser *directos e indirectos*. **Es directo** si la comercialización se realiza sin intermediarios, o sea que se hace de productor a cliente, incluyéndose en este, dediciones de venta tales como: visita a domicilio a través de su propia fuerza de venta, entrega de pedidos en el lugar de ventas. Si el producto es distribuido a través de intermediarios, estamos entre un **canal indirecto**.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- *Productores - Consumidores*: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemarketing y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

¹⁵ SOLOMON, Michael R. & Stuart, Elnora W; Marketing, Personas reales-Decisiones reales. 2ª Edición. Editorial Prentice Hall. Pág. Pág. 357

¹⁶ WEBSTER, Frederick E. Jr. Curso de Mercadotecnia, Pag. 203

- *Productores – Minoristas – Consumidores*: este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.

- *Productores – Mayoristas – Minoristas o Detallistas*: este tipo de canal lo utilizan para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.

- *Productores – Intermediarios – Mayoristas – Consumidores*: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia que tenga la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores, quienes se guían en base a la cobertura del mercado.

Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como se incrementa la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Es necesario entender que, cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Cuanto más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Ningún sistema de distribución física puede a la vez maximizar los servicios al cliente y minimizar los costos de distribución. **Un nivel máximo de servicios al cliente** implica grandes inventarios, el mejor medio de transporte y muchas bodegas, todo lo cual eleva los costos de distribución. **Un mínimo de costos de distribución** implica un medio de transporte barato, inventarios reducidos y pocas bodegas.

2.2.5 Mezcla Promocional

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propaganda.¹⁷

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, podemos llamar mezcla promocional a los elementos de la comunicación que controla el ejecutivo de mercadotecnia. Estos elementos incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y la venta personal.

¹⁷ STANTON, William J; Etzel, Michael J. & Walter, Bruce J. Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Editorial Mc Graw Hill. Pág. 489

El término mezcla, implica que la estrategia promocional de una empresa, esta fundamentada en más de un elemento, así que parte del reto consiste en cambiar estas diferentes herramientas de comunicación de manera efectiva.

Otro gran reto es asegurar que la mezcla promocional trabaje armoniosamente con la mezcla total de mercadotecnia, el cual combina elementos de promoción con la plaza, el precio y la información acerca del producto para posicionar la oferta de la firma en la mente de los consumidores.

2.2.5.1 Fuerza de Venta

La venta personal tiene un lugar cuando el representante de una compañía entra en contacto directo con un cliente, a fin de informarle sobre un producto o servicio para lograr una venta, puede ser mucho más influyente que la información que obtenemos de los medios masivos.

Una estrategia para la fuerza de ventas especifica como una empresa estructurará, clasificará y compensará a su fuerza de ventas. Cada vendedor tiene la responsabilidad de un grupo de clientes, el cual es su territorio de ventas.

La estructura del territorio le permite al vendedor tener un profundo entendimiento de los clientes y sus necesidades, ya que visitan a las mismas personas repetidamente y los llegan a conocer en un ámbito personal.

2.2.5.2 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas intentan influir en la manera como se sienten los consumidores, accionistas y otros públicos con respecto a las compañías, marcas, políticas, celebridades u organizaciones sin ánimo de lucro. Son decisivas en la capacidad de una empresa para crear y mantener una imagen favorable.

La propaganda, como forma de relaciones publicas, es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa.

2.2.6 Posicionamiento en el Mercado

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de *percepciones, impresiones y sentimientos* que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

“El *posicionamiento* se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.”¹⁸

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- 1) Segmentación del mercado.
- 2) Evaluación del interés de cada segmento.
- 3) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- 4) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,

¹⁸ STANTON, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing, Editorial, Mc. Graw Hill, 11ªEdición, México 2000. Pág. 185

- 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.¹⁹
- 6) Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:
 - a) Los atributos específicos del producto, es decir tratar de comunicar lo que hace diferente su producto con el de la competencia.
 - b) Las necesidades que satisfacen sus productos.
 - c) Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
 - d) Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
 - e) Comparándolo con uno de la competencia. Se compara el producto con otro similar producido por otra organización para diferenciarlo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Canal de Distribución: Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente así como cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.

Estrategia de Promoción: Es una estrategia integrada por varios componentes: publicidad, promoción de ideas, ventas personales presentadas a medios masivos no pagados directamente por el patrocinante.

Distribución: Son los arreglos necesarios para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume.

¹⁹ STANTON, Etzel y Walter; Fundamentos de Marketing, Editorial, McGraw Hill, 11ª Edición, México 2000; Pág. 187

Investigación de Mercado: Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado.

Medios de Comercialización: Es una herramienta de apoyo hacia las acciones de venta de la empresa, que se basa en el trabajo sobre el producto, el mercado, el precio, la publicidad y promoción, colocación estratégica en puntos de venta y distribución.

Mercado Meta: Es aquel segmento del mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia el programa de Marketing; con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Plan de Mercadotecnia: Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (El Estado de Resultados Proyectado). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

Posicionamiento: Forma en que los clientes actuales ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.

Precio Competitivo: Es el precio de un producto o servicio que constituyen un determinante fundamental de la demanda de un artículo.

Productos de Consumo: Son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar.

CAPITULO III

3. TIPO DE INVESTIGACION.

3.1 Diseño de la investigación

Para realizar los objetivos del estudio de mercado se hizo un **estudio descriptivo** de las variables de investigación, lo que permitirá la recolección de la información entre los distribuidores y consumidores de Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel formulando preguntas específicas que permitirán determinar el rumbo de la investigación, para luego describir los resultados obtenidos del estudio realizado.

Una vez obtenidos los resultados del estudio descriptivo se llevó a cabo la correlación entre las variables *distribuidores* y *consumidores* de Mermelada de Mango y se evaluará el grado de relación que existe entre ellas determinando si influyen una en la otra, de ser positiva la correlación esto ayudara a tener bases para predecir con mayor o menor exactitud el valor aproximado que tendrá una variable en la otra.

Después se realizó un **estudio explicativo** en el cual como su nombre lo indica se explicará por qué existe el fenómeno en estudio y, en qué condiciones se da éste, o por qué una o más variables están relacionadas entre sí, uniendo la exploración, descripción y correlación entre las variables distribuidores y consumidores del estudio de mercado de la Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel.

3.2 Hipótesis de la Investigación.

3.2.1 Hipótesis General

H₀: El Plan de Mercadotecnia permitirá mejorar la distribución de Mermelada de Mango elaborada por la “Asociación para el Desarrollo de la Mujer Rural” en la Ciudad de San Miguel.

3.2.2 Hipótesis Específicas

H₀: La recopilación de información permitirá conocer los gustos y preferencias de los compradores y consumidores de la Ciudad de San Miguel.

H₀: La identificación de los establecimientos comerciales potenciales permitirá mejorar la distribución de la Mermelada de Mango.

H₀: La estrategia de mercado ayudara a posicionar la Mermelada de Mango con éxito en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

3.3. OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS.

Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización de variables	Indicadores
<p>Objetivo General Elaborar un plan de mercadotecnia que ayude a mejorar la distribución de Mermelada de Mango producida por la "Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural" en el mercado de la Ciudad de San Miguel.</p>	<p>Hipótesis General - El plan de mercadotecnia permitirá mejorar la distribución de Mermelada de Mango elaborada por la "Asociación para el Desarrollo de la Mujer Rural" en la Ciudad de San Miguel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plan mercadológico (V.I.) - Distribución del producto en el mercado (V.D.) 	<p>Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.</p> <p>Son todas aquellas actividades realizadas para hacer llegar el producto a su destino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - precio - plaza - promoción. - Canales de distribución - Intermediarios
<p>Objetivos Específicos - Diseñar un instrumento que ayude a recopilar información sobre los gustos y preferencias de los compradores y consumidores.</p>	<p>Hipótesis Específicas - La recopilación de información permitirá conocer los gustos y preferencias de los compradores y consumidores de la Ciudad de San Miguel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación de Información (V.I.) - Conocimiento de los gustos y preferencias (V.D.) 	<p>Consiste en recolectar los datos pertinentes sobre las variables involucradas en la investigación, a través del diseño de los instrumentos.</p> <p>Es la forma de cómo el individuo se ve así mismo, sus emociones, percepciones, y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones de compra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes primarias y secundarias. - Técnicas principales - Demanda - Presentación - Capacidad adquisitiva - Comunicación - Aceptabilidad - Publicidad - Puntos de venta.

Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptualización de variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los establecimientos comerciales donde la Mermelada de Mango puede ser distribuida. 	<ul style="list-style-type: none"> - La identificación de los establecimientos comerciales potenciales permitirá mejorar la distribución de la Mermelada de Mango. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimientos comerciales potenciales (V.I.) - Canales de Distribución (V.D) 	<p>Centros de conveniencia dentro de los cuales los consumidores adquieren los bienes de consumo para su uso y el de sus familias.</p> <p>Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio para su uso o consumo por el consumidor o por otras empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Centros comerciales - Tiendas de conveniencia - Farmacias - Gasolineras - Supermercados - Distribución física - Estructura - Mercado interior
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una estrategia de mercado que ayude a posicionar con éxito la Mermelada de Mango en la Ciudad de San Miguel. 	<ul style="list-style-type: none"> - La estrategia de mercado ayudara a posicionar la Mermelada de Mango con éxito en el mercado de la Ciudad de San Miguel 	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de Mercado (V.I.) - Posicionamiento del producto en el mercado (V.D.) 	<p>Es un enunciado que describe de modo detallado como se logrará un objetivo individual de mercadotecnia. Describe así mismo el método para alcanzarlo explicando como se cumplirá con los objetivos cuantificables.</p> <p>Es una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta, es decir la percepción deseada del producto en relación con la competencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición del producto - Precio Políticas de pago - Ubicación del producto - Penetración - Introducción - Atributos del producto - Estudio de la competencia - Ventajas competitivas - Publicidad.

3.4. Población y Muestra.

3.4.1. Población

Para realizar la presente investigación se han identificado dos unidades de análisis con las que se pretende exhaustivamente consolidar información suficiente que permita llevar a cabo un estudio real de la demanda y comercialización de la Mermelada de Mango; para luego en base a esto construir un Plan de Mercadotecnia.

Las unidades consideradas son los **distribuidores** y **consumidores finales** de la Ciudad de San Miguel. A continuación se describen las características y el tamaño de la población de cada uno de ellos.

3.4.2. Muestra

3.4.2.1. Distribuidores

En este caso serán considerados todos los establecimientos comerciales que distribuyen bienes de consumo como lo son:

Despensa de Don Juan, Despensa Familiar, Súper Selectos, Farmacias Brasil y los Auto – Market.

Para la determinación de la muestra de los distribuidores se hizo uso de la información proporcionada por Catastro de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de San Miguel, lo cual permitió seleccionar los establecimientos comerciales considerados más importantes y viables para realizar el estudio.

Para tal caso, en la Ciudad de San Miguel existen ochenta y nueve farmacias de este total únicamente se seleccionaron aquellas que venden productos alimenticios como lo son las Farmacias Brasil en algunas de sus sucursales;

mientras que para la selección de los Auto-Market se seleccionaron aquellos que venden productos de consumo lo que dio un total de siete. Además se consideraron las Despensas de Don Juan, Despensas Familiar y los SúperSelectos de la ciudad de san Miguel, pues la mayoría de los consumidores considera que ahí les gustaría encontrar la Mermelada de Mango resultado arrojado a través de la prueba piloto.

A continuación se presentan los establecimientos comerciales seleccionados como muestra para el estudio.

Distribuidores de la Ciudad de San Miguel.

Establecimiento Comercial	Ubicación
Despensa de Don Juan, San Miguel centro.	Quinta Av. Norte N° 209.
Despensa de Don Juan, Metrocentro, San Miguel.	Metrocentro San Miguel local N° 197.
Despensa de Don Juan, San Miguel, Catedral.	4 ^{ta} Av. Sur y Calle Siramá.
Súper Selectos Barrios.	
Súper Selectos, Ciudad Jardín.	Av. Roosevelt Sur y calle los Almendros, Centro Comercial Galerías Jardín.
Súper Selectos, Ruta Militar.	Carretera Ruta Militar, salida a Sta. Rosa de Lima.
Despensa Familiar, Parque Barrios.	1 ^a Av. Sur y Calle Chaparrastique.
Despensa Familiar, Terminal.	Sexta Calle Ote. y Octava Av. Norte.
Almacén la Despensa Familiar	Av. Gerardo Barrios # 104.
Farmacia Brasil # VIII.	Av. José Simeón Cañas y Av. Roosevelt Sur.
Farmacia Brasil # VII.	8 ^a Calle Poniente y Av. Roosevelt Norte # 901.
Farmacia Brasil # IV.	Diagonal Norte # 102 Colonia Belen.
Farmacia Brasil # I.	2 ^{da} Calle Poniente # 104.
Empresa Comercial, "Texaco Food Mart".	Carretera Litoral frente a Club Águila.
Esso Automarket Oriental.	Carretera Panamericana Km 136 salida a San Salv.
Estacion de Servicio Shell Palo Blanco.	Carretera Panamericana Km 142 salida a La Unión.
Empresa de Servicio Gas Club.	Carret. Panam. Km. 143 ¹ / ₂ col. Carrillo.
Gasolinera West Memphis.	Carret Litoral Km 156 contig Lubricentro La Ceiba.
Auto – Star Service.	Carret. Ruta Militar salida a Santa Rosa de Lima.
Shell Carrocel.	Av. Roosevelt Norte.

Fuente: Catastro, Alcaldía Municipal de San Miguel.

3.4.2.2. Consumidores Finales

Los posibles consumidores de Mermelada de Mango son personas sin distinción de edad, religión, sexo, clase social, etc. los cuales adquieren el producto no para comercializarlo, si no para consumo propio utilizado en su dieta alimenticia.

Datos.

La población seleccionada para el estudio serán las mujeres de la Ciudad de San Miguel, ya que generalmente serán estas las que concurren a realizar las compras en los lugares de ventas.

Situación Geográfica.

La población total del departamento de San Miguel asciende a 434,003 personas, de las cuales 232,328 son mujeres; a partir de este dato se obtendrá el tamaño de la muestra.²⁰ Aunque el estudio estará enfocado en las mujeres de la Ciudad de San Miguel, se consideraran todas las mujeres de el departamento, por que la mayoría de ellas realizan sus compras en los establecimientos comerciales de la ciudad.

3.4.3 Cálculo de la muestra

El método que se utilizara en la investigación objeto de estudio es el **método de Muestreo Probabilístico** dentro del cual se encuentra el **método Probabilístico Aleatorio Simple**. Este método consiste en tomar la muestra seleccionada de tal forma que cada persona dentro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluida en la muestra. Este método es el más conveniente ya que su principal ventaja reside en que las unidades de análisis son seleccionadas de tal manera que cada elemento tiene la misma probabilidad de ser elegido e integrar la muestra.

²⁰ Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). VI Censo de población 2007.

El Método Probabilístico Aleatorio Simple es un procedimiento de selección de una muestra por el cual todos y cada uno de los elementos de la población tienen igual probabilidad de ser incluido en la muestra; entonces toda unidad disponible para observación llamada (Unidad de Muestreo) tiene la misma probabilidad de ser escogida. Significa “que toda muestra aleatoria de igual tamaño tomada de una población dada, ha de tener la misma probabilidad de ser tomada”.²¹

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cual es la población o universo que se va a estudiar. En este caso la determinación de la muestra se realizará únicamente para los consumidores finales, debido a que para los distribuidores la muestra no se determinará por medio de métodos estadísticos.

El estudio va dirigido a una población finita de mujeres de la Ciudad de San Miguel, por lo que se utilizará el método de muestreo Probabilístico dentro del cual se encuentra el muestreo Aleatorio Simple que se utiliza para calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en el tiempo y en el espacio; es muy apropiado cuando existe la probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo (región o espacio) como cualquier otro y esta ocurrencia no tenga efecto si ocurre o no en otro evento.

Para el caso, en este estudio la variable para la cual será empleada la fórmula es para determinar la demanda de Mermelada de Mango porque lo que se pretende determinar es, si esto ocurrirá o no.

Debido a que la población en estudio es de carácter finito se tomará en cuenta la siguiente fórmula:

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

²¹ Bonilla, Gildaberto, Estadística II. Métodos prácticos de inferencia estadística. Segunda Edición. UCA Editores, 1992 Pág. 11.

Donde:

n: Tamaño de la muestra, número de personas seleccionadas para hacer el estudio.

Z²: El margen de confiabilidad correspondiente a un coeficiente de confianza.

p: Probabilidad de que las mujeres entre las edades de 18 a 45 años de la Ciudad de San Miguel adquieran Mermelada de Mango.

q: Probabilidad de que las mujeres entre las edades de 18 a 45 años de la Ciudad de San Miguel no adquieran Mermelada de Mango.

N: Tamaño de la población considerada.

e: Margen de error.²²

Sustituyendo los datos en la formula antes detallada, se obtiene el siguiente resultado:

Datos:

$$n = ?$$

$$Z^2 = 1.96$$

$$N = 232,328 \text{ mujeres}$$

$$p = 0.95$$

$$q = 0.05$$

$$e = 0.05$$

Sustituyendo datos en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (232,328)}{(0.05)^2 (232,328 - 1) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

$$n = \frac{42,394.28}{581}$$

²² Bonilla, Gildaberto. Como Hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas, Primera Edición, El Salvador.

n = 72.96 \cong 73 Mujeres

3.5. Fuentes de Obtención de Información.

3.5.1 Fuentes Primarias.

El método utilizado para la extracción de la información fue el **método de la encuesta** el cual consiste en reunir datos entrevistando a las personas, para este caso fueron entrevistas con la presidenta de la Asociación en estudio de la cual se logró obtener la información de interés para la investigación.

3.5.2 Fuentes Secundarias.

También se consultaron fuentes secundarias como libros de texto, sitios de Internet, instituciones gubernamentales (Alcaldía Municipal de San Miguel), tesis relacionadas con el tema de estudio; todos ellos nos proporcionaron datos que servirán de soporte teórico para el desarrollo de la investigación.

3.6 Procedimiento para la captura de datos

En este apartado se describe el procedimiento que se llevo a cabo en el campo de acción al momento de recolectar la información. Dichos pasos son:

1. Traslado al lugar donde se recolecto la información según la muestra seleccionada por unidad de análisis. Se buscó a las personas que poseían la información importante en la investigación. Presentación personal a las personas que se encuestaron. Con el fin de que las personas encuestadas tengan conocimiento de quienes son los encuestadores y el fin que persiguen.

2. Hacer las respectivas preguntas a las personas encuestadas, y anotar las respuestas de cada una de ellas. Se recolectó la información según las preguntas del instrumento que elaborado para tal fin.

3.7 Procedimiento para la validación de los instrumentos

Los pasos realizados para la validación de los instrumentos son los siguientes:

- ✓ Formular los instrumentos iniciales: el instrumento que se utilizó es el cuestionario y este se realizó para cada unidad de análisis tomando como parámetros los indicadores de cada variable.
- ✓ Primera corrección de los instrumentos: ya teniendo sus respectivas observaciones se realizaron las correcciones que se necesitaba para lograr una mejor comprensión por parte de los encuestados.
- ✓ Primera prueba piloto: esta consiste en someter a una prueba más de los instrumentos en la que se encuestaron a 6 personas por cada unidad de análisis con el objetivo de medir la comprensión de las preguntas de los participantes.
- ✓ Segunda corrección de los instrumentos: una vez realizada la primera prueba piloto se corrigieron aquellas faltas detectadas en las preguntas.
- ✓ Validación final del instrumento: consiste en aprobar en la última instancia los instrumentos de recolección de datos y darle el visto bueno por parte del equipo de trabajo y del docente director.

3.8.1 Procesamiento de la Información.

Se escribirá la pregunta y su respectivo número correlativo, así como el objetivo que se pretende alcanzar. Luego se elaboraran tablas de doble entrada con sus respectivas fuentes, las cuales contendrán las alternativas, las frecuencias absolutas y porcentuales obtenidas a través de los resultados de la encuesta, las cuales se totalizaran. Se elaborará una presentación de los datos en términos absolutos y porcentuales, por medio de un gráfico que sea más conveniente para el tipo de investigación. Por último se realizará un análisis e interpretación de los resultados de los datos del conglomerado de preguntas para darle una solución viable al problema.

CAPITULO IV

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION

4.1 Tabulación y análisis de encuesta dirigida a los consumidores de Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

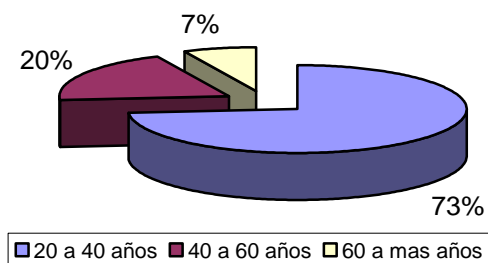
1. ¿Edad?

Objetivo: Conocer la edad promedio de las mujeres de la Ciudad de San Miguel que más demanden Mermelada de Mango

CUADRO 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
20 a 40 años	53	73%
40 a 60 años	15	20%
60 años a mas	5	7%
Total	73	100%

Grafico 1



Análisis:

Del total de las personas encuestadas un 73.61% oscila entre las edades de **20 a 40 años**; mientras que un 19.44% oscila entre un **40 a 60 años** y un 6.95% se encuentran en la edad promedio de **60 a mas años**.

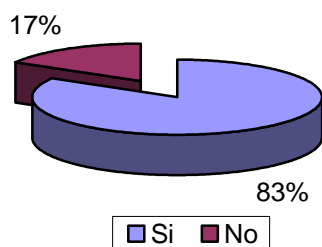
2. ¿Probaría usted una nueva marca de mermelada de frutas disponible en los centros comerciales?

Objetivo: Conocer si las mujeres de la Ciudad de San Miguel estarían dispuestas a consumir una nueva marca de mermeladas disponible en el mercado.

CUADRO 2

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	83.3%
No	12	16.7%
Total	73	100%

Grafico 2



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar una nueva marca de mermelada disponible en el mercado, obteniendo el porcentaje más alto 83.33%; mientras que el 16.67% dijo que no.

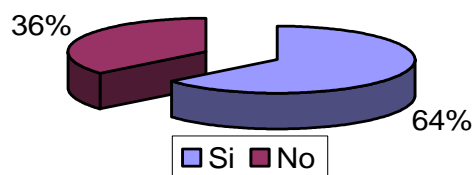
3. ¿Conoce usted la Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar si las personas de la Ciudad de San Miguel conocen la Mermelada de Mango.

CUADRO 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	64%
No	26	36%
Total	73	100%

Grafico 3



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas conoce la mermelada de mango, obteniendo un 63.88%; mientras que el 36.12% afirma lo contrario.

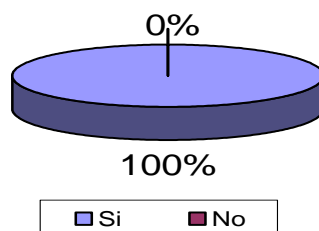
4. ¿Le gustaría consumir Mermelada de Mango?

Objetivo: Conocer si las mujeres de la Ciudad de San Miguel están dispuestas a consumir Mermelada de Mango.

CUADRO 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	73	100%
No	0	0%
Total	73	100%

Grafico 4



Análisis;

El 100% de las personas encuestadas afirman que si les gustaría consumir Mermelada de Mango, debido a que la encuesta va dirigida únicamente a los posibles consumidores de este producto.

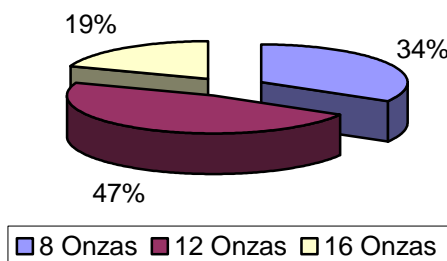
5. ¿En que tamaño le gustaría que fuera ofrecida la Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar el tamaño del recipiente en el que las mujeres de la Ciudad de San Miguel estarían dispuestas adquirir la Mermelada de Mango.

CUADRO 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8 Onzas	25	34%
12 Onzas	34	47%
16 Onzas	14	19%
Total	73	100%

Grafico 5



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas afirman que el tamaño que les gustaría para el recipiente de la Mermelada de Mango es de **12 onzas** obteniendo un porcentaje del 47.22%; mientras que un 33.33% consideran que debería de ser de **8 onzas**; mientras que un 19.45% lo prefiera de **16 onzas**.

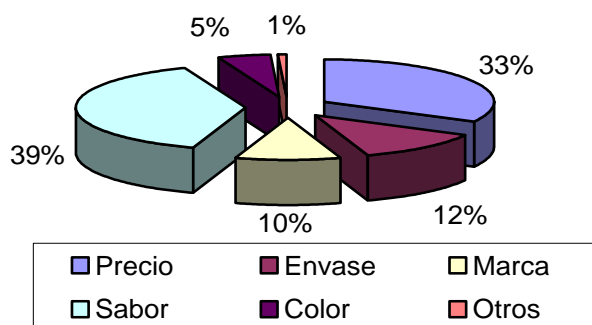
6. ¿Qué características tomaría en cuenta al adquirir la Mermelada de Mango?

Objetivo: Evaluar que característica tomarían en cuenta las mujeres de la Ciudad de San Miguel al momento de adquirir Mermelada de Mango

CUADRO 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	47	33%
Envase	17	12%
Marca	14	10%
Sabor	55	39%
Color	7	5%
Otros	1	1%
Total	141	100%

Grafico 6



Análisis:

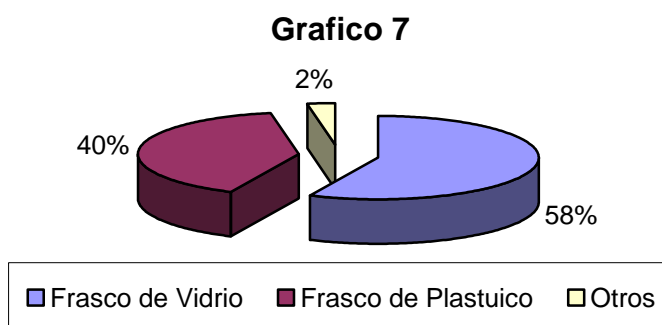
Del total de personas encuestadas la mayoría considera que la característica que mas tomarían en cuenta para adquirir Mermelada de Mango seria **el sabor** con un 39.29%; mientras que **el precio** es importante con un 32.86%, además **el envase** lo tomarían en cuenta con un 12.14 %, para que **la marca** sea considerada con un 10%, también se tomarían en cuenta con un 5% **el color** y **otros** aspectos aparte de los mencionados se considerarían con un 0.71%.

7. ¿En que presentación le gustaría comprar Mermelada de Mango?

Objetivo: Investigar el tipo de recipiente que las mujeres de la Ciudad de San Miguel preferirían para la Mermelada de Mango.

CUADRO 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frasco de Vidrio	42	58%
Frasco de Plástico	29	40%
Otros	2	2%
Total	73	100%



Análisis:

Del total de personas encuestadas la mayoría considera que la presentación que le gustaría para la Mermelada de Mango es en **envase de vidrio** obteniendo un

porcentaje de 56.94%; mientras que un 40.28% considera que en **envase de plástico**, y un 2.78% prefiere que la presentación sea en cualquier otro tipo de recipiente.

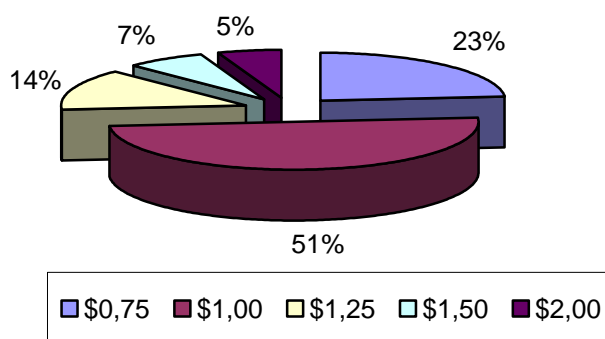
8. ¿Qué precio unitario estaría dispuesto a pagar por la Mermelada de Mango?

Objetivo: Conocer el precio unitario que las mujeres de la Ciudad de San Miguel estarían dispuestos a pagar por la Mermelada de Mango.

CUADRO 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$0.75	17	23%
\$1.00	37	51%
\$1.25	10	14%
\$1.50	5	7%
\$2.00	4	5%
Total	73	100%

Grafico 8



Análisis:

El precio unitario que la mayoría de personas estaría dispuesta a pagar por la Mermelada de Mango es de **\$1.00** obteniendo un porcentaje del 50%; mientras que el 23.61% estaría dispuesto a pagar únicamente **\$0.75 cts.**; además que un 6.94%

pagaría **\$1.50** y un 5.56% estaría dispuesto a pagar hasta **\$2.00** por un frasco de Mermelada de Mango.

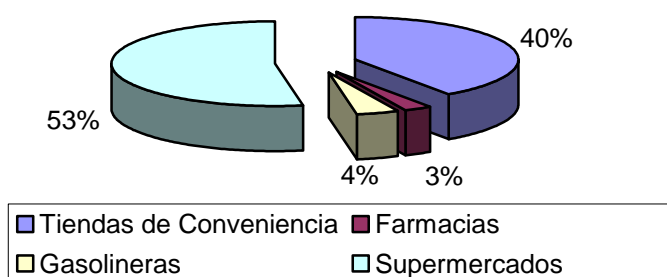
9. ¿En que lugares le gustaría comprar Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar los establecimientos comerciales en los que las mujeres de la Ciudad de San Miguel les gustaría adquirir Mermelada de Mango.

CUADRO 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas de conveniencia	29	40%
Farmacias	2	3%
Gasolineras	3	4%
Supermercados	39	53%
Otros	0	0
Total	73	100%

Grafico 9



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas consideran que el establecimiento comercial en el que preferirían adquirir Mermelada de Mango es en los **supermercados** obteniendo el porcentaje mas alto de un 52.77%; mientras que el 40.28% preferiría adquirirlas en las **tiendas de conveniencia**, también el 4.17% de

las personas encuestadas estaría dispuesta a comprarla en las **gasolineras**, para que un 2.78% la quiera adquirir en las **farmacias**.

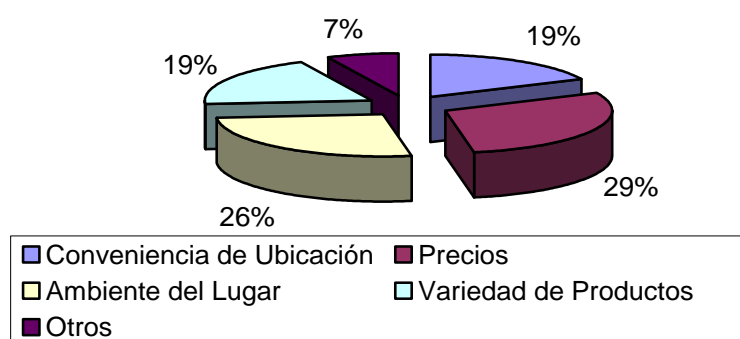
10. ¿Cuáles son las razones por la que compraría en el lugar que seleccionó en la pregunta anterior?

Objetivo: Conocer las razones por las cuales las mujeres de la Ciudad de San Miguel desean adquirir Mermelada de Mango en dicho establecimiento.

CUADRO 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Conveniencia de ubicación	14	19%
Precios	21	29%
Ambiente del lugar	19	26%
Variedad de productos	14	19%
Otros	5	7%
Total	73	100%

Grafico 10



Análisis:

Del total de personas encuestadas el 29.17% consideran que comprarían en el establecimiento comercial que selecciono por los **precios**; mientras que el 26.39% lo haría por el **ambiente del lugar**, para que un 19.44% considere que por la **variedad**

de productos, también el 18.05% considere que lo compraría en ese lugar por la **conveniencia de ubicación** y un 6.95% lo harían por cualquier otra razón.

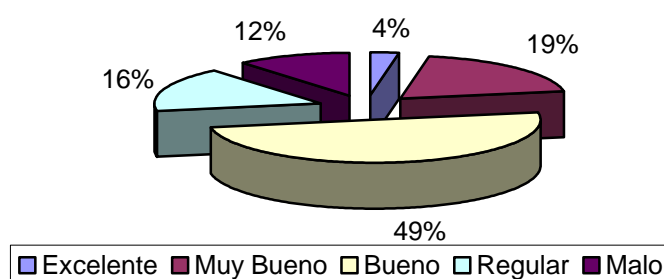
11. ¿Cómo evalúa el siguiente nombre “Mermelada las Marías” para un producto nuevo?

Objetivo: Evaluar el grado de aceptación que tiene el nombre comercial “Mermelada las Marías” entre las mujeres de la Ciudad de San Miguel.

CUADRO 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	4%
Muy Bueno	14	19%
Bueno	36	49%
Regular	12	16%
Malo	8	12%
Total	73	100%

Grafico 11



Análisis:

Del total de personas encuestadas la mayoría considera que el nombre comercial “Mermelada las Marías” es **bueno** con un 50%; mientras que el 19.44% considera que es **muy bueno**, para que un 16.66% considere que el nombre comercial es **regular**, también el 11.12% considera que esta **malo** y un 2.78% afirman que el nombre esta **excelente**.

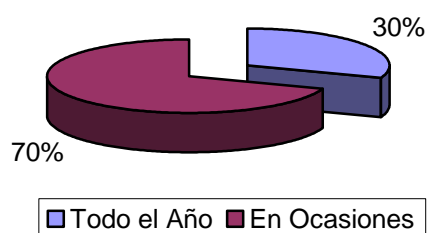
12. ¿En que periodos compraría Mermelada de Mango?

Objetivo: Conocer los periodos en los que las mujeres de la Ciudad de San Miguel estarían dispuestas a adquirir Mermelada de Mango.

CUADRO 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Todo el Año	22	30%
En Ocasiones	51	60%
Total	73	100%

Grafico 12



Análisis:

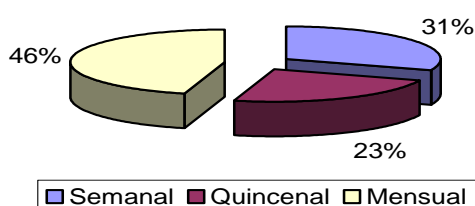
La mayoría de las personas encuestadas estarían dispuestas a adquirir Mermelada de Mango **en ocasiones** con un porcentaje del 69.44%; mientras que el 30.56% lo haría **todo el tiempo**.

13. ¿Con que frecuencia estaría dispuesta a adquirir Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar la frecuencia con que las mujeres de la Ciudad de San miguel estarían dispuestas a adquirir Mermelada de Mango.

CUADRO 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	23	31%
Quincenal	17	23%
Mensual	33	46%
Total	73	100%

Grafico 13**Análisis:**

La frecuencia con la cual la mayoría de las personas encuestadas estaría dispuesta a adquirir Mermelada de Mango sería **mensual** con un porcentaje del 45.83%; mientras que el 30.56% estaría dispuesta a adquirirla **semanalmente**, y un 23.61% lo haga **quincenalmente**.

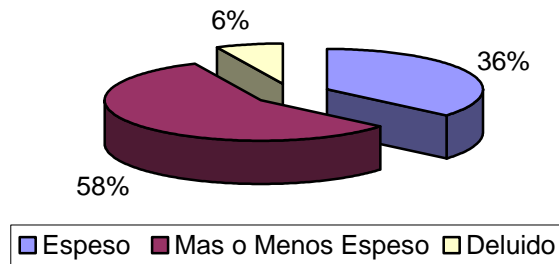
14. ¿Cómo le gustaría que fuera la textura de la Mermelada de Mango?

Objetivo: Evaluar la textura que las mujeres de la Ciudad de San Miguel les gustaría que la Mermelada de Mango posea.

CUADRO 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Espeso	26	36%
Mas o Menos Espeso	42	58%
Diluido	5	6%
Total	73	100%

Grafico 14



Análisis:

La textura que la mayoría de las personas encuestadas prefieren para la Mermelada de Mango es **mas o menos espesa** con un porcentaje del 56.94%; mientras que el **36.11%** les gustaría que fuera **espesa**, para que un 6.95% **diluida**.

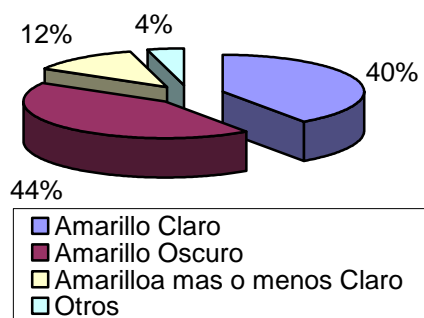
15. ¿De qué color le gustaría que fuera la Mermelada de Mango?

Objetivo: Evaluar el tipo de color que a las mujeres de la Ciudad de San Miguel les gustaría que la Mermelada de Mango tenga.

CUADRO 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo Claro	29	40%
Amarillo Oscuro	32	44%
Amarillo mas o menos Oscuro	9	12%
Otros	3	4%
Total	73	100%

Grafico 15



Análisis:

El color que la mayoría de personas encuestadas prefieren para la Mermelada de Mango es **amarillo mas o menos oscuro** con un porcentaje del 43.05%; para que un 40.28% lo prefieran **amarillo claro**, mientras que el 12.5% consideran que el color que debería tener sería **amarillo mas o menos claro** y un 4.17% consideran que debería tener cualquier **otro** tipo de color.

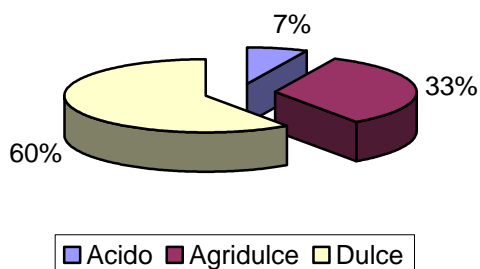
16. ¿Qué grado de dulzura le gustaría para la Mermelada de Mango?

Objetivo: Conocer el grado de dulzura que a las mujeres de la ciudad de San miguel les gustaría que la Mermelada de Mango posea.

CUADRO 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Acido	5	7%
Agridulce	24	33%
Dulce	44	60%
Otros	0	0%
Total	73	100%

Grafico 16



Análisis:

La mayoría de personas encuestadas consideran que el grado de dulzura que debería tener la Mermelada de Mango es **dulce** con un porcentaje total del 59.73%; mientras que el 33.33% considera que debería de ser **agridulce**, para que un 6.94% considere que el sabor debería de ser **acido**.

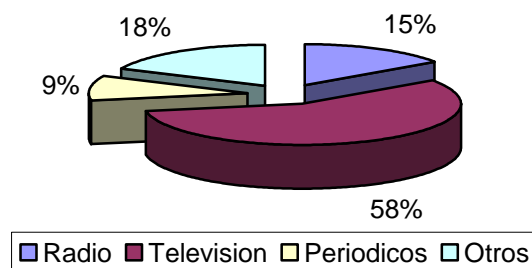
17. ¿En que medio de comunicación le gustaría que fuera promocionada la Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar el medio publicitario en el que a las mujeres de la Ciudad de San Miguel les gustaría que fuera promocionada la Mermelada de Mango.

CUADRO 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	15%
Televisión	42	58%
Periódicos	7	9%
Otros	13	18%
Total	73	100%

Grafico 17



Análisis:

El medio de comunicación que la mayoría de las personas encuestadas considera el más adecuado para promocionar la Mermelada de Mango es **la televisión** con un porcentaje total del 56.94%; mientras que el 18.06% considera que es mejor por **otros** medios como volantes y afiches, también el 15.25% considera que es mejor por **la radio** y un 9.72% consideran que es mejor promocionarlo a través de **periódicos**.

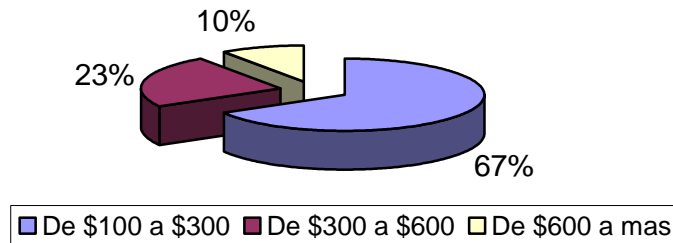
18. Mencione un estimado de su ingreso familiar mensual.

Objetivo: Conocer la capacidad adquisitiva que posee el grupo familiar de la persona encuestada.

CUADRO 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$100 a \$300	49	67%
De \$300 a \$600	17	23%
De \$600 a mas	7	10%
Total	73	100%

Grafico 18



Análisis:

El estimado del ingreso familiar que posee la mayoría de las personas encuestadas es de **\$100 a \$300** con un porcentaje total de 66.67%; mientras que el 23.61% es de **\$300 a \$600** y un 9.72% sea de **\$600 a mas**.

4.2 Tabulación y análisis de encuesta dirigido a los Distribuidores de Mermelada de Mango de la Ciudad de San Miguel

Nota: Debido a que la pregunta número uno era solo para identificar el nombre del establecimiento comercial, **esta no se tabuló**; por ello la tabulación comienza a partir de la pregunta dos.

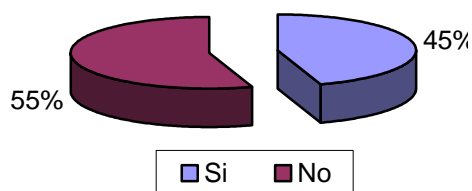
2. ¿Distribuye Mermelada de Frutas en su establecimiento?

Objetivo: Conocer si las Empresas distribuidoras de productos alimenticios comercializan mermelada de frutas en sus establecimientos.

Cuadro N° 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	45%
No	11	55%
Total	20	100%

Grafico N° 1



Análisis: Del total de distribuidores encuestados, un 55% respondió que **no venden** o distribuyen Mermelada de Frutas en sus establecimientos y, un 45% contesto que **si lo hacen**.

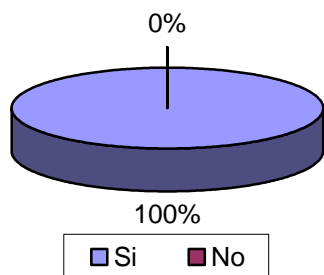
3. ¿Le gustaría distribuir Mermelada de Mango en su Establecimiento Comercial?

Objetivo: Determinar el interés de los distribuidores de productos alimenticios por distribuir Mermelada de Mango.

Cuadro N° 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%

Grafico N° 2



Análisis: Al preguntar a los distribuidores de productos alimenticios si les gustaría distribuir Mermelada de Mango en su establecimiento comercial, el 100% **respondió positivamente** a la interrogante.

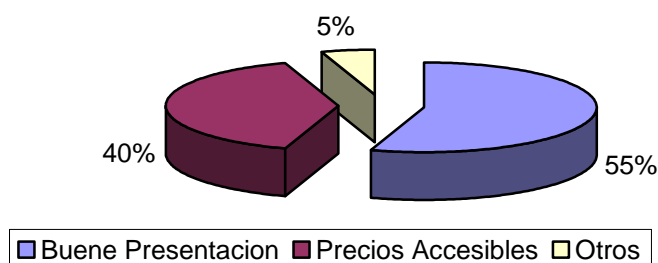
4. ¿Qué características le gustaría que presentara la Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar las características que les gustaría a los distribuidores de productos alimenticios que presentara la Mermelada de Mango.

Cuadro Nº 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena Presentación	11	55%
Precios Accesibles	8	40%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Grafico Nº 3



Análisis: La mayoría de las personas encuestadas, al preguntarles por las características que le gustaría que posea la Mermelada de Mango en un 55% respondieron que la **buena presentación**, mientras que un 40% contestó que por los **precios accesibles** y, un 5% respondió que le gustaría que fuera **una marca reconocida**.

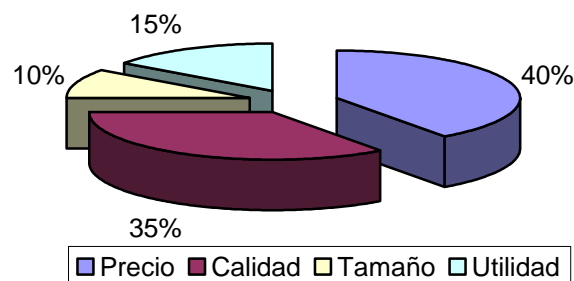
5. ¿Cuál es la consideración más importante de sus clientes hacia los productos que usted vende?

Objetivo: Conocer las consideraciones que tienen los clientes hacia los productos ofrecidos por los establecimientos comerciales.

Cuadro Nº 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	8	40%
Calidad	7	35%
Tamaño	2	10%
Utilidad	3	5%
Total	20	100%

Grafico Nº 4



Análisis: Del total de encuestados un 40% respondió que la consideración mas importante que tienen los clientes hacia sus productos es **el precio**; mientras un 35% dijo que **la calidad** de los productos; además un 10% respondió que sus clientes tienden a considerar **el tamaño** de los productos y un 5% dijo que **la utilidad**.

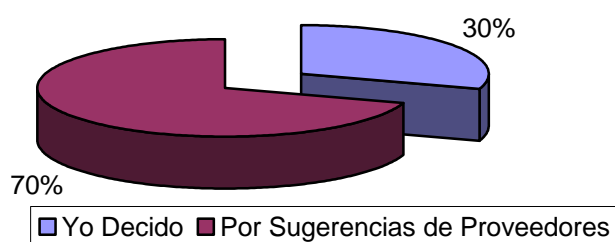
6. ¿Decide usted los precios de los productos o sigue las recomendaciones de sus proveedores?

Objetivo: Evaluar si los distribuidores son los que deciden el precio de venta de sus productos o si siguen recomendaciones de sus proveedores.

Cuadro Nº 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Yo decido	6	30%
Por sugerencia de proveedores	14	70%
Total	20	100%

Grafico Nº 5



Análisis: Al preguntar a los encuestados acerca de quien decide los precios de venta para los productos un 70% respondió que siguen las **sugerencias de sus proveedores** y un 30% contestó que **ellos deciden los precios** de venta para sus productos.

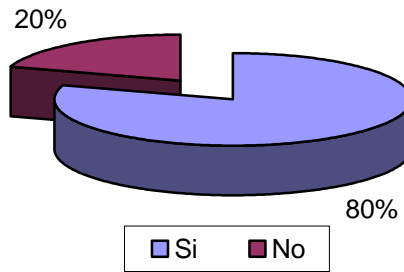
7. ¿Le gustaría tener la exclusividad para distribuir un producto nuevo en el mercado?

Objetivo: Identificar a los distribuidores de productos alimenticios que están interesados en tener la exclusividad de distribución de un producto nuevo en el mercado.

Cuadro Nº 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Grafico N° 6



Análisis: La mayoría de personas encuestadas les gustaría **tener la exclusividad** de distribuir un nuevo producto con un 80%, mientras que un 20% contestó que **no**.

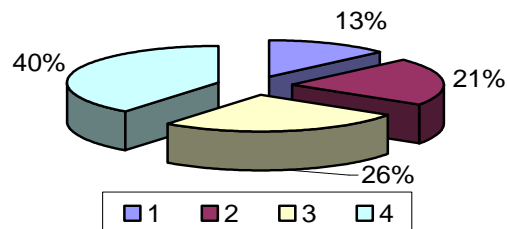
8. ¿Cuánto espera ganarle a un producto?

Objetivo: Conocer el porcentaje de ganancia que los distribuidores esperan tener de un producto.

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
(1)5%	5	25%
(2)8%	1	5%
(3)10%	11	55%
(4)15%	3	15%
Total	20	100%

Grafico N° 7



Análisis: Al preguntarle a las personas encuestadas cuanto esperan ganarle a un producto en unidades porcentuales, un 55% contesto que un **10%**; mientras que un 25% dijo que un **5%** además un 15% de los encuestados contesto que un **15%** y tan solo un 5% considero que espera ganar un **20%** a sus productos.

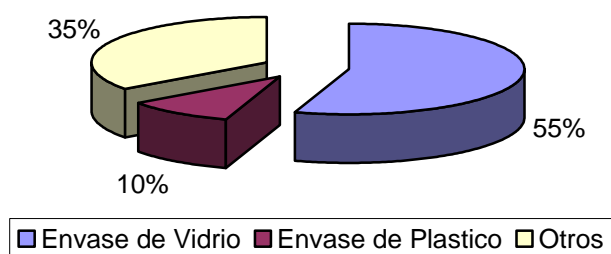
9. ¿Qué tipo de presentación preferiría usted para la Mermelada de Mango?

Objetivo: Identificar la preferencia de los distribuidores hacia la presentación de la Mermelada de Mango.

Cuadro Nº 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase de Vidrio	11	55%
Envase Plástico	2	10%
Otros	7	35
Total	20	100%

Grafico Nº 8



Análisis: Cuando se pregunto a los encuestados por el tipo de presentación que preferirían para la Mermelada de Mango, un 55% respondió que preferiría un **envase de vidrio**; mientras que un 35% respondió que le gustaría un **envase plástico** y un 10% contesto que **otro** tipo de empaque como bolsa plastificada.

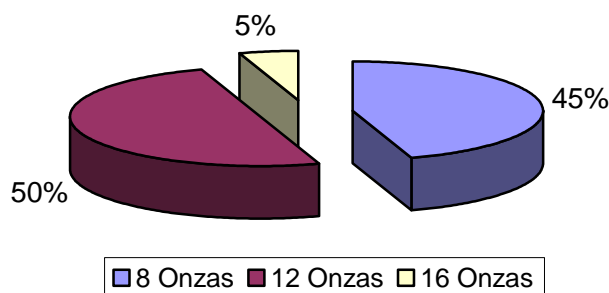
10. ¿De que tamaño le gustaría que fueran estos envases?

Objetivo: Conocer el tamaño de los envases en que a los distribuidores les gustaría que se presentara la mermelada de mango.

Cuadro 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
8 Onzas	9	45%
12 Onzas	10	50%
16 Onzas	1	5%
Total	20	100%

Grafico 9



Análisis:

El tamaño que la mayoría de las personas encuestadas consideran apropiado para el envase de Mermelada de Mango es el de **12 onzas**, con un total de 50%; mientras que el 45% considera que de **8 onzas**, para que un 5% considere que el envase de **16 onzas** es el tamaño más apropiado.

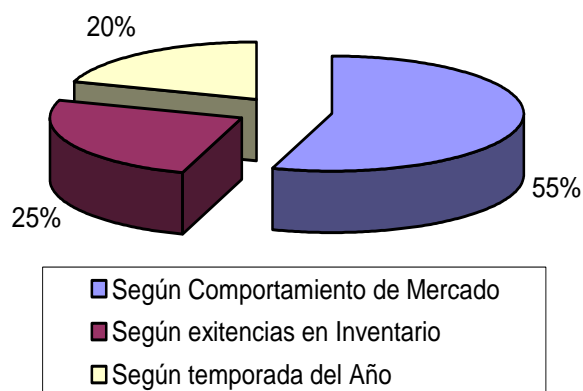
11. ¿Qué aspectos consideraría usted para hacer sus pedidos de mermelada de mango?

Objetivo: Determinar los aspectos tomados en cuenta por los distribuidores para hacer sus pedidos de productos.

Cuadro 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Según Comportamiento de mercado	11	55%
Según Existencias en Inventario	5	25%
Según Temporada del Año	4	20%
Total	20	100%

Grafico 10



Análisis:

El aspecto que los distribuidores de productos alimenticios consideran al realizar sus pedidos es **el comportamiento del mercado**, haciendo un 55%; mientras que un 25% considera **la existencia en inventario** y un 20% toma en cuenta en **la temporada del año**.

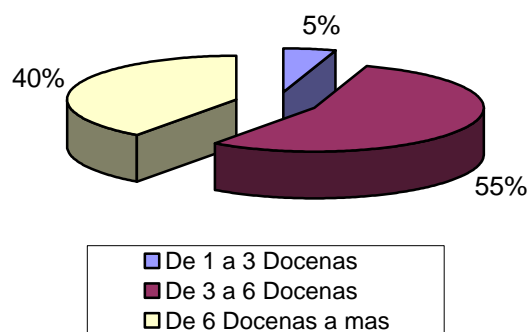
12. Tomando en cuenta la respuesta de la pregunta anterior ¿Qué Cantidad de Mermelada de Mango estaría dispuesto a adquirir?

Objetivo: Evaluar la cantidad de Mermelada de Mango que los distribuidores están dispuestos a adquirir.

Cuadro 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 Docenas	1	5%
De 3 a 6 Docenas	11	55%
De 6 Docenas a mas	8	40%
Total	20	100%

Grafico 11



Análisis:

La mayoría de distribuidores de productos alimenticios consideran que comprarían de **3 a 6 docenas** haciendo un total de 55%, además un 40% esta dispuesto a comprar **6 docenas o mas** de Mermelada de Mango y un 5% contesto que adquirirá de **1 a 3 docenas**.

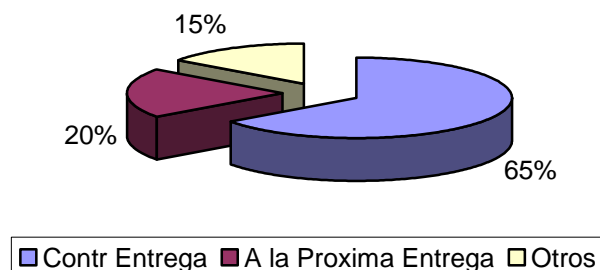
13. ¿Cuál es la modalidad de pago a sus proveedores?

Objetivo: Identificar la modalidad de pago que siguen los distribuidores de productos alimenticios para hacer sus pagos a los proveedores.

Cuadro 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Contra Entrega	13	65%
A la próxima Entrega	4	20%
Otros	3	15%
Total	20	100%

Grafico 12



Análisis:

La modalidad de pago a los proveedores según la mayoría de los encuestados es **contra entrega** haciendo un total de 65%, para otra parte de los encuestados la modalidad de pago a sus proveedores es **a la próxima entrega** haciendo un 20% del total y un 15% contestó que pagaba a sus proveedores estipulando una fecha de pago en consenso con el proveedor.

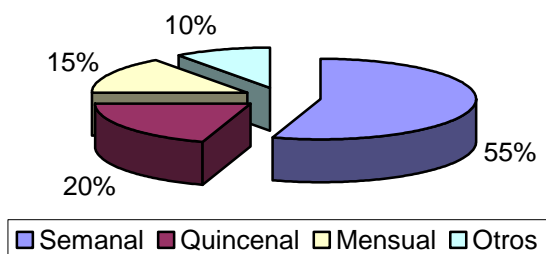
14. Si sus proveedores le conceden crédito, ¿Por cuánto tiempo lo hacen?

Objetivo: Conocer el tiempo que los proveedores determinan para que los distribuidores realicen sus pagos por venta al crédito.

Cuadro 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	11	55%
Quincenal	4	20%
Mensual	3	15%
Otros	2	10%
Total	20	100%

Grafico 13



Análisis:

Cuando se pregunto a las personas encuestadas por el tiempo que los proveedores conceden para cancelar su crédito la mayoría contesto que **semanalmente** con un 55%; mientras que un 20% lo hacen **quincenalmente**, y un 15% de los encuestados afirma que es **un mes**, para que un 10% que ellos son los que estipulan un tiempo determinado para sus pagos.

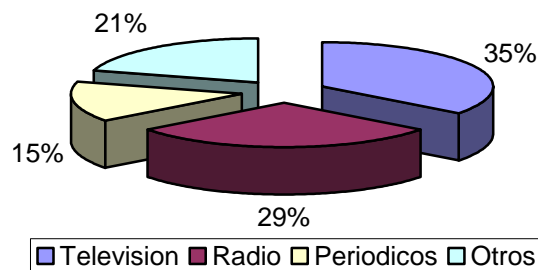
15. ¿En que medios publicitarios anuncia sus productos?

Objetivo: Identificar los medios publicitarios en que los distribuidores de productos alimenticios anuncian sus productos.

Cuadro 14

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	12	35%
Radio	10	29%
Periódicos	5	15%
Otros	7	21%
Total	34	100%

Grafico 14



Análisis: al preguntar a las personas encuestadas por el medio en que les gustaría que se promocionara la Mermelada de Mango, el 35% respondió que en la **televisión**, mientras que un 29% de los encuestados dijo que preferiría que se anunciara en **la radio**, a la vez un 14% le gustaría que se anunciara en los **periódicos** y un 20% del total de encuestados respondió que en otros medios como las **hojas volantes y pancartas**.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES PARA CONSUMIDORES

- ✓ Las mujeres de la Ciudad de San Miguel encuestadas **afirman conocer la Mermelada de Mango y están dispuestas a adquirir** una nueva marca de este producto disponible en los **Supermercados y Tiendas de Conveniencia**; debido a que consideran que en dichos establecimientos **los precios son más accesibles y el ambiente del lugar es más agradable**.
- ✓ Las personas encuestadas sugieren que el envase apropiado para distribuir la Mermelada de Mango **es el de vidrio, con un tamaño de 12 onzas a un precio unitario de \$1.00**; considerando además de mucha importancia **el sabor** que presente dicho producto.
- ✓ Las personas que fueron encuestadas dijeron que el grado de sabor que debería tener la Mermelada de Mango **es dulce, debido a que consideran este producto como un aperitivo**; presentando además una **textura mas o menos espesa y de un color amarillo oscuro**.
- ✓ Las mujeres de la Ciudad de San Miguel afirman que la Mermelada de Mango la **comprarían ocasionalmente**, es decir en aquellos momentos en que se puede degustar como un aperitivo o como un complemento de su dieta alimenticia.
- ✓ Las personas dijeron que el nombre comercial **“Mermelada las Marías” es bueno para el producto**, además consideran que debería de ser **promocionada a través de la televisión** pues consideran que este es un medio publicitario de gran cobertura y a través del cual se pueden conocer los productos.

5.2 CONCLUSIONES PARA DISTRIBUIDORES

- ✓ Los distribuidores encuestados afirman **vender mermelada de frutas** en sus establecimientos comerciales y **estar dispuestos a distribuir Mermelada de Mango** a los consumidores finales de la Ciudad de San Miguel.
- ✓ La característica que a los distribuidores les gustaría que la Mermelada de Mango resalte es **la buena presentación**, debido a que los clientes estarían dispuestos a pagar un buen precio por el producto si éste presenta buena imagen.
- ✓ Los distribuidores encuestados afirman que **siguen las sugerencias de los proveedores para estipular los precios** de venta de sus productos, además estarían dispuestos a **obtener la exclusividad de la Mermelada de Mango** y así poder llegar a obtener un **margen de ganancia de hasta un 25%**.
- ✓ Los distribuidores de la Mermelada de Mango preferirían **el envase de vidrio de un tamaño promedio de 12 onzas**; además la demanda que este producto genere estará en función del **comportamiento del mercado** y apartir de ello se podrán hacer los **pedidos de 3 a 6 docenas según sea el consumo**.
- ✓ Los distribuidores encuestados afirman que la **modalidad de pago a sus proveedores es contra entrega**; debido a que a la mayoría de estos no les otorgan créditos de ningún tipo.

5.3 RECOMENDACIONES PARA CONSUMIDORES Y DISTRIBUIDORES

- ✓ Elaborar un **Plan de Mercadotecnia** que ayude a mejorar la distribución de Mermelada de Mango elaborado por la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural en la ciudad de San Miguel.
- ✓ Determinar en el Plan de Mercadotecnia como **prioridad el abastecimiento a los supermercados y tiendas de conveniencia**, para aprovechar la percepción de los clientes sobre la conveniencia de precios y ambiente agradable.
- ✓ Enfatizar la utilización del **frasco de vidrio con tamaño de 12 onzas a un precio unitario de \$1.00** como la presentación ideal del producto en el mercado.
- ✓ La Mermelada de Mango debe presentar un **sabor dulce, con color amarillo oscuro y textura más o menos espesa**, características que darán al producto una exitosa aceptación en el mercado.
- ✓ Debido a que los consumidores comprarán **ocasionalmente** Mermelada de Mango, se hace necesario mantener un mercado amplio que permita tener un nivel de producción constante.
- ✓ El nombre comercial “Mermelada las Marías” para los consumidores **es aceptable**; pero se hace necesario una **promoción a través de medios televisivos** para obtener un mayor reconocimiento y aceptación en el mercado.
- ✓ La característica principal que debe predominar en la Mermelada de Mango es la **buena presentación**, debido a que según los distribuidores esto es lo que define la preferencia de los consumidores hacia sus productos, no delimitando su calidad.

- ✓ Los productores de Mermelada de Mango deben generar condiciones para lograr **poder de negociación** con los distribuidores, para definir los precios de venta de sus productos y la exclusividad de estos para la venta.

- ✓ La forma de venta de la Mermelada de Mango de los productores hacia los distribuidores debe de ser **de contado o al crédito pero a corto plazo**, debido a que la empresa productora necesita la rápida recuperación económica para seguir invirtiendo en más recursos.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADOTECNIA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCION DE MERMELADA DE MANGO ELABORADA POR LA ASOCIACION COMUNAL PARA EL DESARROLLO DE LA MUJER RURAL (ADEMUR), DEL CANTON LAS MARIAS, MUNICIPO DE CHINAMECA, SAN MIGUEL.

6.1 RESUMEN EJECUTIVO

A toda persona vinculada con las actividades de mercadotecnia le es esencial conocer y llevar a cabo cada uno de los componentes del Plan de Mercadotecnia, con el fin de conocer tanto los gustos y preferencia de los consumidores, así como las nuevas estrategias que tiene que implementar para hacerle frente a la competencia.

En el presente plan se pretende proporcionar a la “Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural” (ADEMUR) una guía que le ayude a mejorar el proceso de distribución de Mermelada de Mango en la Ciudad de San Miguel, teniendo como objetivo primordial encontrar el mejor canal de distribución que le permita introducir y posicionar con éxito su producto en este mercado.

Primero se inicia con un análisis de mercadotecnia en el que se realiza un estudio minucioso sobre la situación de mercado, situación del producto, situación competitiva y la situación de distribución, esto para conocer cómo se encuentra el mercado meta y poder definir si el producto podría ser aceptado o no.

Luego se realiza un estudio, tanto interno como externo, con el cual se pretende conocer las principales fortalezas y oportunidades con las que la empresa cuenta y las debilidades y amenazas que enfrenta, para que apartir de ello se

definan los objetivos tanto financieros como de mercadotecnia que han de servir de guía durante todo el desarrollo del plan.

También se encuentra la formulación de las principales estrategias de mercadotecnia con sus respectivos planes de acción que le ayudaran a la empresa a mejorar en aquellos aspectos en los cuales se encuentra en desventaja en relación a la competencia. Para finalizar con un presupuesto de egresos y un cronograma que señala los periodos en los que se debe ejecutar cada una de las estrategias propuestas.

6.2 Objetivos

6.2.1 Objetivo General.

- Proporcionar a la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural (ADEMUR) un Plan de Mercadotecnia que mejore la distribución de Mermelada de Mango en el mercado de la Ciudad de San Miguel.

6.2.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar el canal idóneo para distribuir con éxito la Mermelada de Mango en el mercado meta.
- ✓ Identificar el medio de publicidad más adecuado para dar a conocer la Mermelada de Mango y así poder obtener aceptación en el mercado.
- ✓ Implementar el uso de empaque y marca para dar a conocer las propiedades nutricionales así como su identificación en el mercado.
- ✓ Establecer un precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta y que permita ser competitivo.

6.3. HISTORIA DE LA ASOCIACIÓN.

ADEMUR, surgió como iniciativa de un grupo de mujeres que se reunían para realizar dinámicas (o juegos, para pasar el tiempo), tenían cartas con pensamientos de mujeres las cuales se le entregaba una a cada miembro, luego se turnaban cada una para explicar lo que entendía de su pensamiento. Y todas estas actividades que son a beneficio del desarrollo de la mujer campesina.

Con el transcurso del tiempo observaron que existían muchas necesidades en la comunidad y debido a que nadie tomaba la iniciativa de solventar dichos problemas; este grupo de mujeres se reunían en casa de una de las integrantes, y decidieron formar una comisión, la cual se encargaría de ir a solicitar ayuda al gobierno local para ejecutar un proyecto de electrificación y mejoramiento de la carretera, donde los resultados fueron desfavorables, y no se les proporcionó el apoyo que esperaban, la razón por la cual no se les respondió a su petición era porque no estaban organizadas ni legalmente constituidas como una asociación.

En vista de los resultados obtenidos deciden formarse como asociación, dicha decisión estaba apoyada por la experiencia con la que contaba la señora Mabel Reyes, quien actualmente ocupa el cargo de Presidenta, ella perteneció anteriormente a una asociación en el Departamento de Morazán, la cual lleva por nombre: Asociación para el Desarrollo Integral de La Mujer (ADIM), la señora Mabel también recibió una capacitación sobre Derechos Humanos.

Uno de los requisitos que se requirieron en aquel entonces para poder formar la asociación era, que debía de reportarse cada semana ante las instituciones que iban a apoyarlas para formar la asociación. A pesar de que existía mucha incertidumbre y miedo ya que anteriormente otros grupos de mujeres habían intentado organizarse y no habían obtenido éxitos; y no fue hasta finales del año 1999 que deciden iniciar los trámites para constituir legalmente la asociación, y para el 8 de marzo del 2000 obtuvieron la personería jurídica que las acredita como tal.

Comenzaron con 32 socias y ubicándose en el Beneficio de Cafetaleros del Cantón las Marías del Municipio de Chinameca.

Una vez legalizadas deciden impulsar pequeños proyectos que se inclinan a beneficiar la situación económica de sus miembros de la asociación y que contribuyan al desarrollo económico y social de la comunidad; entre algunos de los proyectos podemos mencionar: Programas de Educación, Iniciativas Productivas, Administración de Agua, etc.

6.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADOTECNIA

6.4.1 Situación del mercado.

Los consumidores de Mermelada de Mango son personas de todas las edades, debido a que es un producto que se utiliza como aperitivo; pero la mayoría de compradores son mujeres mayores de dieciocho años, las cuales llevan los productos de consumo para el hogar, estos consumidores esperan siempre encontrar un producto nuevo, de buen sabor, de buena calidad y a un buen precio.

En la zona oriental el mercado de la Mermelada de Mango no ha sido cubierto debido a que en la zona no hay empresas productoras que elaboren este tipo de productos y tampoco lo distribuyen a ningún establecimiento comercial; por lo que para ADEMUR representa una gran ventaja debido a que puede introducir y posicionar la Mermelada de Mango como un producto nuevo, con nuevas características, el cual vendría a satisfacer las exigencias de los consumidores al adquirir una mermelada de buen sabor, hecha a base de una fruta común y muy popular en El Salvador.

6.4.2. Situación del Producto

La mermelada de mango es una mezcla gruesa (espesa) de fruta y azúcar, la cual se cocina hasta dejar trozos de fruta suave y casi uniforme. La textura es de puré grueso (espeso). Son elaboradas en base al mango, el cual es una fruta seleccionada de las mejores variedades. Sirven para el relleno de tortas y acompañamiento de helados y se caracterizan por ser productos concentrados y vienen en trozos lo que permite sentir el sabor natural de la fruta.

La Mermelada de Mango es un producto que satisface los gustos y exigencias de los consumidores, la cual aun no es distribuida a ningún establecimiento comercial debido a que la producción actual es baja por la falta de reconocimiento en el mercado; aunque la mermelada es vendida en ferias y eventos degustativos de productos de consumo, aun no ha logrado un mayor reconocimiento y aceptación en el mercado.

Actualmente el precio con el que se esta vendiendo la unidad de Mermelada de Mango es de un dólar a un tamaño de doce onzas, aunque la empresa no obtiene grandes márgenes de ganancia por la elaboración de este producto, tampoco se puede afirmar que obtenga pérdidas, lo que si es necesario es incrementar la demanda de este producto explorando nuevos mercados como el de la Ciudad de San Miguel para poder incrementar la cartera de clientes y a su vez los márgenes de utilidad por la venta masiva de este producto.

6.4.3 Situación Competitiva

La capacidad que tiene la cooperativa de poder competir ante otros productores que elaboran los mismos productos no es tan débil, debido a que la *rivalidad que existe dentro de la industria es moderada*. Esto porque no existe gran cantidad de empresas que elaboren este tipo de producto, por lo tanto se puede considerar que la empresa no tiene mucha competencia en el mercado. Además al no existir una

gran competencia, todos pueden segmentar sus mercados y establecer su propia cartera de clientes; y, como sus productos requieren de un proceso de producción artesanal los precios son bastante accesibles, por lo que solamente necesitarían maximizar la producción para intentar satisfacer la demanda y tratar de dominar el mercado.

Actualmente no existe una competencia que se puede considerar despiadada, porque no hay una práctica intensiva de estrategias para aventajar o hacer frente a los competidores. Esto representa una gran oportunidad para la empresa en estudio, debido a que por ser de los primeros productores en la zona puede establecer relaciones importantes con los proveedores de materia prima, con los distribuidores y con los demás miembros de la cadena productiva. Esto permite fortalecer su capacidad de negociación con proveedores al mismo tiempo que incrementaría su capacidad productiva y podría segmentar y posicionarse con mayor facilidad en el mercado.

Al tratar de conquistar un mercado más amplio como el de la Ciudad de San Miguel, ADEMUR tendrá una competencia aunque no despiadada, sí moderada con las nuevas empresas que se quieren introducir al mercado, las cuales pretenden incursionar y acaparar el mercado, ofreciendo mejores productos, a un menor costo, lo que representa una amenaza para la asociación, ya que estas nuevas empresas traen una renovada capacidad de producción; es decir, cuentan con tecnologías que aceleran el proceso de producción, lo que les permitirá, tener un sitio seguro en la industria, y, por consiguiente, en el mercado que se abastece. La amenaza del ingreso de nuevos competidores para la empresa en estudio es de gran magnitud, debido a que las barreras a las que se tienen que enfrentar las empresas entrantes son pocas, por lo tanto hay un considerable grupo de candidatos. Aunque la empresa en estudio actualmente tiene la oportunidad de segmentar y posicionarse debido a que es la primera en la zona en producir Mermelada de Mango, y con este nuevo producto puede lograr un reconocimiento en el mercado.

6.4.4 Situación de Distribución

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. ADEMUR actualmente **utiliza el canal de distribución directa**, el cual hace llegar los productos directamente del distribuidor al consumidor final, es decir, son las mismas socias las que se encargan de vender directamente los productos en ferias de productos de consumo y en el propio lugar donde es producido.

6.5. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE ADEMUR

6.5.1 ANALISIS INTERNO.

6.5.1.1 Fortalezas:

- Disponibilidad de materia prima.
- Capacitaciones continuas para el personal en la elaboración de productos.
- Disponibilidad de mano de obra para satisfacer la demanda productiva.
- Conocimientos en la elaboración de productos.
- Productos de buen sabor y calidad.
- Producto de demanda creciente a nivel nacional.
- Promociona sus productos en ferias agrícolas.
- Única empresa en el mercado de la zona.
- Existe un liderazgo participativo.
- Promueven una cultura de calidad.
- Amplia experiencia en la actividad que realiza.

6.5.1.2 Debilidades

- No cuenta con un control formal de contabilidad.
- Poca disponibilidad de recursos económicos.
- No existen pronósticos de ventas.
- No cuenta con un control específico de costos por productos.
- No existe evaluación de personal.
- Capacidad subutilizada de los bienes inmuebles.
- Procesos productivos desfasados.
- Maquinaria insuficiente.
- Falta de publicidad y propaganda.
- No realiza investigaciones de mercado.
- No utilización de canales de distribución a gran escala.
- No posee un lugar apropiado para garantizar la durabilidad de los productos.
- La organización no cuenta con sistemas de administración y control de calidad.
- Falta desarrollar el área comercial con un sistema de comercialización inteligente, técnica y actualizada.
- Capacidad subutilizada del área de producción
- Los planes no son medibles ni cuantificables.
- El producto no cuenta con un Registro Sanitario
- A los productos les hace falta la tabla del Contenido Nutricional.

6.5.2 ANALISIS EXTERNO

6.5.2.1 Oportunidades

- Penetración en nuevos segmentos de mercados.
- Incremento de ingresos económicos.
- Mayor participación en el mercado.

- Baja competencia con respecto a la producción de Mermelada de Mango.
- Innovación de los procesos productivos.
- Facilidad de explorar nuevos mercados internacionales.
- Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Distribuidores que se encarguen de comercializar el producto.
- Reconocimiento del producto y de la empresa.
- Obtención de nuevos clientes.
- Mejoras en los procesos de producción.
- Mejoras en la capacidad de servicio al cliente.
- Nuevos usos o aplicaciones para el producto.
- Extensiones en la línea de productos.
- Capacidad de distribución.
- Introducción de nuevas tecnologías en su campo de negocios.

6.5.2.2 Amenazas

- Probable ingreso de competidores.
- Pérdida de ventas debido a productos sustitutos.
- Nuevos requerimientos regulatorios costosos.
- Introducción de nuevas empresas extranjeras al mercado de las mermeladas.
- Desempleo.
- Cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Incremento en el precio del combustible que trae consigo incremento en el costo de transporte.

6.6 Objetivos Financieros y de Mercadotecnia

6.6.1 Objetivos Financieros

- Obtener un 10% de tasa anual de rendimiento sobre la inversión.
- Producir un 15% de utilidad neta sobre las ventas.

6.6.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Un crecimiento en el mercado del 20% en relación al año anterior.
- Obtener un incremento del 25% de volumen de ventas en unidades.
- Lograr un precio de ventas promedio que sea aceptado por el mercado meta.
- Lograr el posicionamiento y aceptación de la marca.

6.7 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

6.7.1 MERCADO META

El mercado meta se enfocará a **las Mujeres de la Ciudad de San Miguel** ya que estas se consideran como los grandes consumidores de Mermelada de Mango; debido a que son las madres de familia las que compran el producto y lo llevan a sus hogares, la edad promedio de este género oscila entre los 18 a 45 años respectivamente. Los índices de compra de este producto son de carácter básico por lo tanto permanecen bastante estables sin importar la magnitud de su ingresos.

Sin embargo para ingresar el producto al mercado de la Ciudad de San Miguel y hacerlo llegar al mercado meta es necesario que la empresa implemente una serie de estrategias de mercadotecnia, las cuales les permitirán acceder a nuevos mercados donde actualmente es desconocido el producto y la empresa, esto

generará un incremento en la producción que traerá consigo un crecimiento en el volumen de venta y por ende mejorar la rentabilidad económica de la empresa.

El producto se hará llegar a los consumidores finales a través de los establecimientos comerciales mas frecuentados en la Ciudad de San miguel como lo son la Despensa de don Juan, Despensa Familiar, los SúperSelectos y las tiendas de conveniencia entre otros.

6.7.2 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ADEMUR para poder posicionarse en el mercado deberá definir estrategias que le permitan sobresalir con su producto más que la competencia. En este caso la más conveniente es la **estrategia de diferenciación**. Para poder ejecutar esta estrategia se deberá buscar una característica propia que la diferencie de los demás. Es decir, sacar el producto al mercado pero de una manera diferente; manteniendo lo bueno y agregando lo que le falta para mejorarlo en comparación a los productos de la competencia.

La empresa en estudio no debe olvidar que estará continuamente compitiendo con otras empresas que tienen productos similares o parecidos. La clave para diferenciarse con los productos de la competencia esta en innovar. Por ello deberá mantener constantemente la innovación de sus productos y buscar siempre un camino que le permita ser diferente del resto así como lograr un mayor reconocimiento del público. De esta manera logrará incrementar sus ventas y posicionar su producto en el mercado.

6.7.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En mercadotecnia un **producto** es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a: objetos materiales o bienes,

servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando lo compran, es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

La estrategia de producto que ADEMUR utilizará es la **Diferenciación de Producto**, debido a que es un producto nuevo en el mercado, el cual posee características distintivas que lo diferencian de los productos existentes en el mercado como lo son: el sabor y el precio que presenta.

El producto es de vital importancia tanto para el productor como para el consumidor. *Al primero* le ayuda a alcanzar mayor reconocimiento de los consumidores hacia la empresa, lo que a su vez le sirve para incrementar los niveles de venta, lo que le permite tener mayores ingresos. Para el *segundo* es importante porque según las características distintivas que éste posee y los beneficios que presta, lo lleva a conocer mejor oferta de productos y por ende elegir siempre la opción de producto que satisfaga mejor sus necesidades.

Lo anterior se puede ver reflejado en tres aspectos importantes que pueden destacar un producto, los cuales se mencionan a continuación:

1. Beneficios esenciales
2. Beneficio o producto tangible
3. Beneficio o producto extendido

El producto que actualmente está elaborando ADEMUR, destacará en el segundo numeral; aspecto de "*beneficio o producto tangible*" ya que contará con: características y atributos del producto, calidad, diseño, estilos, protección de envase así como información de etiqueta y marca.

En esta categoría existen varios tipos de productos entre los cuales, uno de ellos es el que se asemeja a la mermelada. Este tipo de producto es el denominado; producto de conveniencia: este tipo de productos son comprados frecuentemente y con un mínimo esfuerzo por parte de los consumidores.

6.7.3.1 Ciclo de vida del producto:

- a) *Fase de introducción*
- b) *Fase de crecimiento*
- c) *Fase de madurez*
- d) *Fase de declive*

La Mermelada de Mango actualmente se encuentra en la fase de **introducción**, ya que es un producto nuevo y no es conocido en el mercado. Además se espera que en el corto plazo logre el reconocimiento necesario para poder pasar a la fase de crecimiento y de esa manera mantenerse y lograr un posicionamiento en el mercado.

6.7.3.2 Imagen del Producto

Una vez considerados los aspectos que se deben tomar en cuenta para el diseño, se requiere de una serie de elementos indispensables para complementarlo. Prácticamente es imposible comercializar de manera exitosa un producto que no posea aquellos elementos que lo identifiquen e informen de sus características y ventajas.

6.7.3.3 Etiquetas, Envase y Embalaje.

Los productos pueden identificarse con aspectos como su color, la forma del envase, *su etiqueta* en las cuales se puede incluir elementos tan necesarios como:

- ✓ Marca.
- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Frases que resalten las cualidades del producto

- ✓ Leyendas y textos legales tales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, ingredientes, etc.

El envase y embalaje deben considerarse como parte integral del producto y que realizan las funciones de contener, envolver, proteger e identificar; **el envase** es el recipiente que está en contacto con el producto; en cambio **el embalaje** es el que facilita las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados.

En el caso de las mermeladas; el empaque es propiamente el frasco o recipiente que seleccionemos para que contenga la mermelada y el embalaje serán las cajas donde se coloquen los frascos. Estas cajas pueden contener 12 ó 24 frascos; lo que se debe buscar es la facilidad en el manejo de este.

Las principales funciones tanto del envase como del embalaje son:

- ✓ Exhibir el producto.
- ✓ Permitir la conservación de los productos que contienen.
- ✓ Proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto.
- ✓ Orientar sobre las ventajas del producto.
- ✓ Reducir el desperdicio o daños.
- ✓ Facilitar la separación, clasificación y selección del mismo.

6.7.3.4 Marca:

Una vez determinado el producto que se va a producir y determinado el tiempo que éste tardará en introducirse en el mercado; es necesario determinar la marca que se le asignará. Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la "promesa " del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única.

Sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que se está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo le permite la identificación de bienes y servicios, sino que también representa el prestigio de sus fabricantes.

Una marca en El Salvador, tiene un plazo de duración de 10 años, que podrán ser renovados por otros términos iguales indefinidamente llenándose los requisitos legales correspondientes.

Características de la marca.

- ✓ *Que sea corta:* para el caso de la Mermelada se ha diseñado un nombre de marca corto.
- ✓ *Que sea fácil de leer y de pronunciar:* esta es una característica que también ha sido incluida en el nombre de marca del producto.
- ✓ *Que sea fácil de reconocer y recordar:* como ya se dijo, el nombre de marca de dicho producto es corto, fácil de leer y de pronunciar. Por lo que las personas no tendrían problemas en reconocer y recordar dicho nombre.
- ✓ *Que sea eufónica:* la marca del producto por las características antes mencionadas resulta agradable al oído.
- ✓ *Que tenga connotaciones positivas:* esta marca tiene connotaciones que hacen referencia al género femenino, lo que comercialmente es positivo para el producto.
- ✓ *Que sea distinta de las marcas competidoras:* muchas marcas hacen referencia al tipo de producto. Pero la marca de la mermelada se enfoca en gran medida a resaltar el nombre del lugar en donde se produce.

En síntesis, la marca elegida tiene muchas oportunidades de tener éxito dentro del mercado. Por lo que nuestro producto tiene muchas oportunidades de ser aceptado, lo que le permitirá a la empresa poder competir y hacer frente a los obstáculos que tiene todo producto nuevo para poder mantenerse dentro del

mercado y de esta manera tener oportunidades para alcanzar una ventaja competitiva que permita diferenciarse de la competencia.

6.7.3.5 Logotipo.

Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

6.7.3.6 Registro Sanitario.

El registro sanitario es necesario especialmente para los productos alimenticios ya que este garantiza su confiabilidad. Este registro le garantiza al productor la seguridad de que su producto puede ser vendido en cualquier establecimiento, y al consumidor le garantiza que el producto está elaborado bajo normas de salud apropiadas y que su procedencia es legítima y responsable.

La Mermelada de Mango aún no cuenta con un registro sanitario, pero se espera que dentro de poco tiempo la empresa realice los trámites necesarios para tenerlo. Ya que para ello solamente hay que presentarse en el Ministerio de Salud, solicitarlo y posteriormente conocer que tanto el producto como la empresa cumplan con los requisitos necesarios.

6.7.3.7 Contenido Nutricional.

La información nutritiva se requiere en casi todas las comidas empacadas que se venden al consumidor, en la mayoría de los casos la información aparecerá sobre la etiqueta del empaque del alimento y en otros casos, como productos a granel, esta información puede aparecer en un anuncio separado del que se podrá disponer en el anaquel de compra. Los paquetes de productos que tengan un área total de 12 pulgadas cuadradas o menos podrán incluir un domicilio o número telefónico donde el consumidor pueda obtener información sobre sus nutrientes.

El contenido nutricional se obtiene a través de un análisis del producto en un laboratorio preparado y autorizado para realizar dicho análisis. En el país este análisis se puede hacer en el laboratorio de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES); así como también en el laboratorio de la Universidad Centro Americana (U C A).

ADEMUR aun no ha hecho este análisis a la mermelada, pero se tiene conocimiento de los trámites necesarios para hacerlo. Por tanto, la empresa ya tiene la información necesaria para cuando se haga dicho análisis actuar de inmediato para que el producto pueda contar con el contenido nutricional en el menor tiempo y con las menores dificultades e inconvenientes posibles.

6.7.4. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es uno de los aspectos que deben ser considerados por los productores cuando necesitan hacer llegar el producto a los consumidores; para ello es necesario considerar los factores que influyen en el producto, entre estos factores se pueden mencionar la *mano de obra*, *costo de la materia prima*, *costo de distribución* y *otros costos adicionales* incurridos en la producción.

En esta decisión es también importante tener en cuenta las políticas de compra establecidas, en cantidad y precio, a fin de evaluar como impactan en los costos y decidir como se van a reflejar en los precios, en dependencia del mercado meta y la imagen que se quiere lograr, en su vínculo con la ventaja competitiva que se desee desarrollar.

Por tanto, el conflicto radica en fijar precios a un nivel tal que sean aceptados por el mercado meta, de manera que generen las ventas suficientes para cubrir los costos de la compra de los bienes, los de presentación del propio servicio, y generar ganancias, al tiempo que se constituyan en un estímulo a la eficiencia.

Para la empresa en estudio la estrategia de precio que se utilizará para penetrar en el mercado será la de **ofrecer cupones de descuentos**, los cuales motivaran a los consumidores a acudir a los establecimientos comerciales para comprar el producto. Y así lograr una distribución masiva, la cual consiste en reducir su precio y lograr el objetivo de rentabilidad a través de un mayor volumen de ventas, lo cual permitirá introducir el producto en el mercado y así lograr que los consumidores lo conozcan.

A través de esta estrategia se pretende lograr que el producto llegue a manos de los consumidores finales a un precio sugerido de un dólar; según resultados obtenidos a través de la investigación de mercado este es el precio que los consumidores finales están dispuestos a pagar por una unidad de doce onzas de Mermelada de Mango.

6.7.5 ESTRATEGIA DE CANALES DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria; en cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratara de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista. Con frecuencia puede haber una cadena de intermediarios, en la que cada uno pasa el producto al siguiente eslabón hasta que finalmente alcanza al consumidor o usuario final; este proceso se conoce como cadena de distribución o canal.

El objetivo que persigue la distribución es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un costo razonable.

Al analizar el resultado de las encuestas se observa que el porcentaje más alto de adquisición de Mermelada de Mango dentro del mercado se haría a través de los **supermercados, tiendas de conveniencia y farmacias**. Los resultados dan una guía clara de hacia que niveles del canal debe mandarse el producto a fin que llegue al consumidor final, por ello dentro de esta planificación debe tomarse en cuenta negociar con estos establecimientos.

6.7.5.1 Supermercados.

Los supermercados son un elemento importante, ya que en éstos se recibe la mayor afluencia de compradores que pueden ver el producto y así comprarlo; además que la preferencia por este tipo de establecimientos obedece a que los consumidores encuentran una gran variedad de productos.

Para entablar una negociación con éstas empresas deben seguirse pasos para poder introducir el producto en sus establecimientos, debido a que se comenzará con una distribución a nivel de la Ciudad de San Miguel se considerarán las siguientes empresas:

Despensa de Don Juan

Despensa Familiar

Súper Selectos

7.6.5.2 Tiendas mayoristas y Farmacias

Se considerarán solamente las comerciales mas reconocidas en la Ciudad de San Miguel, y así conocer como se comporta el producto en estos establecimientos para distribuir masivamente a tiendas detallistas. Los establecimientos seleccionados son:

Tiendas

Mayoreos La Campiña

Comercial Melvin

Comercial Marvin

Comercial Tienda Nueva

En el caso de las farmacias, solamente se tomara en cuenta las *Farmacias Brasil* debido a que ellas son las que venden la mayor cantidad de productos de consumo de la Ciudad de San Miguel, directamente a los consumidores finales.

Para la empresa ADEMUR la elección del canal de distribución es uno de los aspectos más importantes debido a que a través de él se harán llegar los productos directamente a las manos del consumidor. Para tal caso el canal de distribución que se utilizará es el canal de **Productor-mayorista-detallista-consumidor**; debido a que es un producto nuevo que pretende posicionarse y conquistar un mercado y serian los mayoristas quienes tratarían de hacer llegar el producto a un mayor número de tiendas detallistas y esto generaría un incremento en los volúmenes de producción.

Además que por la estrategia de precios que se ha establecido, la cual consiste en otorgar descuento a los mayoristas, la empresa se podría favorecer, debido a que los mayoristas podrían ofrecer un mejor precio a los detallistas lo cual motivaría a estos a vender el producto a más consumidores a un precio bajo, lo que generaría un incremento de la demanda, y también que al utilizar este canal la empresa no incurriría en costos de distribución debido a que estos pasarían a manos del distribuidor mayorista. Algunos de los posibles mayoristas de los cuales la empresa puede hacer uso son: Comercial Melvin, Comercial Marvin, La Campiña y Comercial Tienda Nueva entre otras.

6.7.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción comprende las distintas actividades que los productores deben realizar, para comunicar las características distintivas de su producto y persuadir a los consumidores, esto con el objetivo de incrementar su disposición de compra, la

cual se puede lograr a través de demostrar los beneficios obtenidos por un producto identificando la variedad de usos para lograr una ampliación de las ocasiones de uso y por consiguiente los niveles de consumo a través de precios mas bajos al de la competencia.

La estrategia de promoción es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, publicidad no pagada y promoción de ventas. La función principal de la estrategia de promoción es convencer a los consumidores objetivo de que los bienes y servicios ofrecidos brindan una ventaja diferencial respecto de la competencia.

6.7.6.1 Mezcla Promocional

La Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. ADEMUR utilizará como medio publicitario **la radio y la televisión**, debido a que son los medios de comunicación de mayor audiencia y cobertura tanto a nivel local como nacional; además fueron los medios seleccionados por los consumidores entrevistados a través de la encuesta.

La promoción de ventas: Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La forma de promoción de ventas que la empresa ADEMUR implementará, será la de otorgar Descuentos Especiales a los Intermediarios o mayoristas por la compra de diez cajas de producto de doce unidades cada una, esto con el objetivo de motivar a los miembros del canal de distribución a que vendan más activamente los productos de la empresa.

Además la empresa hará uso de hojas volantes como forma de Relaciones Publicas para promocionar la Mermelada de Mango y así podrá darla a conocer por toda la Ciudad de San Miguel.

6.8 PLAN DE ACCION

Un Plan de Acción son las actividades necesarias para llevar a cabo una estrategia.

6.8.1 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Posicionamiento son las siguientes:

Se utilizará la **estrategia de diferenciación** para lograr el posicionamiento de la Mermelada de Mango debido a que este es un producto nuevo en el mercado que se identificará ante los consumidores por tener entre sus más grandes atributos un buen sabor, lo que le permitirá posicionarse con mayor facilidad; además actualmente no existe ninguna empresa en la zona que esté elaborando Mermelada de Mango.

Esta será la principal ventaja competitiva de la empresa, debido a que será la primer empresa de la zona en lanzar una mermelada de este sabor, y esto le ayudara a posicionar el producto mientras los competidores todavía no elaboren de este producto o de uno similar. A la vez se mantendrá el proceso productivo actual para conservar el buen sabor y la calidad que presenta la Mermelada de Mango en estos momentos.

A medida la demanda de este producto vaya incrementándose la empresa tendrá que hacer uso de nuevas tecnologías que le ayudarán a agilizar los procesos productivos; pero siempre deberá estar pendiente que el producto no sea modificado ni en cuanto a sabor ni en calidad.

6.8.2 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Producto son las siguientes:

Capacidad de Producción

ADEMUR deberá realizar una ampliación de la producción en los primeros tres meses del año, debido a que cuando el producto sea introducido el mercado y puesto a disposición de los consumidores la demanda incrementará y por ello los niveles de producción tendrán que elevarse; también será necesario la contratación de mas personal que se incorpore al proceso productivo; ya que este es un proceso artesanal que requiere de mucho tiempo su ejecución.

Normas de Producción

Se deberán implementar normas estrictas de producción durante todo el año para obtener un producto de calidad que cumpla con todos los requisitos y exigencias tanto del Ministerio de Salud como de todas la instituciones que lo requieran y así poder satisfacer con éxito el mercado meta.

Empaque, Viñeta y Embalaje

El envase que se utilizará para la presentación de la Mermelada de Mango, será de acuerdo a la preferencia del consumidor; estará hecho de vidrio con tamaño de 12 onzas y 16 onzas con tapadera de aluminio, se utilizará este tipo de envase para el producto ya que resiste la esterilización que se realiza a base de agua hervida, al igual que las tapaderas, además mantiene higiénico y seguro el producto; también este tipo de envase tiene la ventaja de que no se necesita otro empaque de protección individual, además conserva en buen estado el contenido del producto.

El envase permite que fácilmente se le agregue o adhieran viñetas y etiquetas con los datos generales de la empresa para su fácil identificación, las cuales serán elaborados en el primer mes del año, lo que garantiza que el producto llegue a su destino en buenas condiciones.

El embalaje sólo se utiliza para transportar el producto del cual se empacará como mínimo 12 unidades en cada caja y como máximo 24 unidades, esto según el tamaño, si es de un kilogramo la capacidad en unidades disminuye. Los envase con viñetas incluidas y las cajas para los embalajes deben ser realizadas en el primer mes del año, para tenerlo listo para cuando sea requerido.

Para realización de dichas acciones se acude a la Comisión Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) envase y embalaje. Licda. Evelin Castillo. TEL. 2226- 2800. Para el etiquetado se acude a la Comisión Nacional de el Etiquetado. Contacto con Licda. Alicia Urquilla. TEL. 2231-5838. (Para ver unos ejemplo de diseños de viñetas revisar el Anexo # 4)

Marca

La marca a utilizar será “**LAS MARIAS**”; esta distinguirá a la empresa ADEMUR y será reconocida por los consumidores, debido a que fueron estos quienes la consideran aceptable para representar a una empresa; además que caracteriza a la empresa por estar ubicada en un lugar que se llama de igual manera, y por ser un nombre con significado femenino identificándose con todas las socias de la empresas, ya que ellas son todas mujeres. Para realizar el registro de marca se acude al Centro Nacional de Registro. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta). (Procedimiento para su creación en el Anexo # 1)

Logotipo

El logotipo que utilizará la empresa será una fotografía del mago Jade el cual es la materia prima principal de la Mermelada de Mango, con colores llamativos y naturales, que atraigan la atención de los consumidores y estos puedan obtener el producto para ser consumido. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta)

Eslogan

El eslogan de marca que se utilizará es “**DISFRUTA EL SABOR NATURAL DEL MANGO**”, y de esa forma sea conocido por los consumidores, tanto finales como minoristas, eslogan que hará diferente de otros productos similares presentados por la competencia. (Tiempo de realización de la acción incluido en la viñeta)

Registro Sanitario

La empresa en estudio necesita que su producto cuente con el Registro Sanitario, pues éste le da la autorización para la libre venta del producto en el mercado, además de ser uno de los requisitos principales con los que debe contar el producto antes de salir al mercado y ponerlo a disposición de los consumidores. Este trámite la empresa lo debe de hacer en el primer mes del año. Este registro se obtiene en el Ministerio de Salud, Departamento de Higiene y Control de Alimentos. Tel. 2271-1282 y el 2271-1288. (Procedimiento para su creación en el Anexo # 2)

Contenido Nutricional

Al igual que el registro sanitario el contenido nutricional es otro requisito primordial que debe de contener todo producto que sale al mercado, por lo que la empresa en estudio deberá realizar este trámite en el primer mes del año.

El Contenido Nutricional es elaborado en el laboratorio de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES). Urbanización y Boulevard Santa Elena Antiguo Cuscatlán, TEL, (503) 2278-3366, contacto con Licenciada Judith Panameño. (Procedimiento para su creación en el Anexo # 3)

6.8.3 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Precio son las siguientes:

- ✓ Se utilizará una política de otorgar descuentos especiales a los mayoristas durante los primeros seis meses del año que les garantice tener utilidades; esto con el fin de motivarlos a adquirir grandes volúmenes de producto y así se pueda lograr una distribución masiva.
- ✓ Para establecer el precio de la Mermelada de Mango, la empresa ADEMUR utilizará una política de precios flexible durante el tercer trimestre del año, que les garantice tener utilidades. El precio de la competencia en cuanto a productos similares o sustitutos y lo que servirá como referencia para garantizar el costo-beneficio; tomando en cuenta que serán los mayoristas quienes incurrirán en los costos de distribución lo que le generará a la empresa un menor costo en transporte e introducción del producto.

6.8.4 Las acciones que se realizaran para llevar a cabo la estrategia de Canales de Distribución, son las siguientes:

- ✓ En el primer mes del año será necesario establecer contactos con empresas mayoristas que estén dispuestas a distribuir el producto en los establecimientos comerciales de la Ciudad de San Miguel.
- ✓ Se debe establecer contratos de compra con los mayoristas para tener un mayor control y así cumplir con los pedidos en las fechas establecidas, logrando así la satisfacción y permanencia tanto de los mayoristas como de los consumidores finales manteniendo el producto a disposición durante todo el año.

6.8.5 Las acciones que se realizarán para llevar a cabo la estrategia de Promoción son las siguientes:

- ✓ Se entregarán cuatro mil hojas volantes en el primer año a los consumidores finales distribuidas durante todo el primer año, en las principales calles y avenidas de la Ciudad de San Miguel, las cuales estarán elaboradas en papel bond a un tamaño de 10 x 20 cms. y en diversos colores, estas contendrán datos generales y específicos tanto del producto como de la empresa y así pueden identificar fácilmente el producto, se entregarán del 1 al 15 de Enero, Abril, Julio y Octubre. (Ejemplo de hoja volante en el Anexo # 7)

- ✓ La publicidad se realizará a través de la radio y la televisión. Se transmitirán cuatro anuncios televisivos de tres minutos cada uno, estos anuncios se realizarán los miércoles a las seis de la tarde, debido que a esta hora la mayoría de amas de casa están dispuestas a disfrutar de sus programas televisivos de la noche. durante el primer mes del año, esto con el fin de presentar y dar a conocer el producto, exponer su proceso de elaboración y garantizar el buen sabor y calidad que presenta, estos anuncios publicitarios se transmitirán por la Televisión Oriental (TVO).

También se realizará durante los primeros seis meses del año novecientos sesenta cuñas radiales de cuarenta segundos cada una en la que se dará a conocer el precio, el sabor, el tamaño, la textura y los establecimientos comerciales donde estará siendo distribuido el producto, estas cuñas se transmitirán de lunes a sábado por la mañana de ocho a once y por la tarde de dos a seis, a través de las estaciones radiales Siglo Veintiuno y Radio La Caliente debido que a esta hora se encuentra la mayor cantidad de radioescuchas disfrutando de sus programas radiales, esto con el propósito de que los consumidores conozcan el producto y sientan el deseo de adquirirlo.

6.9 PROGRAMAS FINANCIEROS.

Para iniciar el proceso de distribución de la Mermelada de Mango la empresa ADEMUR tendrá que invertir en todos aquellos aspectos que debe contener el producto para estar a la disposición de los consumidores. Además de los costos en todos aquellos elementos que se necesitan para dar a conocer el producto al mercado meta.

El presupuesto para la ejecución del Plan de Mercadotecnia es una estimación de los costos monetarios que se han previsto. El presupuesto que se presenta a continuación fue elaborado de una manera sencilla, utilizando únicamente los rubros que se emplean en el plan de mercadotecnia:

PRESUPUESTO

Producto	
Elaboración del Contenido Nutricional	\$2,000.00
Solicitud del Código de Barras	\$ 100.00
Registro Sanitario	\$ 680.00
Registro de Marca	\$ 585.00
Envase y Embalaje	\$1,400.00
Elaboración del Etiquetado	\$ 220.00
<i>Total</i>	<i>\$4,985.00</i>
Promoción	
Radio	\$1,356.00
Televisión	\$ 400.00
Hojas Volantes	\$1,000.00
<i>Total</i>	<i>\$2,756.00</i>
Total	\$7,741.00

6.10 CRONOGRAMA

Actividades	Tiempo											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octu.	Nov.	Dic.
Aumentar la producción												
Normas de Producción												
Elaboración de Logotipo, viñeta y marca												
Inscripción del Registro Sanitario												
Elaboración de la Tabla nutricional												
Descuentos Especiales												
Precios Flexibles												
Establecer contratos con empresas mayoristas												
Establecer contratos de compra												
Entregas de hojas Volante												
Anuncios Publicitarios Televisivos												
Anuncios publicitarios Radiales												

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

Bonilla, Gildaberto. "Como hacer una Tesis de Graduación con Técnicas Estadísticas". 1ª Edición. El Salvador.

Bonilla, Gildaberto. "Estadística II. Métodos Prácticos de Inferencia Estadística". 2ª Edición. UCA Editores 1992.

Fischer, Laura; Jorge Espejo; Mercadotecnia; 3ª Edición; McGraw Hill.

Hiebing, Román G.; Scott Cooper; Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia; 1ª Edición 1992.

Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia; La Edición del Milenio. Editorial Prentice Hall.

Kotler, Philip; Gary Armstrong; Mercadotecnia, 6ª Edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Stanton, Wilian J., Brice J. Walker, Michael J. Etzel; Fundamentos de Marketing, 13 Edición; McGraw Hill.

Tesis

Torres García, Silvia Margarita. Estudio de Mercado para la Comercialización de Limón Pérsico en el Departamento de San Miguel. UES 2006.

Internet

www.mspas.gob.sv/

www.minec.gob.sv/

www.camarasal.com/

ANEXOS

ANEXO # 1

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

(Tomado de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos)

Solicitud de Registro

Art. 10.- La solicitud de registro de una marca será presentada ante el Registro y deberá contener lo siguiente:

- a) Designación de la autoridad a que se dirige;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio;
- c) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar. Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y éste tuviese significado en un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo;
- d) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el Art. 85 de esta Ley, (El art. 85 dice: se aplicará la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de las marcas, establecida por el Arreglo de Niza de 1957) con indicación de la clase a que correspondan;
- e) Las reservas que se hagan respecto del tipo de letra, color o combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese el caso. Las reservas que

se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor;

- f) Indicación concreta de lo que se pide;
- g) Dirección exacta para recibir notificaciones; y
- h) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.

Con la solicitud a que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente:

- a) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciere por medio de mandatario, salvo que la personería de éste estuviere ya acreditada en el Registro, caso en el cual se indicará en la solicitud la fecha y el número del registro. Cuando el interesado presente original del poder, podrá pedir que éste se razone en autos y se le devuelva;
- b) Quince modelos o ejemplares de la marca; y,
- c) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, cuando fuese pertinente.

Los solicitantes podrán gestionar ante el Registro por sí, con firma y sello de abogado director o por medio de mandatario que sea abogado de la República y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles.

Fecha de Presentación de la Solicitud

Art. 11.- Presentada la solicitud, el Registro anotará la fecha y hora de presentación, asignará un número de expediente y entregará al solicitante un recibo de la solicitud y de los documentos presentados.

Se tendrá como fecha de presentación de la solicitud, la fecha de su recepción por el Registro, siempre que al momento de recibirse hubiera reunido al menos los siguientes requisitos:

- a) Los datos que permitan identificar al solicitante o a su representante y la dirección para recibir notificaciones en el país;
- b) La marca cuyo registro se solicita en los términos señalados en el Art. 10, literal c), de la presente Ley; y,
- c) Los nombres de los productos o servicios para los cuales se usa o se usará la marca.

Modificación de la Solicitud

Art. 12.- El solicitante podrá modificar o corregir su solicitud en cualquier momento del trámite. No se admitirá una modificación o corrección si ella implicara un cambio esencial en la marca o una ampliación de la lista de productos o servicios presentada en la solicitud inicial, pero dicha lista podrá reducirse o limitarse.

Examen de Forma

Art. 13.- El Registro examinará si la solicitud cumple con lo dispuesto en el Art. 10 de la presente Ley.

De no cumplir con alguno de los requisitos establecidos en el Art. 10 de esta Ley, el Registro pronunciará resolución y la notificará al solicitante para que subsane, dentro

del plazo de cuatro meses, el error u omisión, bajo apercibimiento de considerarse abandonada la solicitud.

Examen de Fondo

Art. 14.- El Registro examinará si la marca incurre en alguna de las prohibiciones previstas en los Artículos 8 y 9 de la presente Ley, con base en las informaciones y elementos a su disposición.

Si la marca cuyo registro se solicita estuviese comprendida en alguna de las prohibiciones establecidas en los artículos antes relacionados en el inciso anterior, el Registro pronunciará resolución y la notificará al solicitante indicando las objeciones que impiden el registro, dándole un plazo de cuatro meses para contestar. Transcurrido el plazo señalado sin que el solicitante hubiese contestado, o si habiéndolo hecho, el Registro estimase que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada.

Si la marca solicitada fuere idéntica o semejante a otra que se encuentre en trámite de registro, de conformidad a lo establecido en los literales a) y b) del Art. 9 de esta Ley, el Registro dictará providencia, dejándola en suspenso hasta que se resuelva la que se está tramitando. Si la resolución denegare ésta, que recayere fuere negativa, la solicitud declarada en suspenso, se tramitará de conformidad con esta Ley, reconociéndole la prelación señalada en el inciso segundo del Art. 5 (El art, 5 dice: Las cuestiones que se susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.) de la presente Ley.

Podrá permitirse la coexistencia de las marcas semejantes, cuando exista un acuerdo por escrito entre las partes interesadas, salvo que tal coexistencia causare confusión en el público.

Para efectos de examen de la marca, esta deberá ser analizada, en su conjunto sin separar los elementos que la conforman.

Publicación de la Solicitud

Art. 15.- Efectuados los exámenes de conformidad con los artículos 13 y 14 de la presente Ley, sin haberse encontrado obstáculo a la solicitud, o superado éste, el Registro ordenará que la misma sea anunciada mediante la publicación de un aviso en el Diario Oficial, y en uno de los diarios de mayor circulación nacional, por tres veces, dentro de un plazo de quince días, a costa del interesado.

El aviso que se publique contendrá:

- a) El nombre, razón social o denominación del solicitante y su nacionalidad;
- b) El nombre del mandatario o representante legal, cuando lo hubiere;
- c) La fecha de la presentación de la solicitud;
- d) El número de la solicitud;
- e) La marca tal como se hubiera solicitado; y,
- f) Indicación de la clase correspondiente.

Oposición al Registro

Art. 16.- Durante los dos meses siguientes a la fecha de la primera publicación en el Diario Oficial del aviso a que hace referencia el artículo anterior, cualquier persona que alegue tener un interés legítimo podrá objetar la solicitud y oponerse al registro:

- a) Por considerar que el signo que se pretende inscribir se haya comprendido en las prohibiciones contempladas en los artículos 8 y 9 de la presente Ley;

- b) Por considerar que el signo cuyo registro se solicita es igual o semejante a otro ya registrado, o en trámite de registro, que ampare productos o servicios que no obstante ser de diferente clase de los productos o servicios que ampara el signo ya registrado o en trámite, son de la misma naturaleza, de manera tal que pueda inducir al público a error; y,
- c) Por considerarse con mejor derecho que el solicitante.

El opositor podrá comparecer por sí, con firma y sello de Abogado director, o por medio de mandatario que también deberá ser Abogado de la República y que no se encuentra dentro de las inhabilidades a que hace referencia el Art. 99 del Código de Procedimientos Civiles.

Certificado de Registro

Art. 20.- Si el Registro hubiere procedido a la inscripción de la marca, expedirá al titular un certificado en un plazo no mayor a treinta días, contados a partir de la fecha de inscripción, el cual contendrá los datos siguientes:

- a) Nombre completo del Registro;
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad y domicilio del titular de la marca;
- c) Indicación de la marca y el número, folio y tomo del Libro de Registro en donde se encuentra inscrita;
- d) Un modelo de la marca, el cual deberá estar estampado el sello del Registro;.
- e) La enumeración completa de los productos o servicios que distingue la marca, con especificación de la clase a que corresponden;

- f) Las reservas que se hubieran hecho;
- g) La fecha de la inscripción y la fecha de su vencimiento;
- h) El lugar y la fecha en que se extiende el certificado; e
- i) El sello y la firma del Registrador.

El certificado de registro a que se refiere el inciso anterior, se extenderá en el formulario que al respecto use el Registro. En el expediente respectivo deberá quedar una copia del certificado de registro.

Artículos citados en la presente Ley.

Marcas Inadmisibles por Razones Intrínsecas

Art. 8.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

- a) Que consista en la forma usual o corriente del producto al cual se aplique o de su envase, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del producto o del servicio de que se trate;
- b) Que consista en una forma que dé una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique.
- c) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente, técnico o científico, o en la usanza comercial del país, sea una designación común o usual del producto o del servicio de que se trate;
- d) Que consista exclusivamente en un signo o una indicación que pueda servir en el comercio para calificar o describir alguna característica del producto o del servicio de que se trate;

- e) Que consista en un simple color aisladamente considerado;
- f) Que consista en una letra o un dígito aisladamente considerado, salvo que se presente en una forma especial y distintiva;
- g) Que sea contrario a la moral o al orden público;
- h) Que comprenda un elemento que ofenda o ridiculice a personas, ideas, religiones o símbolos nacionales de cualquier país o de una entidad internacional;
- i) Que pueda causar engaño o confusión sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o del servicio de que se trate;
- j) Que consista en una indicación geográfica que no se ajuste a lo dispuesto en el Art. 4 inciso segundo;
- k) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, el escudo, bandera u otro emblema, sigla, denominación o abreviación de denominación de cualquier Estado u organización internacional, sin autorización expresa de la autoridad competente del Estado o de la organización internacional de que se trate;
- l) Que reproduzca o imite, total o parcialmente, un signo oficial de control o de garantía adoptado por un Estado o una entidad pública, sin autorización expresa de la autoridad competente de ese Estado;
- m) Que reproduzca monedas o billetes de curso legal en el país, títulos valores u otros documentos mercantiles, sellos, estampillas, timbres o especies fiscales en general;

- n) Que incluya o reproduzca medallas, premios, diplomas u otros elementos que hagan suponer la obtención de galardones con respecto al producto o servicio correspondiente, salvo que tales galardones hayan sido verdaderamente otorgados al solicitante del registro o a su causante y ello se acredite al tiempo de solicitar el registro; y
- o) Que consista en la denominación de una variedad vegetal protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad.

Marcas Inadmisibles por Derechos de Terceros

Art. 9.- No podrá ser registrado ni usado como marca o como elemento de ella, un signo cuando ello afecte a algún derecho de tercero, en los siguientes casos:

- a) Si el signo fuera idéntico a una marca u otro signo distintivo ya registrado o en trámite de registro a favor de un tercero desde una fecha anterior, que distinguiera productos o servicios comprendidos en una misma clase;
- b) Los signos que por su semejanza gráfica, fonética o ideológica pueden inducir a error u originar confusión con otras marcas y demás signos distintivos ya registrados o en trámite de registro a favor de un tercero, si se pretende emplearlos para distinguir productos o servicios comprendidos en una misma clase;
- c) Si el signo fuera susceptible de causar confusión por ser idéntico o similar a un nombre comercial o un emblema usado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que el giro o la actividad mercantil sean similares;
- d) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido, perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar

confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, o un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, con relación a productos comprendidos en una misma clase;

- e) Si el signo constituyera una reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo famoso perteneciente a un tercero, cuando su uso fuera susceptible de causar confusión o un riesgo de asociación con ese tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique;
- f) Si el signo afectara el derecho de la personalidad de un tercero, o consistiera parcial o totalmente en el nombre, firma, título, seudónimo, imagen o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo autorización expresa del tercero o de sus herederos;
- g) Si el signo afectara el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una colectividad local, regional o nacional, salvo que se acreditase la autorización expresa de la autoridad competente de esa colectividad;
- h) Si el signo fuera susceptible de causar confusión con una denominación de origen protegida;
- i) Si el signo fuera susceptible de infringir un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial de un tercero, salvo que medie su autorización expresa; y,
- j) Si el registro del signo se hubiera solicitado para perpetrar o consolidar un acto de competencia desleal.

SOLICITUD DE MARCA

SEÑOR REGISTRADOR DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo _____ mayor de edad (profesión) del domicilio de _____, y de nacionalidad Salvadoreña. Actuando en mi calidad de persona natural a usted con el debido respeto EXPONGO:

Que conforme con las disposiciones de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, que en adelante llamare "La Ley". Vengo a iniciar diligencias a fin de que se registre, mi nombre y como de mi exclusiva propiedad la MARCA DE FABRICA Y DE COMERCIO de las siguientes características:

DESCRIPCION:

(Describir dibujo o diseño)

CLASE: _____ del Arreglo de Niza

PRODUCTOS QUE AMPARA: _____.

CLASE DE MARCA: DE FABRICA Y DE COMERCIO

PAIS DE ORIGEN: REPUBLICA DE EL SALVADOR

RESERVAS: La Marca se usará únicamente en el tipo de letra y en el color que aparece en el modelo de facsímil que he presentado, en cualquier tamaño, adherida, estampada o litografiada sobre envoltorios, cajas, paquetes, etc., así como reproducirla por cualquier medio manual o mecánico u otro conocido o por conocerse.-

DOCUMENTACION COMPROBATORIA, ADJUNTO:

a) Quince modelos de la Marca cuyo registro solicito.

Por lo anterior, a Usted PIDO:

1) Me admita el presente escrito;

2) Me tenga por parte en el carácter en que actúo,

3) De a esta solicitud el trámite de Ley;

4) Me extienda una constancia donde aparezca el día y la hora en que he presentado la solicitud para registrar la Marca de Fábrica y de Comercio mencionada y los documentos que he acompañado con ella, todo de acuerdo a la ley.

5) En su oportunidad, me extienda y entregue el certificado de registro de la Marca de Fábrica y de Comercio.

Señalo para oír notificaciones _____, y Comisiono indistintamente a los Licenciados _____ para recibir documentos y esquelas de notificaciones.

San Salvador, _____ de _____ del dos mil ocho.-

(Firma del solicitante)

(Firma y sello de Abogado Director)

ANEXO # 2

PROCEDIMIENTO PARA EL REGISTRO SANITARIO

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

San Salvador, El Salvador, C.A.

Departamento de Control e Higiene de los Alimentos

NORMA ADMINISTRATIVA PARA EL REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS PROCESADOS RIESGO “C”

Definición: Alimento Riesgo “C”

Es aquel que por su composición cuali–cuantitativa representa bajo riesgo para los consumidores.

Para los alimentos procesados incluidos en la categoría de Riesgo C, se establece la Norma Administrativa siguiente:

a) La persona natural o jurídica deberá cumplir con los requisitos siguientes:

1. Presentar expediente completo de acuerdo a los requisitos para iniciar el trámite de Registro para productos nacionales e importados, y que se resumen a continuación:

1.0 Composición cualitativa del producto, cuantificar sólo aditivos

1.1 Etiqueta

1.2 Certificado de Libre Venta

1.3 Licencia de Funcionamiento de la Bodega y/o Planta Procesadora.

1.4 Muestra del producto a registrar

1.4 Información Adicional

2. La persona natural o jurídica deberá presentar declaración jurada ante notario especificando lo siguiente:

2.1. Que la fabricación y venta de los productos contenidos en la presente declaración están legalmente autorizados, tal como lo compruebo con el Certificado de Libre Venta del país de Origen. (productos importados).

2.2. Que la empresa fabricante (o el exportador) de los productos mencionados en este instrumento ha sido inspeccionada por las autoridades competentes en fechas: _____.

2.3 Que el producto cuenta con un control de calidad interno por parte del fabricante, cumpliendo con los estándares de calidad (productos nacionales e importados). (Certificado de análisis).

2.4 Que los productos son aptos para el consumo humano. (productos nacionales e importados).

2.5 Que los productos son fabricados y distribuidos conforme a las exigencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Productos nacionales y productos importados).

2.6 Si después de haber realizado los análisis a mis productos, estos no cumplen con lo que establecen las Normas de Calidad Sanitaria, quedarán sujetos a lo que establece el Código de Salud en el Art. 90; todo con el fin de proteger la salud de la población.

3 Una vez se ha cumplido los numerales 1 y 2 se procederá a inscribir el producto en un plazo máximo de 48 horas en el Registro respectivo y de acuerdo al Artículo 95 del Código de Salud, extendiéndole una constancia de inscripción con el Número de Registro asignado para efectos de comercialización.

La certificación le será entregada una vez se haya verificado el cumplimiento de los parámetros de la Norma Técnica respectiva, así como el cumplimiento e los demás requisitos establecidos para el Registro Sanitario.(Numeral 1).

4 Los alimentos incluidos en el Riesgo “C” se describen a continuación. (Únicamente haremos mención del producto en estudio):

- Jaleas y mermeladas

NOTA. Si después de realizar el primer muestreo, los resultados de los análisis no cumplen con la Norma Técnica respectiva, se permitirá un máximo de dos remuestréos.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CONTROL E HIGIENE DE LOS ALIMENTOS
SISTEMA DE REGISTRO SANITARIO DE
ALIMENTOS

Aviso Importante

Se les comunica a todos los usuarios del Departamento de Control de Alimentos, que a partir del 1º de Marzo del presente año, todos los servicios serán pagados.

Acuerdo No.919 del Diario Oficial No.196 del 22 de Octubre de 2003.- Se autorizan precios para la venta de productos y prestación de servicios, a través de las dependencias del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

A continuación se detallan algunas tarifas:

ALIMENTOS

CONCEPTO	Precios US \$ Por autorización			
	Con Capital Social			
	Menor de \$ 500.00	Entre \$ 500.00 y \$1,000.00	Entre \$1,000.00 y \$5,000.00	Mayor de \$5,000.00
Autorización anual para instalación y funcionamiento de establecimientos que procesan, almacenan o expenden alimentos.	20.00	40.00	70.00	100.00

CONCEPTO	Precios US \$ Por Autorización
Autorización anual para el funcionamiento a barcos nacionales.	85.00
Monitoreo sanitario de barcos que atraquen en nuestros puertos marítimos.	25.00
Registro Sanitario de alimentos y bebidas (cada 5 años)	35.00
Renovación de Registro Sanitario de alimentos y bebidas (cada 5 años)	35.00
Autorización de importación de productos alimenticios o bebidas.	5.00
Certificación de libre venta de alimentos y bebidas.	10.00
Autorización anual de vehículos que transportan alimentos perecederos y no perecederos.	10.00

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA Y ASISTENCIA SOCIAL

**FORMULARIO DE SOLICITUD PARA REGISTRO SANITARIO Y/O
REVALIDACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS IMPORTADAS**

A. IDENTIFICACION DEL IMPORTADOR

2. Nombre del Importador: _____

3. Nombre de la Empresa: _____

4. Dirección Exacta de la Empresa: _____

5. Teléfonos, Fax y Correo Electrónico de la Empresa: _____

6. Nombres y apellidos del representante de la empresa: _____

7. Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____

B. IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO:

2. Nombre del País en donde es fabricado el producto: _____

3. Nombre de la Empresa Fabricante del Producto: _____

4. Nombre Específico del Producto: _____

5. Marca del producto: _____

6. Material del que está fabricado el envase: _____

7. Contenido neto de producto en el envase por presentación en litros,
mililitros, kilogramos o gramos: _____

8. N°. de Registro Sanitario (en caso de revalidación): _____

9. Composición Cualitativa de ingredientes y aditivos del producto
(en orden decreciente de concentración): _____

Lugar y Fecha de presentación de la solicitud: _____

Firma y Sello _____

LOS COSTOS MONETARIOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO	
Honorarios Profesionales	USD 200
Pago de Análisis en Laboratorio	USD 110
Derecho de Registro	USD 30
Total a cancelar por producto	USD 340

ANEXO # 3

A continuación se presenta los nutrientes obligatorios que se deben incorporar en la tabla de contenido nutricional y dos formatos específicos para la mermelada de mago, de los cuales la empresa estaría en la disposición de elegir el que mejor se asemeje al contenido nutricional que presente el producto, luego de que se le realice el respectivo análisis.

Los 14 nutrientes obligatorios son los siguientes:

- **Total de Calorías.** Se declaran incrementos de 5 en 5 hasta llegar a cincuenta y en unidades de 10 cuando pasa de 50 unidades.
- **Calorías Provenientes de Grasas.** Se insertan incrementos utilizando el sistema antes mencionado.
- **Grasa Total.** La cual se define como el total de grasas lípidas ácidas y se declaran en incrementos de 0.5 gramos hasta los 3 gramos y un gramo de incremento cuando sea arriba de 3 gramos.
- **Grasa Saturada.** Se define como la suma de todas las grasas ácidas que no contengan el doble del grado de afinidad; declarando el mismo incremento como total de grasa.
- **Colesterol.** Se establece en incrementos de 5mg.
- **Sodio.** Se estipula en incrementos de 5 mg. hasta 140 mg, y en totales de 10 mg arriba de esa cantidad.
- **Total de Carbohidratos.** Se calculan por la substracción de la suma de proteína cruda, total de grasa, humedad y ceniza del total del peso del alimento. En este caso se inserta el número de gramos más cercano.
- **Fibras Dietéticas.** Se inserta el número de gramos más cercano.
- **Proteínas.** Igual que en el caso anterior, se declara el gramo más cercano.
- **Vitamina A**
- **Vitamina C**
- **Calcio**
- **Hierro**

- La declaración de otros nutrientes tales como **fibras solubles, potasio y otras Vitaminas y minerales** son opcionales. De cualquier forma si el alimento esta enriquecido con cualquiera de esos nutrientes o si se efectúa algún reclamo acerca de la inserción de los mismos, entonces esos elementos deberán ser incluidos en la Información nutricional.

Formato A

Nutrition Facts	
Serving size 1/2 cup (114g)	
Serving per container 4	
Amount Per Serving	
Calories 260	Calories from fat 120
	% Daily Value*
Total Fat 13g	20%
Saturated Fat 5g	25%
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31g	11%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 5g	
Protein 5g	
Vitamin A 4%	• Vitamin C 2%
Calcium 15%	• Iron 4%
<p>• Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.</p>	
Calories: 2,000 2,500	
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2400mg 2400mg
Total Carbohydrate	300g 300g

Formato B.

Nutrition Facts	
Serving size 1 can (240ml)	
Amount Per Serving	
Calories 260 Calories from fat 120	
	% Daily Value
Total Fat 0g	0%
Sodium 20mg	1%
Total Carbohydrate 31g	10%
Sugars 30mg	
Protein 0g	0%
Vitamin A 4%	• Vitamin C 2%
Calcium 15%	• Iron 4%
• Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.	

Cuadro representativo del nivel de calidad de las mermeladas de mango.

MERMELADA DE MANGO		
Primera Calidad	Fruta	65 Kg.
	Azúcar	65 Kg.
	Pectina a 150°	245 g
	Ácido Cítrico	410 g
Segunda Calidad	Fruta	54 Kg.
	Azúcar	66 Kg.
	Pectina a 150°	265 g
	Ácido Cítrico	310 g
Tercera Calidad	Fruta	33 Kg.
	Azúcar	66 Kg.
	Pectina a 150°	350 g
	Acido Cítrico	345 g

ANEXO # 4

A continuación se presentan varias alternativas propuestas para la etiqueta de la mermelada de mango:

Formato: A



Formato: B



Formato: C



ANEXO # 5

Mermelada las Marías

Disfruta el sabor natural del
mango en tu
mermelada.....



De venta en supermercados y tiendas de conveniencia

Producido por la Asociación Comunal para el Desarrollo de la Mujer Rural, en el Municipio de Chinameca, San Miguel, El Salvador.

Tel: 7507-53-20

ANEXO # 6

COSTOS PARA OBTENER EL CÓDIGO DE BARRAS

Costo de Registración por Única Vez: \$65

Precio por cada Código de Barras \$35

Quiero comprar 1 código de barras. Ésta es mi primera orden, por lo que incluye un costo de registración de \$65 por única vez. **Total \$100**

Quiero comprar 1 o más códigos de barras adicionales. Ésta no es mi primera orden, por lo que no tengo que pagar el costo de registración. **Total \$35/cada uno.**

PAQUETES DE CÓDIGOS DE BARRAS

TODOS LOS PAQUETES incluyen el costo de registración.

Paquete de 12 Códigos de Barras. Total \$350

Paquete de 20 Códigos de Barras. Total \$425

Paquete de 50 Códigos de Barras. Total \$575

Paquete de 100 Códigos de Barras. Total \$795