

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



**“PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DIVERSOS CONGELADOS EN EL MUNICIPIO DE
SAN SALVADOR”.**
CASO ILUSTRATIVO.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:
ALEJANDRO ARTURO ALVAREZ DERAS AD02011

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Grupo No. 62

DOCENTE ASESOR:
ING. JOSE CIRIACO GUTIERREZ CONTRERAS.

MAYO 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: DR. MANUEL DE JESÚS JOYA
SECRETARIO GENERAL: MSC. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: LIC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ
VICEDECANO: LIC. MARIO WILFREDO Crespín ELÍAS
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO

TRIBUNAL CALIFICADOR

LICDA. RUTHENIA MARSEILLES AQUINO ARIAS

LIC. ESAÚ ARTIGA MEJÍA

ING. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS. (DOCENTE ASESOR)

MAYO DE 2019

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a mi Dios todopoderoso por su bondad y su infinito amor al darme la vida y ser quien me ha guiado y protegido a lo largo de mi existencia y no abandonarme en todos los momentos difíciles de mi vida y de mi carrera; así mismo por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para alcanzar mis metas y objetivos. Gracias Bendito Padre celestial por permitirme culminar mi carrera y lograr este triunfo a pesar de todas las adversidades.

A mi bisabuela María Teresa Luna Ramírez (Q.D.D.G.) porque a pesar de que no pudiste estar mucho tiempo conmigo en la vida en el poco tiempo que te pude conocer me dejaste un gran vacío y recuerdo en mi corazón que perdura para siempre porque me dolió mucho tu partida mama Tere. Vives en mi corazón siempre abuela.

A mis abuelas: Rosa Enriqueta Álvarez y Arminda Clara Luna del Valle (ambas Q.D.D.G.) porque, aunque que ya no estén aquí en este mundo terrenal para verme alcanzar este triunfo académico las dos fueron siempre mi gran apoyo y ayuda ya que con su experiencia y sabiduría las dos me supieron educar y enseñar el camino del bien y el temor a Dios; con su amor de madre y sabios consejos siempre me impulsaron a luchar y a seguir adelante a pesar de las dificultades y situaciones difíciles.

Las quiero mucho y a ustedes les dedico este triunfo mama Lety y mama Clarita.

A mi Madre Hassell Yasmina Deras por darme la vida y por estar conmigo siempre en todo momento brindándome su amor, comprensión, cariño y apoyo incondicional durante cada etapa de mi vida; gracias mamita linda por tu gran esfuerzo y sacrificio en la lucha por sacarnos siempre adelante y darme ese impulso necesario para no dejarme vencer ante las adversidades e inconvenientes que se presentan en la vida. Ahora que llega a ser una realidad la culminación de mis estudios te doy el reconocimiento especial porque este triunfo que logro obtener ahora es en gran parte gracias a ti. Te amo mucha mamita linda.

Agradezco a mi hermano Luis Alberto Álvarez por su enorme paciencia y comprensión ya que fue un motivo que me hizo ser fuerte y persistente en la lucha por cumplir con mis objetivos y a la vez es quien me inspiró a no desfallecer para continuar en la lucha para culminar mi carrera.

A mi familia y amigos por su ayuda y estar pendientes de mí.

Y por último a todas aquellas personas que en su determinado momento contribuyeron de alguna u otra manera a que lograra terminar mi carrera. Gracias a todos.

INDICE

Resumen	I
Introducción.....	II
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DIVERSOS CONGELADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.	
.....	1
A. OBJETIVOS.....	1
B. IMPORTANCIA.....	1
C. MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA.....	2
1. El plan mercadeo.....	2
2. El posicionamiento de los productos.....	4
3. La pequeña y mediana empresa en El Salvador.....	5
4. La Pequeña Empresa Salvadoreña.....	8
5. La industria del helado a nivel mundial.....	8
6. La industria del helado en El Salvador.....	10
7. Importancia de los productos diversos congelados a nivel nacional.....	11
8. La empresa ZUMBJA S.A DE C.V. (Paletas SOMBRI FRUT).....	12
9. Generalidades del municipio de San Salvador.....	15
D. MARCO CONCEPTUAL.....	17
1. Definición de mercadeo.....	17
2. Definición de plan de mercadeo.....	17
a. Objetivos del plan de mercadeo.....	17
b. Esquema del plan de mercadeo.....	18
3. Herramientas del posicionamiento.....	25
4. Medios Publicitarios:.....	31
5. Definiciones de Helados.....	32
6. Especificaciones y características de los helados.....	33
7. Tipos de helados.....	34
E. MARCO LEGAL.....	35
1. La Constitución de la Republica de El Salvador.....	35
2. Ley del Seguro Social.....	35
3. Ley del impuesto sobre la Renta.....	36
4. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios IVA ...	36
5. Código de Comercio.....	37

6.	Código de trabajo	37
7.	Código Tributario.....	38
8.	El Código de Salud.....	38
9.	Norma Técnica de Alimentos.....	39
CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL POSICIONAMIENTO ACTUAL EN EL MERCADO DE PALETAS SOMBRILLITAS DE LA MARCA SOMBRI FRUT, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”		
A.	Objetivos de la investigación.....	40
1.	Objetivo General.....	40
2.	Objetivos Específicos.....	40
B.	Importancia de la investigación	40
C.	Metodología de la investigación.....	41
1.	Método de investigación.....	41
2.	Tipo de investigación.....	42
3.	Diseño de la investigación.	42
4.	Fuentes de información.	42
5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.	43
6.	Ámbito de la investigación.	45
7.	Unidades de análisis.....	45
8.	Determinación del universo y muestra.....	45
9.	Procesamiento de la información.....	46
D.	Tabulación de encuesta dirigida a los vendedores independientes de productos diversos congelados (paletas y sorbetes) de la marca SOMBRI FRUT en el municipio de San Salvador.	47
E.	Diagnóstico sobre el posicionamiento actual en el mercado de paletas sombrillita de la marca SOMBRI FRUT, en el municipio de San Salvador.	83
1.	Mezcla del mercadeo.	83
2.	Análisis F.O.DA. de ZUMBJA S.A de C.V.....	89
F.	Identificación del mercado meta de los productos diversos congelados de SOMBRI FRUT.....	93
G.	Alcances y Limitaciones.....	93
1.	Alcances.....	93
2.	Limitaciones.....	94
H.	Conclusiones y Recomendaciones	94
1.	Conclusiones.....	94
2.	Recomendaciones.....	95

CAPITULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS Y PALETAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.		97
F.	Objetivos de la propuesta.	97
1.	Objetivo General.....	97
2.	Objetivos Específicos.....	97
G.	Plan de mercadeo para la empresa ZUMBJA S.A de C.V.....	97
1.	Filosofía organizativa propuesta	98
2.	Estructura organizativa propuesta	99
3.	Estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial.....	106
4.	Desarrollo de la mezcla de mercadeo	106
H.	Plan de Implementación.....	127
1.	Objetivo	128
2.	Estrategias de mercadeo	128
3.	Actividades por desarrollar para ejecutar el plan de mercadeo.....	129
4.	Recursos para utilizar en el plan de mercadeo	130
I.	Cronograma de actividades para la implementación del plan.	133
J.	BIBLIOGRAFÍA	134
Anexo.....		136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Clasificación de las empresas de acuerdo con su tamaño.....	9
Cuadro N° 2: Competidores de la marca SOMBRI FRUT.....	14
Cuadro N° 3: Cotización valla publicitaria.....	119
Cuadro N° 4: Cotización anuncio radial.....	119
Cuadro N° 5: Gastos de regalías envases multiusos.....	120
Cuadro N° 6: Gastos de regalías Afiches.....	121
Cuadro N° 7: Gastos por vales.....	121
Cuadro N° 8: Gastos por páginas WEB.....	125
Cuadro N° 9: Planilla Salarial para la unidad de talento humano.....	130
Cuadro N° 10: Cotizaciones recursos técnicos y materiales.....	131
Cuadro N° 11: Recursos financieros para la ejecución de la unidad de mercadeo.....	131
Cuadro N° 12: Presupuesto anual de materiales para la ejecución del plan de mercadeo.....	132

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1: Descripción de la marca del producto.....	111
Imagen N° 2: Propuesta del logo.....	112
Imagen N° 3: Envoltorio de paletas.....	112
Imagen N° 4: Palitos de paletas con marca.....	112
Imagen N° 6: Cajas térmicas.....	113
Imagen N° 7: Hielera.....	114
Imagen N° 10: Valla Publicitaria	118
Imagen N° 11, 12: Pagina Web.....	122
Imagen N° 13, 14: Pagina Web.....	123
Imagen N° 15, 16: Pagina Web.....	124
Imagen N° 17: Perfil de Facebook.....	126
Imagen N° 18: Perfil de What Sapp.....	127

CONTENIDO DE ANEXOS

ANEXO N°1

Encuesta a vendedores de SOMBRI FRUT.

ANEXO N°2

Entrevista al gerente de la empresa ZUMBJA, S.A DE C.V. Propietarios de la marca SOMBRI FRUT.

ANEXO N°3

Encuesta dirigida a los vendedores de la competencia de SOMBRI FRUT.

ANEXO N°4

Tabulación de encuesta dirigida a los vendedores de la competencia de SOMBRI FRUT.

ANEXO N°5

Lista de Cotejo.

ANEXO N°5

Cotización

RESUMEN

La investigación se origina a partir del conocimiento proporcionado de esta entidad al investigador por medio de uno de los socios de la empresa quien describe las necesidades que tiene su producto y que le gustaría que este fuese reconocido por todos los Salvadoreños, dando la ubicación de la empresa para obtener una entrevista con el gerente de esta entidad, al llegar allá se obtiene un mayor detalle del problema sobre el desconocimiento de la marca de su producto como por ejemplo la falta de signos distintivos en sus empaques o envoltorios a demás proporciona información muy interesante para proponerlo como tema de estudio y así ellos brindaron toda la colaboración para poder realizar la investigación pertinente.

En el caso especial se estudió la problemática de que a la entidad nunca se le había hecho un estudio de mercado, donde se identificaran todos los amenazas y oportunidades que esta empresa posee, identificando todos sus puntos débiles y fuertes esto contribuiría a tomar las acciones o medidas necesarias para lograr posicionar la marca de los productos. Los cuales cuentan con un gran sabor y calidad de producción solo les falta ser distinguidos ante las demás marcas. En suma, a ello, se ve la necesidad de incurrir en el diseño de muchos atributos con los cuales los productos no contaban para para que puedan ser fácilmente reconocidos y demandados por los clientes.

Por tal motivo el objetivo principal de esta investigación es realizar un plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador, con el cual, los productos puedan ser fácilmente identificados y preferidos por los consumidores.

En la investigación se utilizó el método científico con el fin de obtener información válida por los analizados y por medio de la síntesis se realizó un consolidado de los resultados obtenidos a fin de identificar alternativas de solución a la problemática. Por medio de la aplicación de técnicas de recolección se obtuvo información por parte de los vendedores de helados de la empresa y vendedores de la competencia para conocer de forma más amplia los elementos de estudio a su vez se hizo uso de fuentes de información primarias y secundarias, la determinación del ámbito de la investigación y las unidades de análisis.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye y recomienda lo siguiente:

Conclusiones

- La empresa nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área, ni con un auxiliar externo que trabaje todo lo referente al marketing y publicidad de sus productos.
- Las paletas y helados SOMBRI FRUT, tienen muy buena aceptación en el mercado consumidor pues lo tienen como un producto muy bueno, variedad en las líneas de sabores y con altos estándares de calidad.
- La marca de los productos SOMBRI FRUT, no es reconocida nada más se identifican como un producto genérico.
- Falta de un envoltorio atractivo para la buena presentación del producto y el diseño de un logo que los identifique ante los clientes.
- Los vendedores no tienen una ruta establecida para ofrecer sus productos, siempre buscan donde hay mayor afluencia de personas.

Recomendaciones

- Crear una unidad administrativa encargada del área de mercadeo para que realice estudios detallado de los competidores, del mercado y de las deficiencias en el área de publicidad y promoción que le permita conocer de cerca las necesidades de lo demandado en la actualidad, para lograr el posicionamiento en el mercado de los productos.
- Mantener siempre los estándares de calidad de los productos para que sigan siendo muy bien aceptados por el mercado consumidor.
- Dar a conocer la marca de los productos SOMBRI FRUT, mediante estrategias publicitarias para que deje de ser identificada nada más como un producto genérico ante los demás.
- Diseñar un envoltorio atractivo para la buena presentación del producto y realizar un logo que los identifique y cree el reconocimiento ante los clientes.
- Identificar los lugares más seguros para ofrecer los productos a los clientes, y siempre buscar donde hay mayor afluencia de personas.

INTRODUCCIÓN

Cualquier empresa sin importar el tamaño o la actividad económica debe contar con un plan de mercadeo, ya que este es una herramienta necesaria e importante que le permite a la empresa conocer la situación actual del mercado, de los competidores, las condiciones económicas del país, la demanda y la oferta, así como también el estudio de la situación mercadológica y administrativa de la empresa por medio del análisis FODA, el cual permite conocer la realidad y las necesidades que existen con relación al producto o servicio que la empresa ofrece al mercado en cuanto a : calidad, precio, etc.

El objetivo de la propuesta es subsanar las deficiencias en torno a los puntos antes mencionados y elaborar estrategias de distribución y comercialización que permitan a la empresa llegar a ser competitiva y a posicionarse dentro del mercado, así de esta manera prever posibles cambios que sean necesarios y planificarlos para implementarlos y lograr los objetivos deseados, poder ver con claridad lo planificado y lo que realmente está sucediendo a su alrededor.

El trabajo de graduación contiene un amplio contenido de un “Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador”. En donde capítulo por capítulo se expresa como realizar este proyecto que será de mucho beneficio para la empresa ZUMBJA, S.A DE C.V, lo cual ayudará a que esta sea reconocida a nivel comercial en el ámbito nacional.

En el capítulo uno se encuentra el marco teórico de referencia, donde se describen las generalidades del plan de mercadeo, del posicionamiento entre otras relevantes en la investigación efectuada, luego se definen una serie de conceptos como mercadeo, plan de mercadeo que se encuentran dentro del contexto del tema, y por último se encuentra el marco legal donde se encuentran enunciadas las leyes relevantes en la investigación con

sus respectivos artículos que describen el ámbito regulatorio del tema como la constitución de la república, hasta el código de salud que rige el área de alimentos de consumo humano.

En el capítulo dos se encuentra la investigación de campo de la investigación, donde se describen los objetivos de la investigación, la importancia la metodología utilizada, el diseño y las fuentes de la investigación y el detalle del procesamiento de la información donde se realizó la tabulación de cada elemento encontrado en la información recolectada, la cual fue analizada e interpretada para realizar el diagnóstico de la situación actual, y poder así llegar a las conclusiones y recomendaciones del tema.

En el capítulo tres, se encuentra la propuesta del plan de mercadeo, en donde se propone la filosofía organizativa para la empresa, donde se describe la misión y la visión propuesta, la estructura organizativa y las estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial, luego se desarrolla la mezcla de mercadeo propuesta, donde se encuentran los diseños de las herramientas del mercadeo necesarias para ejecutar el plan y su respectivo plan de implementación con sus actividades y recursos a utilizar.

En conclusión, con el diseño de un plan de mercadeo se pretende generar una comercialización creciente y sostenida que permita llevar a la empresa mejorar la demanda de su producto dentro de la industria de paletas y helados.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA FABRICANTE Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DIVERSOS CONGELADOS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

A. OBJETIVOS.

1. General

Construir un marco teórico de referencia que sustente con mayor objetividad el diseño de la propuesta de un plan de mercadeo orientado al posicionamiento de la empresa fabricante de productos diversos congelados del municipio de San Salvador.

2. Específicos

- a) Conocer el marco histórico de referencia sobre el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador.
- b) Detallar conceptualmente los elementos que conforman los fundamentos teóricos de un plan de mercadeo para la empresa ZUMBJA S.A de C.V. fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador.
- c) Identificar la base legal que regule el funcionamiento de la empresa fabricante de productos diversos congelados del municipio de San Salvador ZUMBJA S.A de C.V.

B. IMPORTANCIA

El marco teórico de referencia es importante porque es la base en la cual se sustenta la investigación, haciendo referencia a el marco histórico, conceptual y legal, el primero haciendo relación a la historia que tiene la industria de helados las generalidades de un plan de mercadeo y de la empresa “ZUMBJA, S.A. DE C.V. a continuación se detallan cada uno los conceptos que lo conforman y los subelementos

propios del tema de investigación y por último se detalla la el marco legal que regula, la industria de productos diversos congelados del municipio de San Salvador.

C. MARCO HISTÓRICO DE REFERENCIA.

1. El plan mercadeo.

El plan de mercadotecnia es una valiosa herramienta que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de la organización que se pretenden lograr, el cómo los va a alcanzar, los recursos que se emplearán, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se utilizarán para realizar los ajustes que sean necesarios.

“El plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación actual de la empresa, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadeo, sus estrategias y los programas de acción”¹.

“El primer plan de mercadeo lo desarrolló en 1951 Clarence Eldridge de General Food, en un memorándum que especificaba que se debía preparar anualmente un plan de acción de mercadeo. El Plan Eldridge se convirtió en un ejemplo clásico. Naturalmente ha evolucionado radicalmente, desde sus inicios. Algunos lo llaman “Plan Flexible de Mercadeo,” para dar a entender que debe adaptarse a las necesidades reales de las cambiantes circunstancias del mercado”²

a) Importancia del plan de mercadeo.

“El plan de mercadeo es la causa de que se produzcan los productos y servicios que hay en las tiendas en donde se efectúan las compras, es el responsable que se realicen programas publicitarios pagados por los anunciantes.

¹ Del libro: Marketing, undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill, 1997, Págs. 56./ Según la asociación americana del mercadeo (A.M.A.).

² Disponible en: www.mercadeo.com.

Su implementación en el negocio contribuye a mejorar aquellas áreas donde existen deficiencias mercadológicas y se deben ejecutar medidas para superarlas; permite definir el público objetivo, estrategias y tácticas a implementar, presupuestos de planes operativos de comercialización, con los que se mejore la participación en el mercado, ventas y rentabilidad del negocio.

Es importante porque repercute en todo aspecto de las operaciones de la organización, esto se ve reflejado en economías avanzadas, debido a que cerca del cincuenta por ciento de cada dólar consumido representa las actividades de mercadeo puestas en práctica.

A la organización o empresa que implementa el plan de mercadeo le proporciona: disponibilidad de tiempo, lugar y posición, también debe orientar las decisiones sobre qué productos o servicios se deben ofrecer para satisfacer las demandas del mercado”³.

b) Utilidad del plan de mercadeo

El plan de mercadeo es primordial para el funcionamiento de la organización y es el responsable de la comercialización eficaz y rentable del producto o servicio ofertado al mercado. Un plan debidamente organizado reduce los esfuerzos concentrados en su ejecución.

En el libro “El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia y técnica” del autor William Cohen (2009), señala las utilidades de un plan de mercadeo, las cuales son:

- i. Sirve de referencia a la empresa en su crecimiento a través del tiempo, indica paso a paso desde el inicio hasta alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ii. Es útil para el control de la gestión y de las diversas estrategias empresariales y las específicas de marketing, permite ver las incongruencias entre lo que

³ Sainz, José María, *Plan de Marketing en la Práctica*, España, Editorial Escic, 2006, Pág. 75.

estaba proyectado que ocurriera y lo que ocurre durante la realización de la estrategia para corregir las diferencias existentes.

- iii. Informa a los participantes (nuevos y antiguos), sobre su papel en la realización del plan y la importancia de este en el logro de los objetivos, es decir sirve para informarles a todos los involucrados en la ejecución del plan de mercadeo cuáles son los objetivos y cómo estos se van a alcanzar.
- iv. Estimula la reflexión, el análisis y el empleo de los recursos de la organización, buscando la optimización del gasto y el mayor impacto en promoción y ventas, es decir, demuestra que hay una visión clara del objetivo y que se sabe actuar en cada momento, debido a que es un plan de mercadeo conjuntado y bien organizado que utiliza económicamente los recursos disponibles y permite favorecer cualquier contingencia en acciones, costes y alternativas que puedan influir en el avance del plan de mercadeo.
- v. Sirve de fuente para identificar y analizar logros, problemas, oportunidades y riesgos futuros que condicionen el crecimiento de la organización.
- vi. Proporciona una posición competitiva de partida, buena posición para competir en el mercado, ya que se encuentra mejor preparado que los competidores para cambios repentinos de la demanda.
- vii. Es una herramienta que sirve de guía con los periodos de tiempo en la ejecución de estrategias y tácticas debido que da continuidad a los procesos implementados en la empresa.

2. El posicionamiento de los productos.

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el rubro de los negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán

de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez requiere los productos si es posible a sus necesidades y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista del receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

3. La pequeña y mediana empresa en El Salvador.

En El Salvador el desempeño de la pequeña y mediana empresa (PYME) es fundamental para la cadena del desarrollo social y económico del país, constituyendo uno de los sectores al cual se apuesta la transformación y el crecimiento de esta a través de programas de financiamiento, capacitación, tecnología, apertura de mercados internacionales y seguridad jurídica. Esta importancia se manifiesta en su contribución al empleo nacional y al Producto Interno Bruto (PIB).

a. Características

Las empresas pequeñas debido a que implementan procesos manuales sus niveles de producción son bajos, tienen una menor participación en el mercado local y cuentan con limitaciones en la competencia y en la exportación de sus productos. Algunas empresas cuentan con maquinaria, pero esta no es sofisticada como la gran empresa ya que su producción es en lotes pequeños para abastecer a mercados locales, mientras que la pequeña empresa la producción de sus artículos es por órdenes de pedidos y generalmente para satisfacer una demanda mucho menor.

La compañía no realiza estudios de mercado para fijar los precios de sus productos, sino que generalmente se basan en los precios ya establecidos por la competencia.

b. Criterios de clasificación

En el país existen diversidad de empresas, los criterios con los que se cuenta para poder clasificarla son de acuerdo con su actividad económica, el número de empleados, los activos que posee, las ventas que se tienen anualmente, así, como también la constitución patrimonial.

➤ Según su actividad económica

“La empresa “ZUMBJA, S.A. DE C.V.”, de acuerdo con la Clasificación de Actividades Económicas en El Salvador (CLAEES), elaborada con base a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la empresa se encuentra en la sección C de las industrias manufactureras”⁴.

➤ Con relación a su tamaño

Las instituciones salvadoreñas clasifican las empresas con diferentes criterios entre estos se encuentran el activo que poseen o las ventas anuales que se tienen, así como también el número de empleados que estas tienen. Entre las instituciones que hacen la clasificación están el Banco Central de Reserva (BCR), Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Cámara de Comercio e Industria de

⁴ Manual de Clasificación industrial internacional de todas las actividades económicas 4° edición, pág. 92.

El Salvador (CAMARSAL), y la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE).

De acuerdo con el tamaño estas se clasifican en:

- Micro
- Pequeña
- Mediana
- Grande

En el cuadro N°1 se detalla la clasificación de las empresas de acuerdo con su tamaño, por las diferentes instituciones del país.

Cuadro N°1

Clasificación de las empresas de acuerdo con su tamaño

INSTITUCIÓN	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Banco Central de Reserva (BCR)	Activos hasta \$29,714.29	Activos de \$29,714.29 a \$114,285.71	Activos hasta \$114,285.83 a \$400,000	Activos de \$400,000.11 en adelante
	10 empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados	No se toma en cuenta el número de empleados
Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES)	Activo que no exceda de \$1,142.86	Activos de \$1,142.97 a \$85,714.29	Activos de \$85,714.40 a \$228,571.43	Activos de \$228,571.54 en adelante
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Cámara de Comercio e Industria de El Salvador (CAMARSAL)	Ventas brutas anuales hasta de \$70,000	Ventas brutas anuales hasta de \$800,000	Ventas brutas anuales hasta de \$7.0 millones	Ventas brutas anuales de más de \$7.0 millones
	1 a 10 empleados	11 a 19 empleados	20 a 99 empleados	100 o más empleados
Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE)	Ventas brutas anuales de hasta \$100,000	Ventas brutas anuales de hasta \$1.0 millón	Ventas brutas anuales de hasta \$7.0 millones	No las considera
	De 1 a 10 empleados	11 a 50 empleados	51 a 100 empleados	
Fuente: BCR, FUSADES, CAMARSAL, CONAMYPE 2017				

4. La Pequeña Empresa Salvadoreña.

El desarrollo de la pequeña empresa en el país requiere la mezcla de recursos económicos, cambios tecnológicos y aspectos culturales, para lograr crecer dentro del sector al cual pertenece; ya que la mayoría enfrentan serios problemas económicos, insuficiente recurso de capital, producción limitada, falta de apoyo financiero, y escasas de capacitación para poder expandirse a mercados internacionales.

Para lograr posicionar a una pequeña empresa la habilidad del propietario es fundamental, ya que conlleva una gran parte empírica y habilidad para los negocios, es decir pueden desconocerse muchos aspectos como los factores positivos y negativos del entorno en el que se encuentra, el comportamiento de la competencia, la inflación o deflación de precios que existe en los mercados ya sea nacional o internacional. Además de las condiciones de desarrollo que se puedan crear para el funcionamiento y apoyo hacia el crecimiento empresarial.

5. La industria del helado a nivel mundial.

“La historia del helado se remonta a tiempos antiguos y por lo tanto no siempre todas las versiones concuerdan entre sí, puesto que lo único que sí está claro es que tiene toda una historia que nos acompaña desde hace miles de años”.⁵

La fabricación de helados no es nada reciente. Los primeros indicios de alguna forma de helado a base de agua se remontan a la época de los griegos, romanos y judíos de palestina, todos ellos estaban familiarizados con bebidas y platos ligeros helados, tanto así que ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre, otros con igual convicción, señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

⁵ Tesis sobre Recursos Humanos, Autor: Rosario del Carmen Herrera Casco, Año 1998 págs. 66-67, por MP Cantón Salazar - 2004

Los registros históricos señalan que Alejandro el Grande durante el asedio a una ciudad, tenía 30 depósitos repletos de hielo y cubiertas con ramas, para que las mujeres pudieran disponer de bebidas heladas.

Durante siglos el concepto del producto ha sufrido sucesivas modificaciones en la medida del avance tecnológico, de la generalización de su consumo y de las exigencias de los consumidores.

Pero a pesar de todo ello podemos fijar un primer hito en la historia de las bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilonias, antes de la era cristiana. Por otra parte, también se cuenta que el Emperador Romano Nerón enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con nieve o hielo traídos de las montañas por sus esclavos. Durante la Edad Media, en las cortes Árabes, se preparaban productos azucarados con frutas o zumo de éstas enfriadas con nieve y se conocían con el nombre de “charat”. Durante los siguientes mil años no existe dato alguno acerca del helado. Marco Polo para fines del siglo XIII, al regresar de sus viajes al Oriente, trajo a Italia varias recetas de postres y refrescos congelados que se usaban en China durante cientos de años, elaborados a base de frutas, miel y nieve, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas, conociéndose con el nombre de “sorbete”, término derivado del lenguaje turco “chorbet”, así es como se obtienen los primeros datos de algo que podría parecerse al sorbete moderno de hoy en día.

El helado a base de leche termina de adquirir sus principales características en Italia durante el siglo XVI. Posteriormente la historia continúa al casarse Catalina de Médicis con Enrique II de Francia, fue su cocinero particular quien llevó estas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. Posteriormente una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra, atribuyéndole a su cocinero también el empleo de la leche.

Fue de esta manera entonces donde todos estos productos se fueron difundiendo a lo largo de toda Europa, llevando luego a introducir los colonizadores a América

alrededor del siglo XVII, pero al igual que como generalmente sucedía en el viejo mundo el helado era una rareza y delicadeza que solamente podía ser disfrutado por los ricos ya que el hielo era demasiado difícil de obtener.

A principios del siglo XIX, dos inventos (la cosechadora de hielo y la batidora manual para fabricar helados), cambiaron la situación de elaboración antes mencionada, con ello la industria del helado empezó a expandirse por los Estados Unidos. Pero fue hasta en el siglo XX que dicha industria comenzó a crecer.

En el año 1920 la planta de helados era muy similar a la actual. Los sabores más populares de helados son los de chocolate, nueces, vainilla y fresa, entre otras frutas, a los que se les agregan también azúcar y otros edulcorantes, nata de leche, agua mineral y productos estabilizantes.

En la actualidad existen alrededor de 100 sabores diferentes, para cuya producción se puede utilizar las técnicas más sofisticadas y perfectas, de lo que constituye la floreciente y próspera industria del helado en casi todos los rincones del mundo entero.

6. La industria del helado en El Salvador.

La producción de bienes derivados de la leche viene desde la época de la colonia cuyas formas eran artesanales y a nivel de subsistencia familiar, utilizando únicamente la leche que ellos mismos obtenían de sus pocas vacas que poseían. Las capacidades de producción eran mínimas en el sentido que no contaban con una capacidad suficiente ni con la tecnología adecuada para elaborar sus productos, es decir, que producían en forma rudimentaria, ello dio lugar a que estas microempresas se vieran en la necesidad de vender la leche a las empresas que iban teniendo una mayor capacidad para producir y comercializar. Así es, como en la década de los 30 surge en el departamento de Santa Ana una planta privada que a nivel de industria comienza a producir leche pasteurizada a granel, queso y crema, posteriormente en el departamento de San Salvador otras cuatro plantas pasteurizadoras con equipos modernos y así sucesivamente, fueron apareciendo en los departamentos de San Miguel, La Paz,

Sonsonate y en otros lugares del país, otras plantas industriales para producir varias clases de quesos, crema e inclusive paletas y sorbetes, a tal grado que para 1978 se tenían registradas un número de 28 empresas, distribuidas entre la pequeña, mediana y gran empresa. Luego a raíz de las condiciones sociopolíticas y económicas que se agudizan a partir de 1979, manifestado en el deterioro de la ganadería, comienza a reducirse el número de empresas dedicadas a la industrialización de lácteos a tal grado que para 1982 dicho número había disminuido en el 68%, equivalente a 19 empresas y debido a la escases de la materia prima muchas empresas sobrevivientes han tenido que utilizar leche en polvo importada para la fabricación de sus productos, no importando la calidad de los mismos, toda esta situación se manifiesta en lo económico por la reducción de los niveles de producción, empleo, precios de exportación, reservas monetarias e ingresos fiscales, escasez de divisas y fugas de capital, todo lo cual no ha garantizado la estabilidad de las empresas, especialmente de aquellas que están ubicadas en áreas de mayor conflicto como lo fue en la zona norte y oriente del país, en donde las actividades no se desarrollaban con normalidad.

7. Importancia de los productos diversos congelados a nivel nacional.

a. En lo económico:

Actualmente con los tratados de libre comercio y los procesos de globalización, en nuestro país esto representa para nuestra economía nacional un gran reto y sobre todo aquellas empresas dedicadas a la fabricación de productos, tal es el caso de los fabricantes de helados (paletas y sorbetes) la cual juegan un papel muy importante en la economía de El Salvador ya que forman parte del 21% del PIB del sector manufactureros de los productos alimenticios. Cabe mencionar que las organizaciones independientemente de su naturaleza deben tener una visión clara del entorno económico, en el cual está inmerso, ya que directa e indirectamente son participes de la actividad económica de un país, tanto en los ingresos que generan, a través del pago de impuestos como también la rentabilidad económica de la misma.

b. En lo social:

El sector manufacturero del país, en especial la fabricación de helados en El Salvador, específicamente la elaboración de paletas y sorbetes, contribuyen grandemente en la economía del país ya que generan aproximadamente 500 empleos en la zona central del país siendo esto la fuente de ingresos de muchas familias salvadoreñas, para solventar sus necesidades básicas y tener una mejor calidad de vida, ya que cada vez que inicia una nueva empresa, se amplía o se abren nuevas sucursales de cualquier sorbetería, se necesita además de fuentes de producción, mano de obra calificada que venga a solventar dicha necesidad, es como así dicho rubro contribuye a disminuir los índices de desempleo en el país, generando y dándole nueva oportunidad a muchas familias que puedan gozar de un ingreso estable para sus familias.

8. La empresa ZUMBJA S.A DE C.V. (Paletas SOMBRI FRUT).

Fue fundada en 1965, propiedad de la familia Zumbado, iniciaron sus operaciones en forma artesanal, con paletas de cubitos, posteriormente tomaron la idea de la actual Sombrillita, actualmente fabrican sorbetes, choco bananos, siberianos, chocomix, sándwich, etc., ofreciendo una amplia variedad de productos que le han permitido a la empresa expandirse a nivel nacional, para poder llegar así a los diferentes gustos, de esta manera son consumidos por personas de todas las edades, desde los niños hasta los adultos.

Sin embargo, la empresa se formalizó hasta el año 1998, en los años anteriores la producción era mínima, con procesos productivos artesanales y las ventas se realizaban solamente por pedidos.

Por eso es en 1998 cuando se decide comprar maquinaria adecuada para la congelación de los helados aprovechando la oportunidad de que una pequeña fábrica de helados estaba en venta y se decide iniciar con la producción y comercialización de paletas sombrillita.

En esa época esta paleta tenía mucha aceptación y la oferta no era muy grande, así que no fue difícil entrar en el mercado de paletas. Las empresas grandes de esos años no vieron en las paletas sombrillita una oportunidad, así que el crecimiento del negocio fue bueno. En 4 años ya se había comprado una segunda paletera y se contaba con más personal en ventas y en producción.

Para el año 2006 la empresa adquiere equipos complementarios para la elaboración de helados, pudiendo ocupar nuevas materias primas y hacer otros tipos de productos como Sorbeletas, paletas Rellenas, Twister; aumentando la gama de productos. Ya en ese año la competencia empezó a ponerse más agresiva en sus ventas, ofreciendo congeladores de vitrinas para ventas exclusivas de sus productos ejemplo de ellos helados Holanda, Foremost, Rio Soto, lo cual disminuyó las ventas a la empresa, pero no ofrecían en sus productos las paletas Sombrillita.

En ese año nacen otras empresas pequeñas de paletas sombrillitas ubicadas en San Salvador y empieza una guerra de precios en este producto que afecta el volumen de ventas.

En estos últimos años la empresa ha tenido periodos críticos por las bajas ventas, ya que la economía doméstica cuenta con poco poder adquisitivo para comprar y la inseguridad en la mayoría de los rincones de este país.

Actualmente se mantiene presencia en algunos departamentos, contando con una sola planta productora con distribuidoras en Santa Ana, San Miguel, Usulután y la Libertad; en San Salvador los distribuye la fábrica a los vendedores ambulantes y distribuidores mayoristas que se encargan de hacer llegar y comercializar los productos en todas las zonas especialmente en las ciudades principales manteniendo la calidad del producto original y tratando de mantener un precio accesible para el consumidor final.

a. Información general de la empresa.

Razón social: “ZUMBJA, S.A. DE C.V.”
Nombre Comercial: “SOMBRIFRUT”.
Objeto social: Empresa productora y comercializadora de helados a mayoristas, minoristas y al detalle.
Dirección: Calle Gerardo Barrios Número 1055, San Salvador.
Teléfono: (503) 2271-3179.
Sector: Fabricación de productos alimenticios.
Subsector: Fabricación de productos lácteos.
Rama: Fabricación de helados.

b. Objetivos de la organización.

Actualmente la empresa no cuenta con objetivos establecidos y definidos, sin embargo, el Administrador de la planta maneja de forma general el funcionamiento de la empresa.

c. Organización actual de la empresa “ZUMBJA, S.A. de C.V.”

II Actualmente la empresa no tiene un organigrama establecido. Y las áreas con las que cuenta en la actualidad, son: producción, ventas, y contabilidad

d. Competidoras del sector de “ZUMBJA, S.A. de C.V.”

• SABROSITAS:	Calle Gerardo Barrios NUMERO 823 ENTRE 13 Y 15 AV. SUR, SAN SALVADOR, San Salvador. TELEFAX .2221/1701 Y 2222/1826.
• HELADOS CREMOSA:	Col La Rábida 29 Cl Ote Y 8 Av Nte No 1493, San Salvador Teléfono: 22353257
• HELADOS RIO SOTO:	Barrio Distrito Comercial Central 1 Cl Ote N0 1008, El Salvador. TEL.2231-3700.
• FRUTALETAS:	Boulevard Venezuela número 2230, san salvador. TEL. 2250/8222.

• HELADOS DOS PINOS:	Está en carretera al puerto de la libertad y se sale del área.
• PRODUCTOS MELOW:	Carretera a los planes de Renderos km 2 ½ col alfanúmero 203, san salvador, el salvador. Teléfono 2270-9090.
• HELADOS LA MICHOACANA:	Col. Médica condominio medicentro la esperanza, 25 calle Pte., local 222, san salvador. Tel.2225-3168
• PALETAS DE SOMBRILLA AVENTURA	Bo Distrito Comercial Central 9 Av Nte No 239 San Salvador - San Salvador Tel.2222-3545

Fuente: Elaborado por el investigador

9. Generalidades del municipio de San Salvador.

En el municipio de San Salvador se encuentra la capital de El Salvador, es el municipio más importante del país; por su mayor población, por su desarrollo económico y social, por su infraestructura y por ser el asiento del gobierno del país.

Todas esas características hacen que este municipio requiera también, de una gran asistencia en salud, educación y alimentación, para poder atender todas las necesidades de la población.

a. Área geográfica

El municipio de San Salvador está ubicado dentro del Departamento de San Salvador, Se divide en 6 distritos y cuenta con una extensión aproximada de 72.27 KM², con una población aproximada de 693,186 habitantes, que equivalen al 25.7 % de la población salvadoreña según la encuesta de hogares de propósitos múltiples realizada en el 2017, la cual aumenta significativamente en las horas laborales, por el flujo de trabajadores que llegan de otros municipios vecinos.

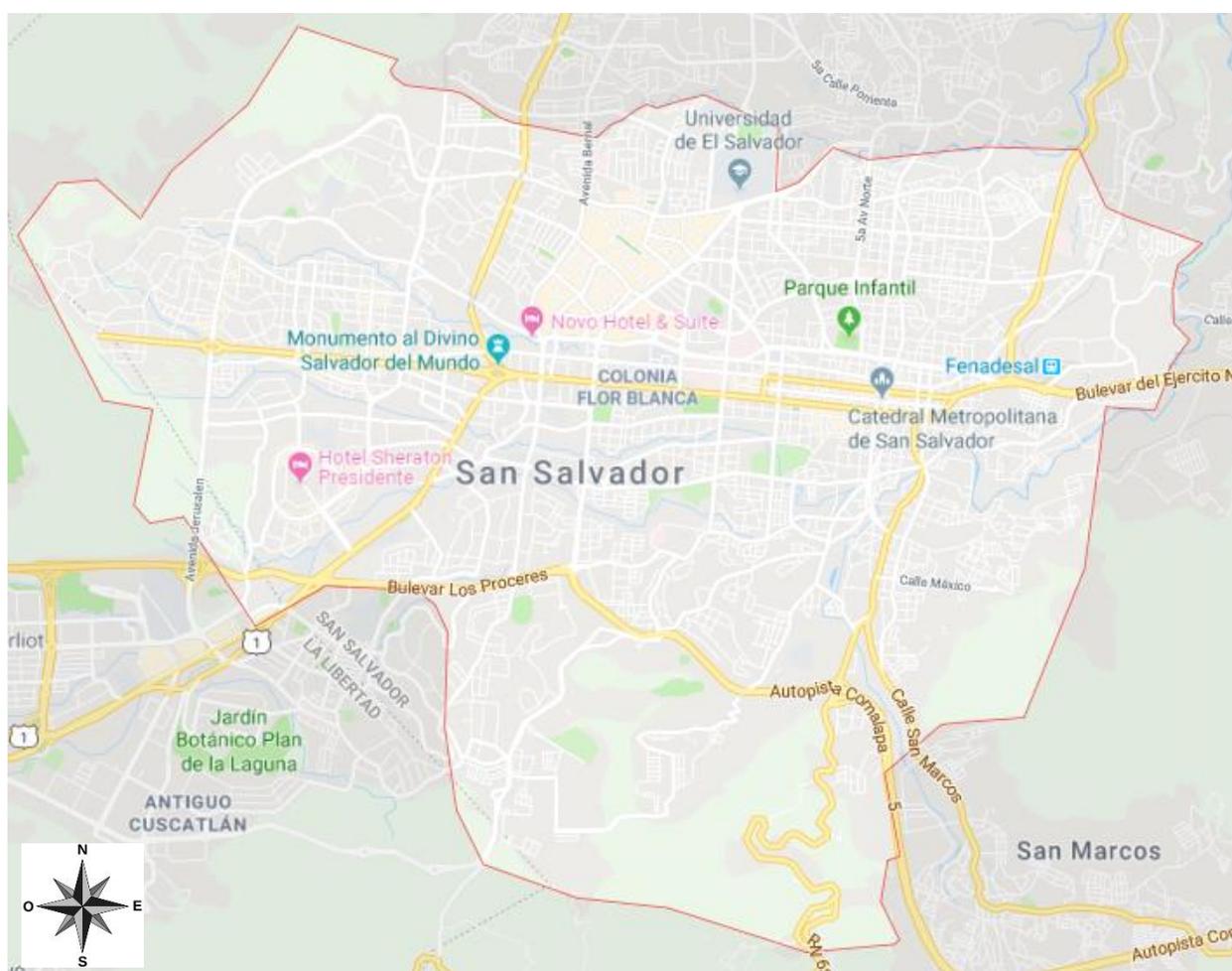
b. Importancia económica.

El municipio de San Salvador es uno de los más importantes del país debido que aquí se desarrolla la mayor productividad del país y fuentes de empleo a una gran cantidad de personas y posee una excelente infraestructura que actualmente está siendo remodelada.

c. Importancia social.

“Es uno del municipio con mayor población, requiere también de la asistencia social, para cubrir las necesidades de su población, en las áreas de Salud, educación y Alimentación entre otros”.⁶

d. Aspecto físico del municipio.



Fuente: www.google.com/sv/maps/ MUNICIPIO DE SAN SALVADOR

⁶ <https://alcaldiass.wordpress.com>

D. MARCO CONCEPTUAL.

1. Definición de mercadeo

La American Marketing Association ofrece esta definición: “El mercadeo (o marketing en inglés) es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “Marketing” lo definen como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.⁷

Con base a las definiciones anteriores se puede decir que Mercadeo es el proceso mediante el cual las empresas concentran sus esfuerzos para crear productos y servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes de manera diferenciada, y a su vez formar relaciones a largo plazo con ellos.

2. Definición de plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un documento de una empresa que contribuye al logro de los objetivos y estrategias, también estipula las acciones necesarias a realizar para lograr estos objetivos.

a. Objetivos del plan de mercadeo.

- i. “Incrementar las ventas”: es la búsqueda del crecimiento de las fuentes de ingresos y por consiguiente de las utilidades de una empresa.
- ii. Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella: se refiere a conservar aquel que emerge y que no tiene mucha presencia en el medio, pero si la posibilidad de serlo.

⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing. Decimocuarta edición. México, 2012: Editorial Pearson educación. Pág. 33

- iii. Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor: es conocer aquellas expectativas de los usuarios que no han sido cubiertas parcial o totalmente.
- iv. Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado: conociendo el medio en el cual se desarrolla la entidad, se podrán definir las guías de acción más adecuadas.
- v. Identificar las mejores formas de acercar el producto o servicio al cliente: asociado a la calidad, consistencia y fiabilidad de estos en relación con lo que espera el usuario”.⁸

b. Esquema del plan de mercadeo.

i. Resumen ejecutivo.

Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.

En un número reducido de páginas nos debe indicar un estrato del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

ii. Situación actual de marketing.

- ❖ **Descripción del mercado:** Define el mercado y sus principales segmentos y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de estos.
- ❖ **Análisis del producto:** Muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.

⁸ González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3ª Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

- ❖ **Análisis de la competencia:** Que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.
- ❖ **Análisis de la Distribución:** Que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

iii. **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas)**

La matriz FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.

La técnica FODA fue propuesta por el consultor de gestión Albert S. Humphrey, en los años 70 en el país de los Estados Unidos debido a una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo revelar la falla de la organización corporativa.

Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para una empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz FODA divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

- **Oportunidades:** representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

- **Amenazas:** pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

Análisis interno

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz del análisis FODA trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y lograr construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- **Debilidades:** Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?

iv. Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing se refiere a la lógica con la que la compañía espera crear valor para el cliente y conseguir relaciones redituables con ellos. Esta está compuesta por las siguientes herramientas:

➤ **Segmentación.**

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. El mercado consta de muchos tipos diferentes de clientes, productos y necesidades lo cuales podrían requerir mezclas de marketing distintos.

Los consumidores podrían agruparse y atenderse con base a las siguientes variables:

- ✓ Variables Demográficas: Edad, raza, género, estado marital, ocupación, nivel de educación y el ingreso.
- ✓ Variables Geográficas: comunidad, estado, región, país o grupo de países.
- ✓ Variables Psicográficas: Estilo de vida, clase social, valores, personalidad.
- ✓ Variables conductuales: Sensibilidad hacia el precio, lealtad a la marca, búsqueda de beneficios, nivel de uso.

➤ **Mercado meta.**

El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

➤ **Posicionamiento.**

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores, en relación con los productos competidores.

Definiciones de Posicionamiento

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

Posicionamiento: “es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor y la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia”.⁹

“El posicionamiento es uno de los objetivos del marketing más importante puesto a través de un plan de promoción eficaz es posible posicionar una empresa en el mercado a través de una marca consolidada y también, a través de un plan de comunicación que conecte con los potenciales clientes a través del plan de marketing que mejor se adapte a dicho perfil”.¹⁰

Posicionar significa entrar en la mente de los consumidores por medio de lo que representa el producto para ellos al momento de satisfacer sus necesidades ubicándose de forma inmediata con el producto que desean encontrar en el mercado.

Para posicionar un producto en el mercado es muy importante elegir el canal de publicidad utilizado de acuerdo con el tipo de cliente al que se dirige dicha campaña de publicidad. Para posicionar un producto en el mercado es fundamental tener paciencia ya que el verdadero éxito surge del trabajo bien hecho en el cumplimiento de unos objetivos concretos y de la espera ya que existe una gran competencia en el mercado.

No solo es posible posicionar un producto nuevo que sale al mercado, sino que también es posible trazar un plan de acción para reposicionar una marca que ha perdido fuerza como consecuencia de un periodo de crisis o por la dura competencia de una marca concreta. Las marcas que están mejor posicionadas en el mercado son aquellas que gozan de un gran prestigio.

⁹ Se encuentra en: <https://www.fbusiness.wordpress.com/> el concepto de posicionamiento en las empresas.

¹⁰ Se encuentra en: www.definicionabc.com.

➤ **Mezcla de marketing**

De acuerdo con los autores Kotler, Armstrong y Belch G., la mezcla de mercadotecnia puede explicarse mediante 4 variables, que son:

Producto: Se refiere a los bienes, productos, servicios, organizaciones, etcétera, que se ofrezcan en un mercado en particular. Dentro de esta categoría se puede hablar de la cartera de productos, la diferenciación de éstos, así como la marca y la presentación.

Precio: Se trata del valor de intercambio del producto y se establece previo al lanzamiento. El precio es fijado con base en estudios que determinan si tal o cual producto será adquirido por el público, así como el precio de sus competidores

Plaza: También conocida como distribución, en este apartado se busca hacer que el producto llegue a manos del consumidor. Aquí se recurre a diferentes canales de distribución, a una planificación de esta, así como a diversas técnicas de comercialización.

Promoción: En esta categoría se engloban todas aquellas estrategias de comunicación que tengan como propósito difundir un mensaje a la audiencia que esperamos que se convierta en consumidor de los productos de nuestra marca.

v. **Presupuesto.**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés

de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

Básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.

vi. Control.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones que se vayan generando, para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

A continuación, se describe la información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- ✓ Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- ✓ Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- ✓ Ratios de control establecidas por la dirección.

- ✓ Nuestro posicionamiento en la red.
- ✓ Control de la actividad de los vendedores.
- ✓ Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- ✓ Ratios de visitas por pedido.
- ✓ Ratios de ingresos por pedido etc.

3. Herramientas del posicionamiento.

- a) **Marca:** Una marca es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. en un sentido amplio, es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican un producto o servicio y lo hacen único en el mercado.

Funciones de la Marca

De acuerdo con la Organización mundial de la propiedad intelectual las funciones de la marca son:

- i. Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- ii. Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- iii. Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- iv. Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- v. Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- vi. Puede ser un importante activo comercial.
- vii. Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- viii. Puede ser útil para obtener financiamiento.

- b) **Eslogan:** Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

La mayoría de los consumidores recordamos un anuncio por sus imágenes, por la música que lo acompaña o bien por una frase original y fácil de recordar.

El eslogan es una frase que sirve para fijar, ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio. Para que el eslogan funcione debe de ser:

Breve:

- Ofrecer mucha información en poco tiempo
- Fácil de recordar
- Capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor

Corto, original e impactante:

Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos, por lo que no los rechaza de inmediato. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo repitan.

- c) **Logotipo:** de forma genérica, es toda representación gráfica de una marca. es un conjunto de símbolos, formas, colores y letras que se asocian a una marca y que reflejan la identidad corporativa de la misma.

El logotipo estará presente en cualquier interacción entre la empresa o producto y el cliente, antes de la venta, durante la venta, durante la utilización del producto, y posiblemente al inicio del siguiente ciclo.

El logotipo puede afectar a este proceso, facilitándolo o dificultándolo. De ahí la importancia de prestar mucha atención al diseño de la imagen, de modo que sea atractiva y profesional, y se pueda identificar y recordar fácilmente.

¿Cómo diseñar un logo?

Cuando se examinan varias propuestas para el diseño de un logotipo, hay que buscar que cumplan varias condiciones, de las cuales hay tres que son

fundamentales. Para funcionar bien, para una empresa determinada, un logotipo debe ser:

- **Memorable.** El cliente debe poder recordar el logotipo después de haberlo visto, y debe poder recordar la empresa a la que representa. Ayuda el hecho de que tenga algún detalle que lo haga especial, que llame la atención.
- **Relevante.** El logotipo debe poder representar a su empresa, y ser de algún modo específico para ella. Aunque es posible tener un logotipo completamente abstracto, es mucho mejor si expresa algo importante.
- **Único.** Su logotipo debe ser razonablemente distinto a cualquier otro que haya en su vecindad y mercado. El logotipo sirve para que le identifiquen, no para que le confundan.

La regla de oro; simplicidad, cuanto más simple (menos formas, menos colores), mejor. Un logotipo simple es más fácil de recordar, más económico de imprimir, más fácil de combinar.

Una vez se ha comprobado que el logotipo cumple con las tres condiciones fundamentales, se puede afinar un poco más. Otras características adicionales de un logotipo deben ser:

- **Original.** Si bien existen modas que inclinan los diseños en ciertos sentidos, es recomendable ser un poco más creativo y tener un logotipo completamente diferente al estilo de otras marcas, pues no lo ayudará a diferenciarse de la competencia. Un diseño de logotipo original contribuirá a dotar a la empresa de una imagen comercial novedosa y atractiva.
- **Práctico.** El logotipo seguramente se tendrá que reproducir en multitud de materiales (papel, tela, plástico, cristal, etc.) Deberá permitir la ampliación y reducción, y la representación en gris y blanco y negro, conservando su legibilidad y sin perder los detalles.
- **Consistente.** Un buen diseño de logotipo debe ser coherente con el resto de la imagen de la compañía. Conservar una paleta de colores uniforme y una estética específica contribuirá al éxito de sus aplicaciones.

- **Adaptado a la audiencia.** El logotipo deberá adaptarse al público objetivo en cuanto a estética, contenidos, colores, etc. Cada perfil de consumidor (infantil, adolescente o adulto, por ejemplo) requerirá un tratamiento especial y un contenido visual adaptado a sus preferencias de consumo.
- **Profesional.** Un diseño gráfico profesional transmite una sensación de solidez y solvencia que se extiende a la empresa representada por el logotipo.
- **Perdurable.** Es interesante tener en cuenta que el logotipo no pase de moda rápidamente. El diseño puede ser moderno sin ser demasiado “fashion” y evitar de este modo tener que rediseñarlo demasiado pronto.
Puedes buscar logos de empresas en Google y verás que muchas de las marcas más reconocidas tienen estas características.

- d) **Empaque o envoltorio:** El empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero, además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, comunicar la información de la etiqueta y brindarle un plus al cliente.
- i. consiste en todas las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura del producto.
 - ii. cualquier contenedor en que se ofrece un producto para venta en que se comunica la información de la etiqueta
 - iii. se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor

En la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

Meyers y Gerstman mencionan en su libro "El Empaque Visionario" que existe un viejo dicho que afirma que el empaque es el producto. Esto es especialmente cierto

con muchos empaques de alimentos, medicinas y cosméticos en los cuales el producto en sí quizá sea un polvo, un líquido o cualquier otra cosa carente de atractivo. De ser así, el empaque es el que logra la venta

- e) **Banner:** Un banner es una forma de publicidad en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. En principio, cualquier sitio web puede incluir la publicación de banners y otros formatos publicitarios, aunque suelen ser los sitios con contenidos de mayor interés, con una fuerte especialización o con grandes volúmenes de tráfico, los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.
- f) **Valla Publicitaria:** “La valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. Se colocan en diversos emplazamientos: en instalaciones deportivas, en centros educativos, en medios de transporte y en la vía pública.

Todos estos emplazamientos están regulados por los diferentes ayuntamientos de las localidades. Además, actualmente hay una normativa que prohíbe el uso de estas vallas publicitarias en carreteras nacionales ya que se considera un motivo de distracción y por ello, peligroso para los conductores”.¹¹

- g) **Afiches:** El afiche es un texto relevante e interesante, de fácil acceso a la lectura, de lenguaje sencillo y preciso, que ayudará a presentar ideas frente a un gran número de personas poniendo en juego la creatividad.

El afiche es un texto por medio del cual se difunde un mensaje con la intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar

¹¹Link. <https://grupographic.com/blog/que-es-valla-una-publicitaria/>autorMurcia 27-11-2011

de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Se caracteriza por que puede ser leído rápidamente capturando la atención del lector. Es capaz de cumplir varias funciones logrando, a través de él, interactuar y comunicarnos con el exterior.

i. Características de un afiche

El afiche posee tres elementos importantes:

- Imagen y/o gráfica: todo afiche requiere de una imagen (ilustración, dibujo) que ayudará a enfatizar el propósito del afiche.
- El Slogan (frase breve), es fundamental ya que por medio de él se entrega el mensaje.
- Datos del producto promocionado o de la invitación que se hace.

ii. ¿Cómo crear un afiche?

Para crear un afiche debes considerar:

iii. Desde el punto de vista del slogan

- Debes ser lo más directo posible, utilizando un lenguaje sencillo, para que sea fácil de recordar.
- El texto debe ser breve.
- Debes ser capaz de jerarquizar la información, es decir, organizarla por orden de importancia sintetizando las ideas.

iv. Desde el punto de vista gráfico, estético o de imagen

- Utiliza un espacio de gran formato.
- Busca formas gráficas y tipográficas atractivas, llamativas, por ejemplo; diferentes tipos de letras.
- Puedes utilizar técnicas manuales o de artes plásticas.
- Articula imágenes con los textos seleccionados.

4. Medios Publicitarios:

Los medios publicitarios son todos aquellos lugares de los cuales la publicidad puede hacer uso para colocar anuncios, estos han estado evolucionando con el tiempo, principalmente con el acceso a las tecnologías de la información, uno de los medios publicitarios más antiguos es el periódico que actualmente sigue siendo utilizado, pero ha estado perdiendo su relevancia frente a otros mercados como el internet.

A continuación, se muestra la lista de los medios publicitarios utilizados por las empresas como estrategia de marketing.

- **PERIÓDICOS:**

El periódico es un medio de comunicación que se publica conforme a fechas específicas, generalmente se imprime uno diferente por día con la información más relevante, estas publicaciones son periódicas y su nombre deriva de este hecho.

- **REVISTAS:**

Las revistas son la evolución de los periódicos, suelen emitirse cada mes y suelen tratar un tema en específico, por ejemplo, hay revistas de ciencia, de tecnología, de entretenimiento, de espectáculos, etc. y cada una de ellas irá enfocada en esos temas, para la mercadotecnia, la revista es importante porque permite realizar una excelente segmentación de mercados enfocada en la temática de esta y la edad promedio de sus lectores, así como otros datos específicos.

- **TELEVISIÓN:**

La televisión es el medio publicitario en el que actualmente se gasta la mayor cantidad de recursos en publicidad, esto debido al gran alcance y eficacia en el logro de metas del enfoque publicitario de las campañas que se realizan. De igual manera es el medio de más alto costo por lo que no cualquier marca puede publicitarse en televisión, el precio es variado dependiendo el programa, canal y horario, su costo es por segundo.

- **RADIO:**

A pesar de que el uso de la radio se encuentra en descenso, aún sigue siendo un medio importante para la publicidad, sobre todo cuando son campañas locales, la radio es un gran elemento para publicitar eventos únicos como conciertos y eventos públicos.

- **INTERNET:**

Internet es el nuevo medio de publicidad que está teniendo una gran relevancia, dado que es un medio moderno de dar a conocer los distintos productos que las empresas ofrecen a los clientes y público en general por medio de las distintas redes sociales como: Facebook, WhatsApp, Correo electrónico, Pagina Web etc.

5. Definiciones de Helados

- Helados o Sorbetes:** Son los productos obtenidos a partir de la mezcla pasteurizada, homogenizada, batida y refrigerada por medios manuales o mecánicos que tenga en su composición grasa butírica en forma de crema, mantequilla o en polvo, proteína láctea en forma de sólidos de leche, edulcorantes tales como azúcar, glucosa, dextrosa en forma líquida o sólida, estabilizantes y emulsificantes alimenticios, saborizantes y colorantes naturales y artificiales, agua potable.
- Helado o sorbete de leche:** Es el producto obtenido a partir de la mezcla pasteurizada, homogenizada, batida y refrigerada por medios mecánicos o manuales que tenga en su composición los ingredientes según se establecen en la definición, y que contenga grasa butírica en su composición, un porcentaje mínimo de 3% y un máximo de 7%.
- Helado de agua, Nieve y Sherbet:** Es el producto obtenido por el batido y congelamiento manual o mecánico de mezclas pasteurizadas, homogenizadas que tengan en su composición agua potable, sustancias edulcorantes tales como azúcar, glucosa, dextrosa, fructuosa en forma líquida o sólida, mínimo porcentaje de grasa

butírica o no, proteína láctea mínima en forma de sólidos de leche, ácido cítrico, estabilizantes y emulsificantes, colorantes y saborizantes naturales y artificiales.

- d) **Helados de agua o paletas:** Es el producto obtenido a partir de mezclas pasteurizadas, homogenizadas, batidas y refrigeradas por medios mecánicos o manuales que tengan en su composición todos los ingredientes según la definición excepto grasa butírica o no y proteína en forma de sólidos de leche.

***Nieves:** Son los productos obtenidos a partir de las mezclas pasteurizadas, homogenizadas, batidas y refrigeradas mecánica o manualmente que llevan en su composición todos los ingredientes según se establece en la definición, a excepción de ningún tipo de grasa butírica o vegetal, ni sólidos lácteos de leche y con el agregado de puré a base de frutas naturales.

- e) **Helados Sherbert:** Son los productos obtenidos a partir de mezclas pasteurizadas, homogenizadas, batidas y refrigeradas mecánica o manualmente, que contenga en su composición todos los ingredientes que se establecen en la definición, con un porcentaje máximo de 1.5% de grasa butírica o vegetal y un porcentaje de sólidos no grasos a base de proteína láctea como sólidos de leche deshidratada no mayor de 3.5%.

- f) **Imitación de helado de leche o crema (Mellorine):** Es el producto obtenido a partir de mezclas pasteurizadas, homogenizadas, batidas y refrigeradas por medios manuales o mecánicos, que tengan en su composición todos los ingredientes según la definición de mezclas para helados de leche o crema, a excepción de la grasa que es de origen vegetal y su porcentaje será de 4 a 10.

6. Especificaciones y características de los helados.

- a) **Características generales:** Los helados y mezclas para helados deberán ser elaborados y envasados bajo estrictas condiciones higiénicas y por lo mismo deben

ser libres de cualquier defecto que pueda afectar lo comestible, la posibilidad adecuada de conservación o el buen aspecto del producto final.

b) Características sensoriales:

- i. **Textura:** La textura debe ser suave, libre de cristales de hielo, excepto en el caso de los helados de agua y las nieves en los cuales la presencia de cristales de hielo no constituirá defecto si los mismos no son mayores de 5 milímetros.
- ii. **Color:** El color debe ser propio del tipo y sabor que corresponda.
- iii. **Olor y sabor:** Deben tener olor agradable y sabor característicos sin la presencia de olores o sabores extraños o anormales.
- iv. **Apariencia:** Deberán tener una apariencia atractiva y uniforme, exceptuando los helados preparados con fruta, nueces, con trozos de chocolate, u otros similares, en los cuales los trozos de dichos ingredientes deberán estar uniformemente distribuidos en la masa del helado.

7. Tipos de helados.

Básicamente podemos tener tres calidades de helados en el mercado:

- a) **Helados Industriales:** Son los helados que podemos conseguir en los supermercados, Kioscos o restaurantes económicos. Estos helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor; es un helado con una gran cantidad de aire incorporado; es decir, muy liviano; por estas razones se puede ofrecer a un precio muy bajo.
- b) **Helados Artesanales:** Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría. Se elaboran en los obradores de dichas heladerías de forma artesanal; son helados de alta calidad y muy personalizados. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario que en el caso anterior los helados artesanales no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del

helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal, como Italia, Argentina y Alemania.

- c) **Helado Soft:** Es el helado que podemos conseguir en los restaurantes de comida rápida. La mezcla de base se coloca en una pequeña mantecadora y accionando un grifo se extrae el helado en el momento. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado que no necesariamente es de baja calidad, pero si, generalmente más barato porque no requiere de la operación de congelación a la que se someten los otros tipos de helado después de la formación de la emulsión.

E. MARCO LEGAL

La producción de paletas y helados se rige por las principales Leyes de El Salvador, entre las cuales se pueden mencionar la Constitución de la República de El Salvador, El Código de Salud, La Norma técnica de alimentos, El Código de comercio y el Reglamento técnico centroamericano.

1. La Constitución de la Republica de El Salvador.

La constitución regula la permanencia y la calidad de los productos alimenticios y las condiciones ambientales que puedan afectar la salud y el bienestar de las personas. También dicta que el comercio, la industria y la prestación de servicios en pequeño son patrimonio de los salvadoreños por nacimiento y de los centroamericanos naturales. Su protección, fomento y desarrollo serán objeto de una ley”.¹²

2. Ley del Seguro Social.

“Según la Ley del Seguro Social y el Reglamento para la aplicación del Régimen del Seguro Social, establece que las empresas deben inscribir a sus empleados al haber adquirido su calidad de patrono, de tal manera que el Patrono tiene que inscribir a sus

¹² Constitución de la república, páginas 15 y pág. 25, última edición/ año 2018

empleados en el caso de que éstos no estén inscritos, para el goce de los beneficios de los trabajadores y sus familias.

El patrono deberá deducir a todas las personas que emplee y que deben contribuir al régimen del Seguro Social, las cuotas de sus trabajadores y las propias, correspondientes a los salarios que les pague, en el plazo y condiciones que señalen los reglamentos. Y será responsable por la no percepción y entrega de tales cuotas al Instituto, en la forma que determinen los reglamentos”.¹³

3. Ley del impuesto sobre la Renta.

“La Ley de Impuesto sobre la Renta, nos menciona sobre todos los tipos de ingresos que pueda percibir una empresa y cuales se considerarán gravados y no gravados además de establecer la forma en la que se determinara el impuesto en caso de que una empresa obtenga ingresos gravados y no gravados durante el mismo ejercicio fiscal, adicionalmente establece los tipos de costo y gastos que serán deducibles para el cálculo del impuesto sobre la renta y cuáles se determinarán como deducibles del hecho generador y la renta obtenida, quienes son sujetos pasivos, las personas jurídicas y naturales de una empresa, etc.

4. Ley de impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios IVA

“La ley del Impuesto a la transferencia de bienes y a la prestación de servicios, trata sobre aquellos actos de compra venta que están gravados con dicho impuesto siempre y cuando sean bienes muebles o servicios prestados dentro del territorio nacional ya sea por personas o empresas nacionales o extranjeras, nos da a conocer sobre los tipos de ingresos, los excluidos, no gravados y no sujetos, la proporcionalidad del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se utiliza cuando una empresa tiene ingresos exentos y gravados.

¹³ Ley del seguro social, decreto legislativo N° 1263, año 2018

Art. 2.- Este impuesto se aplicará sin perjuicio de la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como: la producción, distribución, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y la prestación, importación e internación de ciertos servicios”.¹⁴

5. Código de Comercio.

“Es la encargada de regular a los comerciantes y los actos de comercio. Se da a conocer cómo se pueden integrar las diferentes sociedades, los requisitos que se deben cumplir y los registros obligatorios que se debe llevar.

Describe quienes son comerciantes de una empresa mercantil como los comerciantes individuales y sociales cuando legalmente se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto o cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

También describe las obligaciones de los comerciante individual y social como Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales, Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este código, depositar anualmente en el registro de comercio los estados financieros de la empresa, acompañados del dictamen del auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece”.¹⁵

6. Código de trabajo

Este código se aplica a las industrias, ya que estas entidades realizan operaciones que incluyen el esfuerzo y actividad humana, por consiguiente, se convierten en sujetos de esta ley, y tienen la responsabilidad de cumplir con obligaciones formales como son: “suscribir contratos de trabajo con sus trabajadores como se describe en artículo 17; a respetar la integridad física de trabajador; respetar y cumplirlos beneficios laborales de los trabajadores tales como: derecho a vacaciones anuales artículo 177, a una prima

¹⁴ Ley del impuesto a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicio IVA, decreto legislativo N° 296, año 2018

¹⁵ Código de Comercio, Decreto legislativo N°671, año 2018

anual llamada aguinaldo artículo 196, y a una liquidación laboral llamada indemnización artículo 142, esta puede ser por diferentes motivos; a dotar al trabajador de las herramientas, condiciones e insumos necesarios para realizar su trabajo”¹⁶.

7. Código Tributario.

“Artículo 1. El presente código contiene los principios y normas jurídicas, aplicables a todos los tributos internos bajo la competencia de la administración tributaria.

Estipula quienes están obligados a llevar contabilidad formal los sujetos pasivos que de conformidad a lo establecido en el código de comercio o en las leyes especiales están obligados a ello. La contabilidad formal deberá complementarse con los libros auxiliares de cuentas necesarias y respaldarse con la documentación legal que sustente los registros, que permita establecer con suficiente orden y claridad los hechos generadores de los tributos establecidos en las respectivas leyes tributarias, las erogaciones, estimaciones y todas las operaciones que permitan establecer su real situación tributaria”.¹⁷

8. El Código de Salud.

Este código establece las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y la de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen distribuyan o expendan dichos artículos, así como los medios de transporte. En el “Artículo 83, establece que el Ministerio de Salud emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos, así como de los medios de transporte.

¹⁶ Código de Trabajo, Decreto legislativo N° 15, año 2018.

¹⁷ Código Tributario, Decreto legislativo N° 230, año 2018.

Artículo 86, se dicta que corresponde al ministerio, a través de los delegados, supervisar el cumplimiento de las normas sobre alimentos y bebidas destinadas al consumo de la población, dando preferencia a la inspección y demás requisitos indispensables para la autorización de instalación y funcionamiento de los establecimientos alimentarios¹⁸.

Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener o transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.¹⁹

9. Norma Técnica de Alimentos.

La presente norma técnica de alimentos tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, producción, envasado, almacenamiento, distribución y comercialización de alimentos, para otorgar la autorización de funcionamiento. Los establecimientos alimentarios deben estar ubicados en zonas o lugares no expuestos a contaminación física, química o biológica y de actividades industriales que constituyan una amenaza.

¹⁸ Se encuentra en: <http://asp.salud.gob.sy> doc. regulación del código de salud.

¹⁹ Decreto legislativo N° 955 del 28 de Abril de 1988, publicado en el Diario Oficial N° 86, tomo 299, el 11 de Mayo de 1988

CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL POSICIONAMIENTO ACTUAL EN EL MERCADO DE PALETAS SOMBRILLITAS DE LA MARCA SOMBRI FRUT, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

A. Objetivos de la investigación.

1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación actual de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de paletas y helados a nivel interno y externo, así como los gustos y preferencias de los consumidores.

2. Objetivos Específicos

- a) Recopilar la información a través de los instrumentos de investigación que permita conocer el posicionamiento actual de las paletas sombrillitas en el mercado.
- b) Analizar e interpretar los resultados obtenidos en la investigación que identifiquen las dificultades con las que cuenta el comercio de las paletas sombrillita de la marca SOMBRI FRUT, para mejorar su posicionamiento.
- c) Concluir mediante la situación actual y proponer las recomendaciones que solvente la problemática del plan de mercadeo.

B. Importancia de la investigación

El contar con un plan de mercadeo es fundamental para cualquier organización sin importar el tamaño o la actividad económica, ya que este es una herramienta necesaria e importante que le permite a la empresa conocer la situación actual del mercado, de los competidores, las condiciones económicas del país, la demanda y la oferta, así como también el estudio de la situación mercadológica y administrativa de la empresa por medio del análisis FODA, el cual permite conocer las realidad y las necesidades que existen con relación al producto o servicios que la empresa ofrece al mercado en cuanto a calidad, precio, etc. Con el objeto de subsanar las deficiencias en torno a los puntos antes mencionados y elaborar estrategias de distribución y comercialización que permitan a la empresa llegar a ser competitiva y a posicionarse dentro del mercado.

C. Metodología de la investigación.

1. Método de investigación

En esta investigación se utilizó el método científico, este se refiere a una serie de pasos ordenados que conduce a obtener conocimientos validos por las personas que integran la empresa como el gerente y los vendedores del producto a los consumidores finales y a los vendedores de la competencia mediante la aplicación de métodos y técnicas que hacen énfasis en estrategias o en los planes enfocados a solventar interrogantes de la investigación y de esta manera obtener una mejor visión que facilite el logro de los objetivos. Para lograrlo, se basó en los siguientes métodos:

a) Método analítico

Este método descompone los elementos del plan de mercadeo en cada una de sus partes para ser estudiados detenidamente por separado para identificar los problemas que se tienen en cada uno de ellos con el fin de obtener un estudio más detallado de los productos con los cuales cuenta, los precios que manejan, los puntos de ventas que tienen para hacer llegar sus productos a los consumidores finales y las promociones que pueden realizar; es preciso para conocer las necesidades de las que adolece la empresa.

b) Método sintético

En la investigación se utilizó tal método para obtener una visión global de los factores internos y externos que influyen en la demanda de la demanda de los productos de SOMBRIFRUT. Al realizar la indagación del tema a través de las partes involucradas en la investigación se relacionaron elementos separados para ser unificados como un todo y brindar una visión general del fenómeno a investigar a fin de identificar alternativas que permitan dar soluciones a la problemática planteada.

c) Método deductivo

En la investigación dicho método contribuyó a realizar conclusiones para el caso particular de la empresa ZUMBJA S.A de C.V a partir de factores generales que afectan la demanda.

2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo ya que se detallaron los elementos de mercadeo que están siendo utilizados por la empresa en la actualidad para comercializar los productos que elaboran, lo cual permitió realizar un estudio más profundo analizando los elementos encontrados y brindando alternativas de solución al problema.

3. Diseño de la investigación.

El tipo de diseño que se utilizó fue el no experimental ya que en la indagación no se requiere de la manipulación de variables por parte del investigador y se basó en hechos reales.

4. Fuentes de información.

Las fuentes hacen alusión a todos aquellos documentos o recursos que contienen datos relevantes para llevar a cabo una investigación. Para la investigación fue necesario obtener recursos de las siguientes fuentes:

a. Primarias

En la investigación se hizo uso de datos directamente del ambiente y la realidad del entorno, a través de los instrumentos de recolección de información tales como la encuesta, la entrevista y la observación directa. Tomando como fuentes primarias al encargado de la empresa fabricante de paletas y helados, así como también a los consumidores, vendedores y competidores con los cuales se obtuvo la información requerida mediante la aplicación de entrevistas y cuestionarios respectivamente.

b. Secundarias

Durante la investigación se utilizó información extraída de libros, trabajos de investigación, revistas científicas, periódicos, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas y toda fuente de información de carácter bibliográfico y digital como sitios web que contenían información relacionada al tema de investigación.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Existen diversas técnicas que le son de gran utilidad al investigador y que le permiten recolectar la información necesaria para medir las variables, dichas técnicas, están acompañados de sus respectivos instrumentos de recolección de datos.

a. Técnicas

Las técnicas de recolección son procedimientos que condujeron a conocer sobre la situación del problema planteado y se implementaron para recolectar información. Y para este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes:

i. Encuesta

En esta investigación se realizó la encuesta a los vendedores que llevan el producto hasta los consumidores finales lo que les permite interactuar y conocer mucho sobre los gustos y preferencias que estos poseen y que están ubicados en el municipio de San Salvador y a las empresas que forman parte del sector y del nivel económico.

ii. Entrevista.

Estuvo conformada por una serie de preguntas abiertas que fueron realizadas a la persona entrevistada. La entrevista se llevó a cabo primeramente al gerente de la empresa para conocer las fortalezas y debilidades de la entidad y luego a los vendedores de la competencia para identificar las oportunidades y amenazas de la situación actual de ZUMBJA, S.A de C.V.

iii. Observación directa.

Esta técnica se aplicó en las instalaciones de la empresa ZUMBJA, S.A de C.V., mediante la observación se permitió conocer la realidad a través la percepción directa de los objetos de investigación obteniendo información no conocida y conocimientos tal y como se dan en la realidad de la empresa a fin de verificar los procedimientos requeridos para la elaboración de los diferentes productos diversos congelados, con lo que se pueda demostrar las hipótesis.

b. Instrumentos.

Los instrumentos utilizados en la investigación para auxiliar las técnicas fueron los siguientes:

i. Cuestionario

Este instrumento fue diseñado con el objetivo de recolectar información congruente que permitió conocer la situación actual de la empresa ZUMBJA, S.A de C.V. dando soporte a la encuesta, mediante un conjunto organizado de preguntas, abiertas, cerradas y de opción múltiple, de forma espontánea basadas en los indicadores y con las cuales se obtuvo la opinión de los consumidores en el mercado de paletas y helados.

ii. Guía de entrevista

Esta se diseñó con una serie de preguntas específicas, claras y sencillas acerca de puntos importantes sobre el tema de investigación obteniendo de primera mano información de fuentes primarias de tal manera que los entrevistados pudieron comprender y responder con facilidad desde su propio punto de vista.

iii. Lista de cotejo

En este instrumento se utilizó la observación directa donde se observaron las instalaciones de la empresa, su capacidad instalada, maquinaria, volúmenes de producción y se evaluó con mayor precisión las características del producto, así como de su calidad, presentación y comercialización.

6. Ámbito de la investigación.

La investigación se llevó a cabo para realizar el diagnóstico de la situación actual en el municipio de San Salvador que es el sector en donde se encuentran ubicadas la empresa fabricante de los productos diversos congelados (helados y paletas) así como las zonas de venta y distribución de los productos que realizan los vendedores independientes al mercado objetivo consumidor que inmersa dentro del entorno.

7. Unidades de análisis.

Son todos los elementos que fueron objeto de estudio para la obtención de la información. Para realizar la investigación se determinó como objeto de estudio las unidades de análisis siguientes:

- a) Gerente General de la empresa de helados y paletas “ZUMBJA, S.A. DE C.V.” del municipio de San Salvador.
- b) Vendedores independientes de la fábrica que en calidad de comerciantes en pequeño distribuyen en ruta establecida los productos diversos congelados a los consumidores finales y directos del municipio.
- c) Y por último también a los vendedores de las marcas competidoras de los productos diversos congelados.

8. Determinación del universo y muestra.

a. Universo

La población o universo está conformada por todos los elementos o sujetos en estudio que poseen las mismas características o cualidades que están sujetas a la investigación, los cuales fueron observados en el estudio de campo.

UNIVERSOS: Para el desarrollo de la investigación se definió como población:

- 1º) El primer elemento de estudio fue el gerente de la empresa ZUMBJA S.A de C.V, quien brindará la información necesaria e importante para la investigación.
- 2º) En el segundo elemento de investigación se tomó en cuenta el número total de vendedores independientes que se encargan de distribuir y comercializar los productos

al detalle/menudeo de forma directa a los consumidores finales en el municipio de San salvador.

3°) Como tercer elemento fueron los vendedores de la competencia de los productos diversos congelados.

b. Muestra

Para llevar a cabo la investigación se tomó la siguiente muestra como la población es finita y accesible para el investigador, ya que cuenta con 20 personas las cuales son vendedores ambulantes que trabajan para la pequeña empresa fabricante de helados y paletas sombrillitas de forma independiente; estos distribuyen el producto en cuestión a los consumidores. Por lo que no fue necesario calcular una muestra, sino que se realizó por medio de un censo, siendo este más representativo para determinar los factores que intervienen en el estudio de investigación.

Entre las marcas de los competidores más importantes para helados SOMBRI FRUT, se tuvieron 10 marcas distintas por lo que se tomó a bien entrevistar un representante de cada elemento, para obtener información precisa y oportuna de los competidores. Por lo tanto, no fue necesario calcular muestra, sino que se realizó un censo siendo este más representativo para la obtención de información.

9. Procesamiento de la información.

a. Tabulación.

La recolección de información que se obtuvo fue a través de un cuestionario de preguntas fundamentales para la investigación además se procesó en microsoft excel, por medio de tablas que mostraron las respectivas opciones de respuestas, con sus frecuencias absolutas y porcentual, con el fin de facilitar el análisis y la interpretación de los datos; para el caso de las entrevistas realizadas al gerente general, y a los vendedores de la competencia se elaboró un consolidado que contiene en detalle información de las respuestas otorgadas para la investigación. (Ver anexo N°4)

b. Análisis e interpretación de datos.

Al finalizar la tabulación de datos, se procedió a realizar el análisis e interpretación de cada uno de los resultados a través de gráficos de pastel, compilados en cuadros estadísticos, con el cual se obtuvo un diagnóstico que facilitó comprender de mejor manera la problemática teniendo como base el análisis y la síntesis.

D. Tabulación de encuesta dirigida a los vendedores independientes de productos diversos congelados (paletas y sorbetes) de la marca SOMBRI FRUT en el municipio de San Salvador.

Análisis e interpretación de datos.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

Sexo:

Objetivo: Conocer cuántos vendedores del sexo masculino y femenino que distribuyen paletas sombrillita respondieron el censo realizado en la empresa.

Cuadro N°1		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Masculino	20	100%
Femenino	0	0%
Total	20	100%



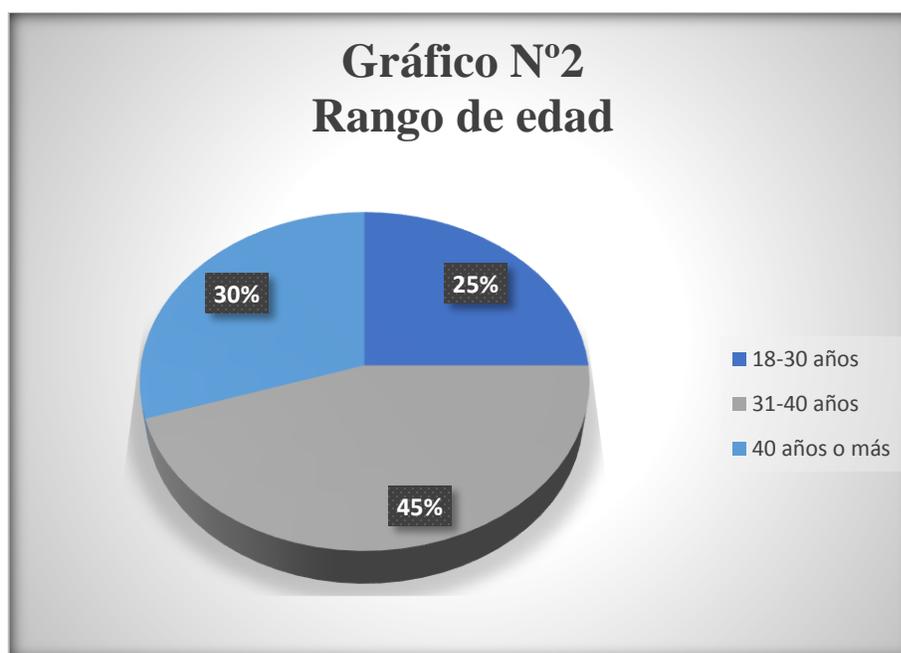
Análisis e interpretación:

Del total de las personas censadas el 100% es del sexo masculino, lo que indica que debido al rubro del comercio lo realizan más los hombres, ya sea por las condiciones de seguridad del área donde lo venden o por el peso del producto que tienen que pasear para poder distribuirlo hasta los consumidores finales.

Rango de edad:

Objetivo: Conocer los rangos de edad de los vendedores de paletas sombrillita de la marca SOMBRI FRUT.

Cuadro N°2		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
18-30 años	5	25%
31-40 años	9	45%
40 años o más	6	30%
Total	20	100%



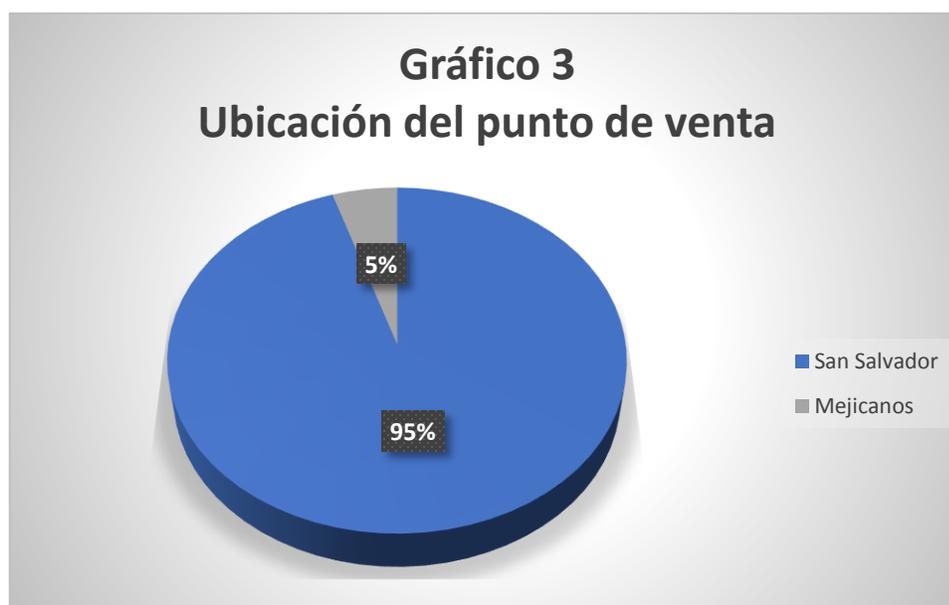
Análisis e interpretación:

El 45% de los vendedores se encuentran en el intervalo de edad de 31 a 40 años, lo que indica que los distribuidores de este producto poseen amplio conocimiento, respecto a las ventas de paletas sombrillita ya que tienen varios años de llevar este producto hasta los consumidores finales, un menor porcentaje tienen de 40 años a más por lo que tienen un poco más de experiencia en el ramo y solamente un 25 % tienen de 18 a 30 años lo que indica que los vendedores de este producto son personas adultas conocedoras del oficio y que realizan la distribución de forma responsable a todos los consumidores.

Ubicación del punto de venta:

Objetivo: Obtener información precisa respecto al punto donde se realizan las ventas de paletas sombrillitas, en el área de investigación.

Cuadro N.º 3		
Municipio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
San Salvador	19	95%
Mejicanos	1	5%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 95% de los vendedores censados, distribuyen el producto en el municipio de San Salvador, lo que indica que la información está centralizada en el área de interés del estudio y solo un 5% lo distribuye en Mejicanos.

Cargo que desempeña:

Objetivo: Identificar el cargo que poseen los distribuidores para la empresa.

Cuadro N.º 4		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Vendedor Ambulante	20	100%
Total	20	100%

**Análisis e interpretación:**

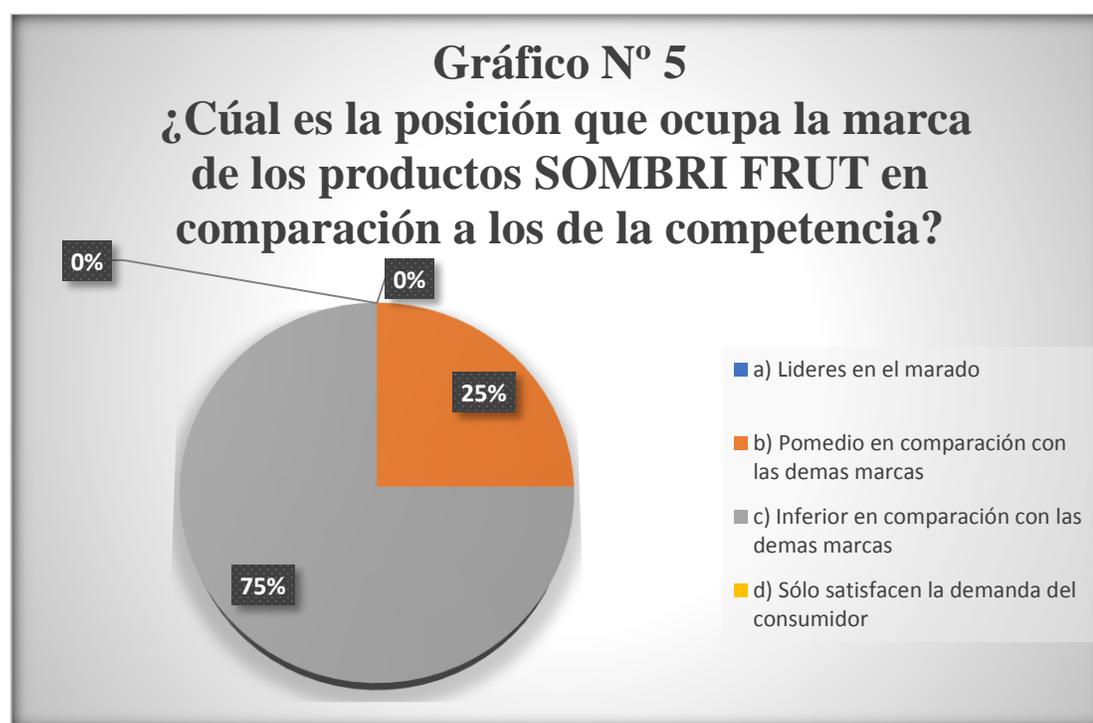
El 100% de los distribuidores se identifican como vendedores ambulantes para la empresa, lo que indica que estos vendedores llevan el producto hasta los consumidores finales conociendo sus gustos y preferencias de forma más precisa de cada uno de ellos que adquieren este producto.

II. PRODUCTO

Pregunta 1: De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es la posición que ocupa la marca de los productos SOMBRI FRUT en comparación a los de la competencia?

Objetivo: Identificar la posición que ocupa la marca SOMBRI FRUT, en comparación con la competencia para los vendedores.

Cuadro N°5		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
a) Lideres en el mercado	0	0%
b) Promedio en comparación con las demás marcas	5	25%
c) Inferior en comparación con las demás marcas	15	75%
d) Sólo satisfacen la demanda del consumidor	0	0%
Total	20	100%



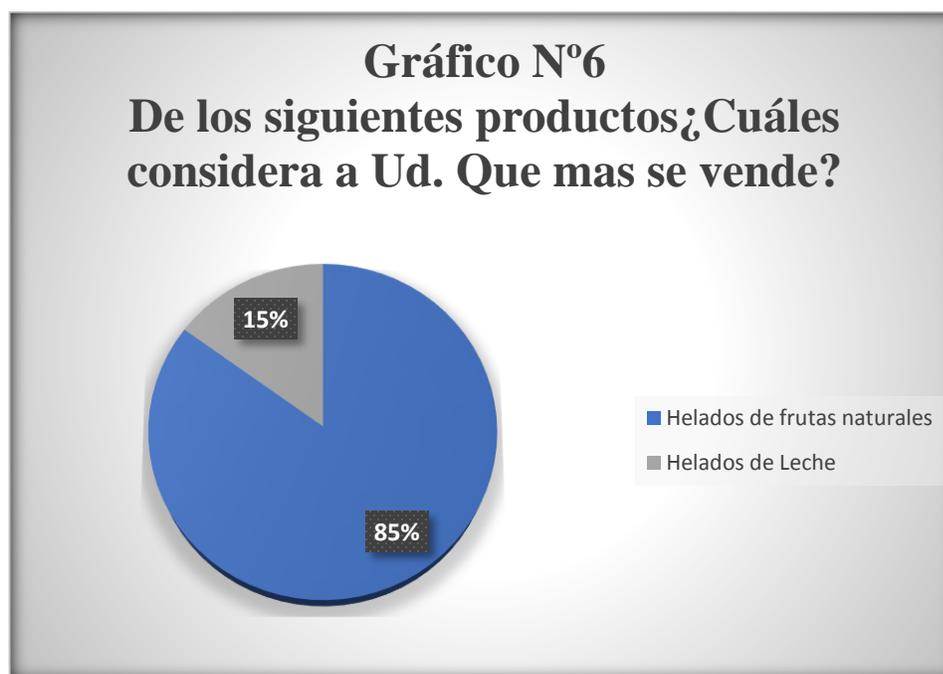
Análisis e interpretación:

El 75% de los censados expresan que la posición que ocupan los productos SOMBRI FRUT respecto a los de la competencia es inferior en comparación con las demás, esto indica el desconocimiento que los clientes poseen de la marca, puesto que la eligen más por el sabor dando a conocer lo necesaria que es la publicidad respecto a la marca, para distinguir la calidad del producto y solo un 25% lo consideran en posición media.

Pregunta 2: De los siguientes productos ¿Cuáles considera Ud. que se vende más?

Objetivo: Distinguir cuales son los productos que se venden más entre los helados de la marca SOMBRI FRUT.

Cuadro N°6		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Helados de frutas naturales	17	85%
Helados de Leche	3	15%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 85% de las personas censadas consideran que los productos que más se venden son los helados de frutas naturales pues las personas los prefieren por los distintos sabores naturales que estos ofrecen, ya que SOMBRI FRUT, ofrece la esencia de la pura fruta lo que los hace ser elegidos por los consumidores, lo cual indica que si tuvieran más conocimiento permitiría obtener una mayor demanda a nivel nacional; mientras que solo un 15% prefieren los helados de leche.

Producto que se vende más:

Cuadro N°6-A					
Productos que se venden más de los helados de frutas naturales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual	Productos que se venden más de los helados de Leche	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Paletas Sombrillitas	13 de 20	65%	Capuchino grande	5 de 20	25%
Choco bananos	11 de 20	55%	Capuchino pequeño	3 de 20	15%
Siberianos	4 de 20	20%	Choco mix	5 de 20	25%
			Sorbeleta con maní	1 de 20	5%

Análisis e interpretación:

Respecto al 85% de los censados que expresaron que los productos que más se venden son los de frutas naturales consideran que entre los helados de frutas naturales los clientes prefieren más las paletas sombrillitas, siguiéndole de cerca los choco bananos y por último los siberianos.

Y entre los que opinan que los productos que más venden en los helados de leche, los clientes prefieren los capuchinos grandes y los choco mix, eligiendo en menos proporción el capuchino pequeño y la sorbeleta con maní.

Demostrando que los de mayor preferencia son los helados de frutas naturales para los consumidores de helados y paletas.

¿Por qué?

Cuadro N°6-B					
Helados de frutas naturales ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual	Helados de Leche ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Tienen más aceptación con los clientes	6	35%	Son sus preferidos	3	100%
Les gusta más a los clientes	6	35%			0%
Es lo que más piden los clientes	5	30%			0%
Total	17	100%	Total	3	100%

Análisis e interpretación:

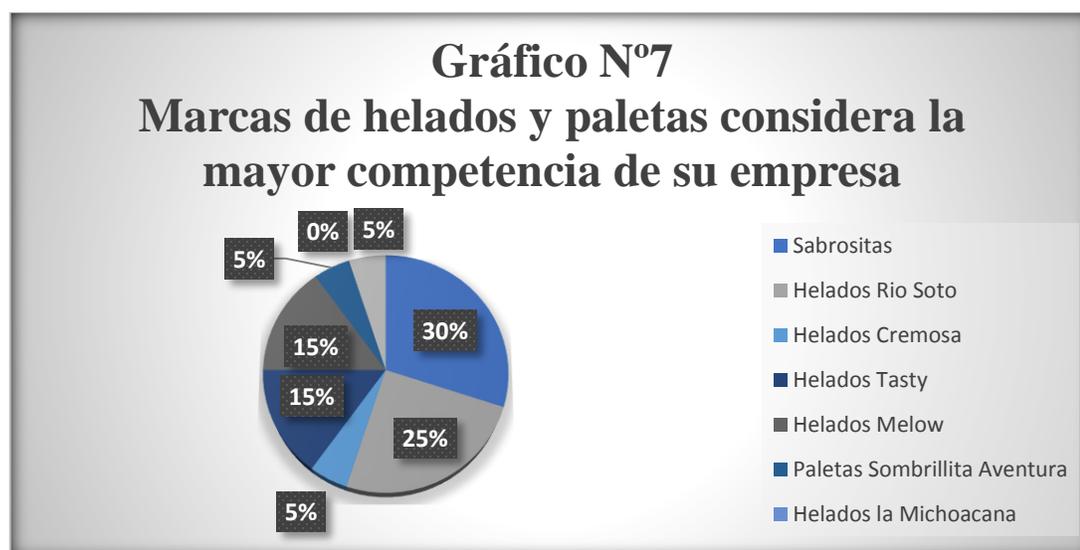
El 85% de los censados expreso que prefieren los helados de frutas naturales porque tienen más aceptación con los clientes por su variedad de sabores frutales y también son preferidos porque les gustan más a los consumidores en general y son los que más piden a la hora de comprar,

Y el 15% que opina que prefieren los helados de leche los eligen porque son sus preferidos, es decir son los que más les gustan a sus clientes, por lo tanto, son los que consumen.

Pregunta 3: ¿Cuáles de las siguientes marcas de helados y paletas considera que son la mayor y más fuerte competencia de su empresa?

Objetivo: Identificar las marcas de helados que son la más fuerte competencia de la empresa.

Cuadro N°7		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sabrositas	6	30%
Helados Rio Soto	5	25%
Helados Cremosa	1	5%
Helados Tasty	3	15%
Helados Melow	3	15%
Paletas Sombrillita Aventura	1	5%
Helados la Michoacana	0	0%
Otros	1	5%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

Entre las marcas de helados que son la mayor competencia para la empresa que posee la marca SOMBRI FRUT, la mayor parte de las personas censadas expresan como la más grande en competencia a la marca SABROSITAS, siguiéndole de cerca los helados Rio soto, quedando como intermedio Tasty y Melow, indicando lo necesario e importante que es posicionar la marca en la mente de los consumidores de este producto para ser reconocida dentro del mercado.

¿Por qué?

Cuadro N.º 7-A		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Por tradición	5	25%
Por que poseen más años en el mercado	10	50%
Por su publicidad	5	25%
Total	20	100%

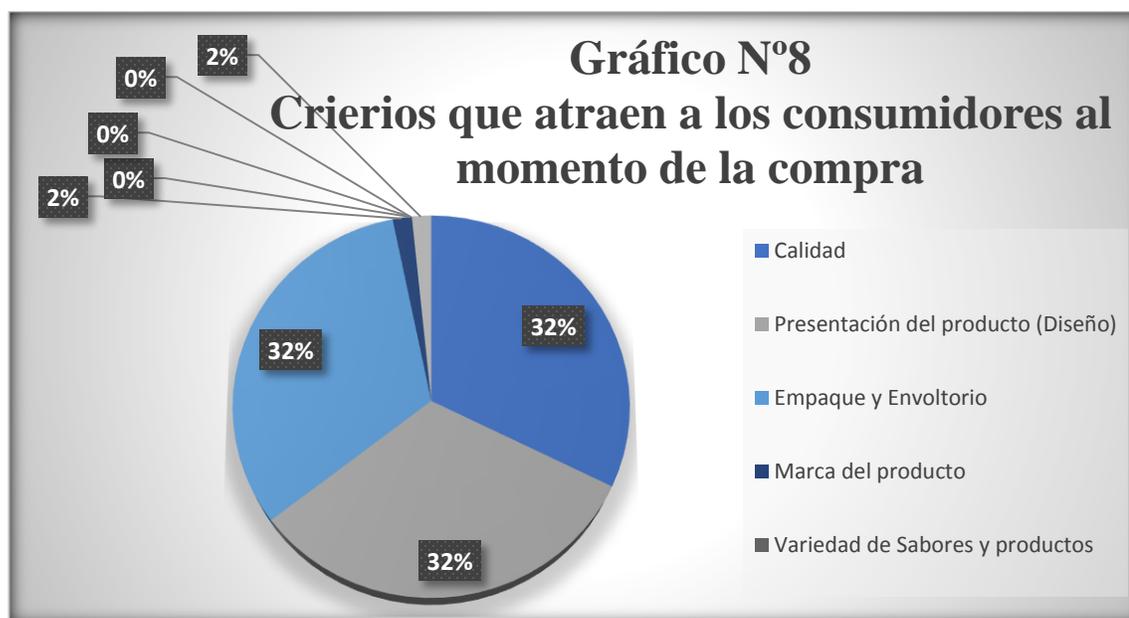
Análisis e interpretación:

Los censados identifican estas empresas como la mayor competencia para SOMBRI FRUT ya que por su tradición son marcas más reconocidas y han ido trascendiendo al pasar de los años en el mercado con una amplia gama de clientes y la publicidad que han tenido los ha dado a conocer a través del tiempo.

Pregunta 4: En relación con la pregunta anterior ¿Cuál de los siguientes criterios que poseen esos productos les atrae más a los consumidores?

Objetivo: Identificar qué criterios que poseen los productos de la competencia atraen a sus consumidores.

Cuadro N°8		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Calidad	20	100%
Presentación del producto (Diseño)	20	100%
Empaque y Envoltorio	20	100%
Marca del producto	1	5%
Variedad de Sabores y productos	0	0%
Características específicas del producto	0	0%
Tamaño	0	0%
Otros	1	5%



Análisis e interpretación:

El 100% de los censados coinciden que entre los criterios que más les atraen de los productos de la competencia a los clientes están: La calidad, el diseño del producto y el empaque y envoltorio de cada uno de ellos lo que indica que son bien reconocidos porque están identificados con los clientes; mientras que la variedad de sabores características y el tamaño del producto no inciden en la preferencia de los consumidores.

Pregunta 5: ¿Cuáles son los factores que los consumidores consideran importantes al momento de comprar los productos diversos congelados?

Objetivo: Reconocer los factores que se consideran importantes para los consumidores al momento de comprar productos diversos congelados.

Cuadro N°9		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Calidad	20	100%
Higiene	20	100%
Precio	20	100%
Descuentos	0	0%
Atención al cliente	0	0%
Otros	0	0%



Análisis e interpretación:

El 100% de los censados consideran que los factores importantes al momento de comprar productos congelados son la calidad, la higiene y el precio pues de ellos depende consumir estos, por su sabor y consistencia se identifica la calidad, por su presentación y diseño se verifica la higiene del producto y todo esto es adquirido con un precio accesible para cada uno de los consumidores lo que lo hace atractivo para los mismos.

Pregunta 6: ¿Considera que al conocer los productos y la marca a la que pertenecen los helados influyen dentro de los gustos y preferencias de los consumidores?

Objetivo: Identificar que tanto influyen reconocer la marca a la que pertenecen los helados en los gustos y preferencias de los consumidores.

Cuadro N.º 10		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 100% de los censados expresa que si es importante conocer los productos y la marca a la que pertenecen los helados a la hora de la compra ya que con eso los consumidores reconocen e identifican la marca de su preferencia por los factores antes analizados que entran dentro de sus gustos y decisiones de compra.

¿Por qué?

Cuadro N°10-A					
Si ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual	N0 ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Están más seguros de lo que compran	8	40%			0%
Entre más se conoce el producto más lo compran	4	20%			0%
Genera más confianza el producto	4	20%			0%
Por sus rasgos históricos en la vida de los consumidores y su sabor	4	20%			0%
Total	20	100%	Total	0	0%

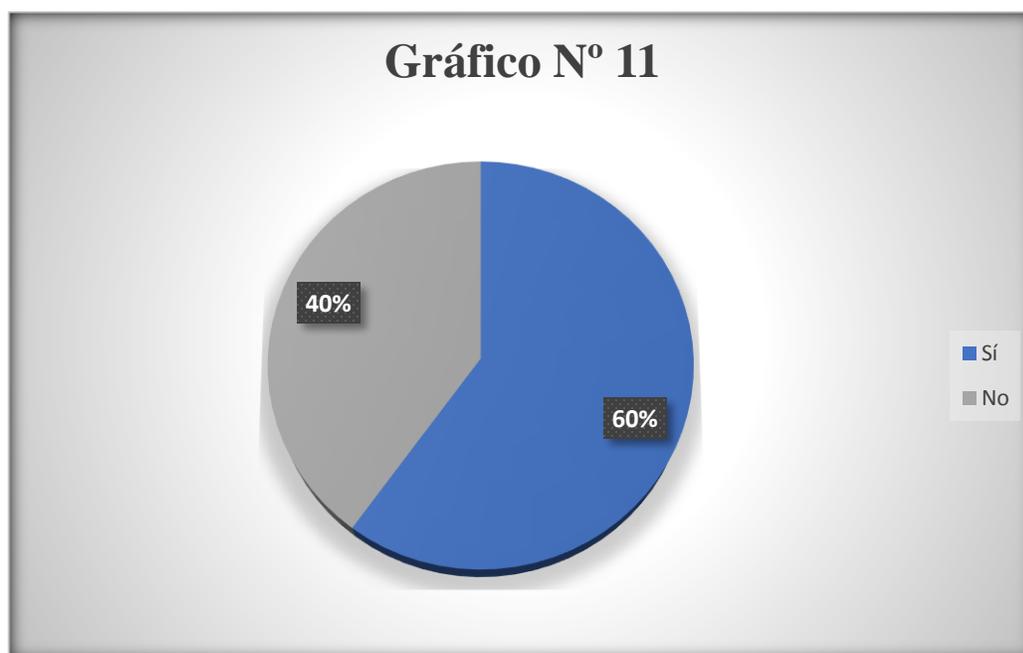
Análisis e interpretación:

El 100% consideran que es conocer los productos y la marca a la que pertenecen los helados si influyen en los gustos y preferencias de los consumidores porque los clientes están más seguros de lo que compran al observar la trascendencia histórica que ha tenido los helados en la infancia de cada niño, cada persona y su sabor, ya que entre más se conoce el producto más lo compran y genera más confianza.

Pregunta 7: ¿Considera que, al ofrecer una mayor variedad en las líneas de productos y sabores, estos influyen a la hora de compra de los consumidores?

Objetivo: Conocer que opinan los vendedores respecto a la influencia de la variedad en las líneas de productos a la hora de la compra de los consumidores.

Cuadro N.º 11		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sí	12	60%
No	8	40%
Total	20	100%



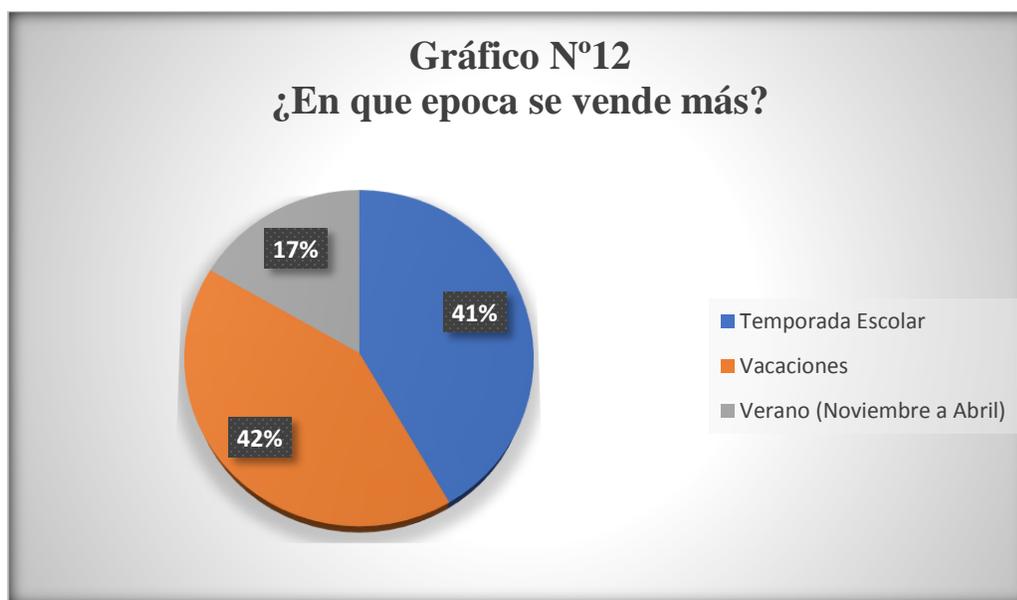
Análisis e interpretación:

El 60% de los censados expresan que sí influye ofrecer una mayor variedad en las líneas de productos y sabores a la hora de la compra de los consumidores ya que un atractivo para los clientes es la variedad que se les ofrece y la marca que los identifique para recoger todos sus atributos y seguirlos consumiendo.

Pregunta 8: ¿En qué época se vende más el producto?

Objetivo: identificar cual es la mejor época para la venta del producto.

Cuadro N.º 12		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Temporada Escolar	20	100%
Vacaciones	20	100%
Verano (noviembre a Abril)	8	40%
Invierno (mayo a Octubre)	0	



Análisis e interpretación:

El 100% de las personas opina que la mejor época en que se vende los productos diversos congelados es la temporada escolar y en vacaciones, ya que los niños son clientes permanentes en todo el año y en vacaciones los veraneantes por la época de calor lo consumen mucho más.

¿Por qué?

Cuadro N.º 12-A		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Los niños son clientes frecuentes	7	35%
Hay mayor afluencia de personas	7	35%
Es época de calor	6	30%
Total	20	100%

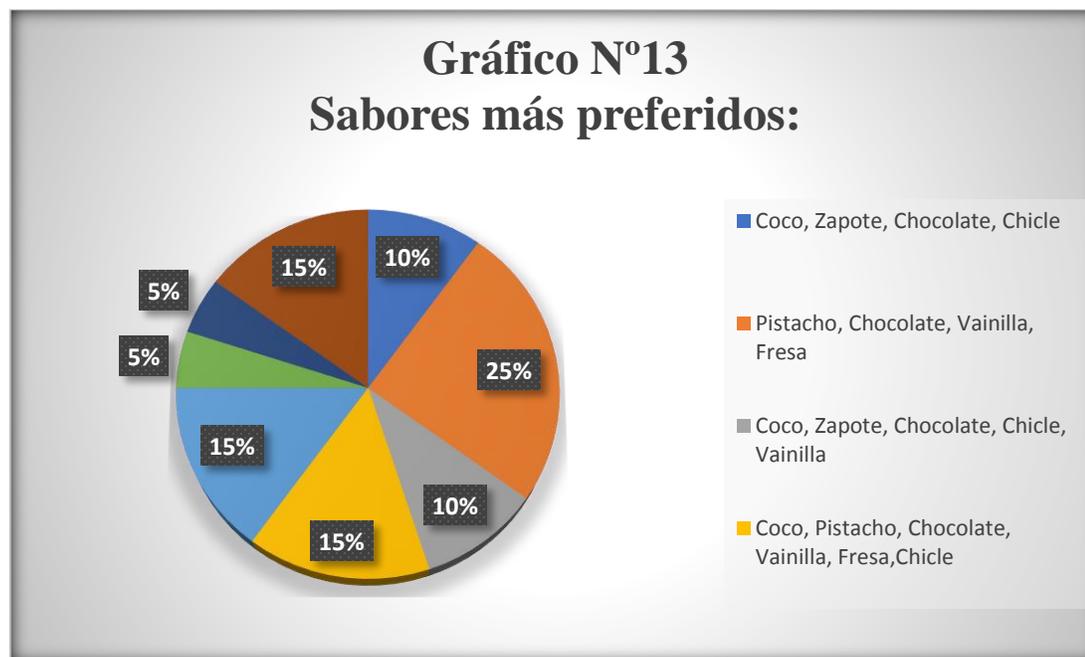
Análisis e interpretación:

Un 35 % de las personas expresa que la época escolar es una en los que más venden el producto porque los niños son clientes frecuentes en toda la época escolar y otro 35 % en vacaciones porque existe mayor afluencia de personas en todos los lugares turísticos además un 30 % dice que en verano se vende más por ser época de calor.

Pregunta 9: De los siguientes Sabores ¿cuáles son los más preferidos?

Objetivo: Identificar los sabores preferidos para los consumidores, en cuestión de variedad de productos diversos congelados.

Cuadro N.º 13		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Coco, Zapote, Chocolate, Chicle	2	10%
Pistacho, Chocolate, Vainilla, Fresa	5	25%
Coco, Zapote, Chocolate, Chicle, Vainilla	2	10%
Coco, Pistacho, Chocolate, Vainilla, Fresa, Chicle	3	15%
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Chicle	3	15%
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Vainilla, Arrayan, Chicle	1	5%
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Fresa, Arrayan, Chicle	1	5%
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate y Fresa	3	15%
Total	20	100%



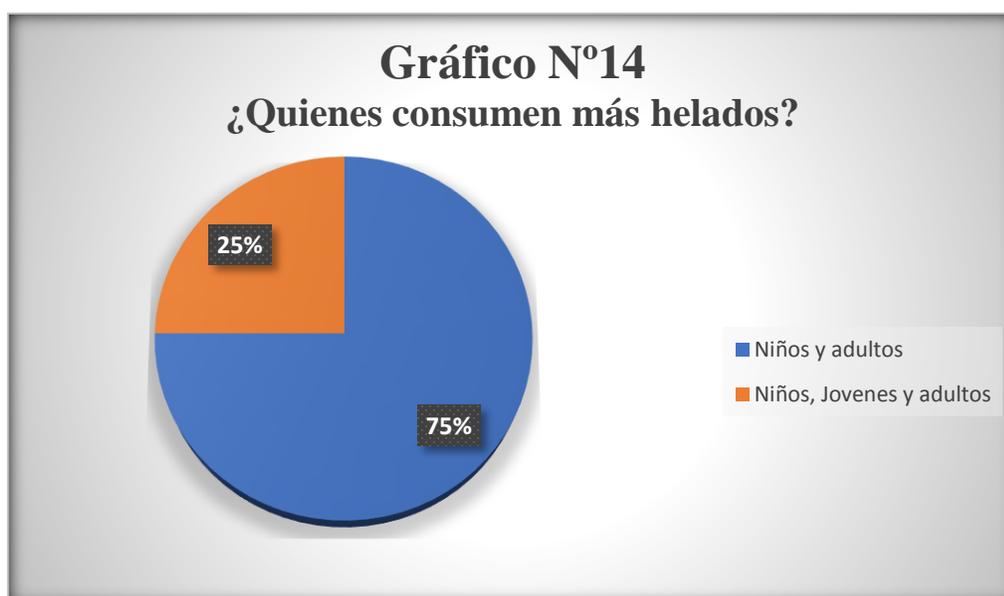
Análisis e interpretación:

La mayoría expresa que los sabores preferidos por los consumidores son los de pistacho, chocolate, vainilla y fresa; aunque todos se mueven con variedad en distintos días de la semana ya que los sabores del chicle y ron con pasas son otros de los más atractivos para los consumidores.

Pregunta 10: ¿Quiénes consumen más helados?

Objetivo: Identificar quiénes consumen más helados en el municipio de San Salvador.

Cuadro N°14		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Niños y adultos	15	75%
Niños, Jóvenes y adultos	5	25%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 75% expresa que los clientes que más consumen los productos diversos congelados son los niños y los adultos, pues por los cambios de clima y sus necesidades son más propensos a tener necesidades de helados y también en menos proporción, pero también lo consumen los jóvenes por las épocas calurosas.

Pregunta 11: ¿Quiénes toman la decisión a la hora de comprar?

Objetivo: Conocer quiénes son los que toman las decisiones al momento de la comprar productos diversos congelados.

Cuadro N.º 15		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Los hijos (Niños y adolescentes)	0	0%
Los padres (Jóvenes y adultos)	0	0%
Ambos por igual	20	100%
Indistinto	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 100% de los censados expresan que los que toman la decisión a la hora de la compra son tanto los hijos como los padres por igual, es decir no existe un poder de compra, solo es por sus gusto y necesidades que les apetece consumirlo. Dado a que los padres siempre tratan de complacer a sus hijos y los niños tienen una gran preferencia por los helados.

Pregunta 12: ¿Con que frecuencia compran más los clientes?

Objetivo: Saber con qué frecuencia compran los clientes los productos diversos congelados de la marca SOMBRI FRUT.

Cuadro N.º 16		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Diario	3	15%
Semanal	17	85%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

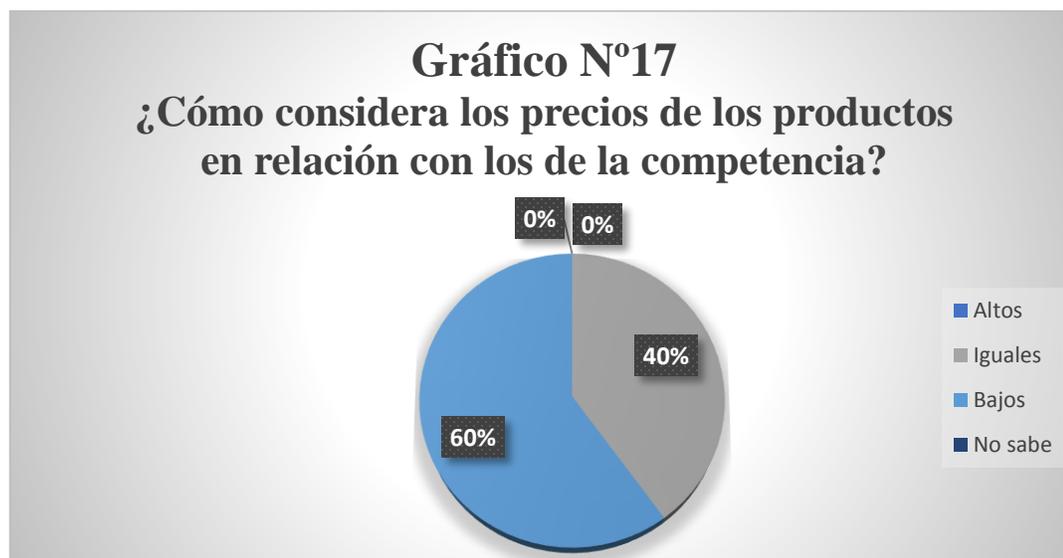
El 85 % de los censados expresa que adquieren los productos de forma semanal en gran medida pues entre los días de las semanas existe distintas actividades, como el estudio y trabajo lo que hace que los clientes degusten un delicioso helado.

III. PRECIO

Pregunta 13: ¿Cómo considera los precios de los productos que venden en relación con los de la competencia?

Objetivo: Identificar que opinan los vendedores de los precios en relación con los de la competencia.

Cuadro N.º 17		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Altos	0	0%
Iguales	8	40%
Bajos	12	60%
No sabe	0	0%
Total	20	100%



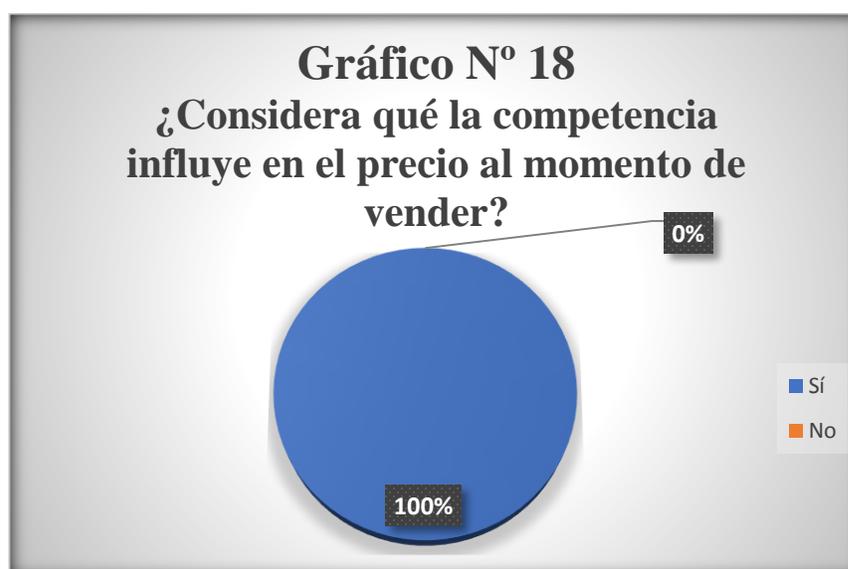
Análisis e interpretación:

El 60% de los censados expresa que los precios de los productos en relación con los de la competencia son bajos, es decir que son accesible para los consumidores, manteniendo siempre la calidad y el buen sabor del producto. Y el 40% dice que los precios son iguales a los de la competencia lo que siempre los mantiene en el margen aceptable de adquisición de los productos.

Pregunta 14: ¿Considera que la competencia influye en el precio al momento de vender?

Objetivo: Saber que tanto influye la competencia en el precio del producto a la hora de venderlos.

Cuadro N°18		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%



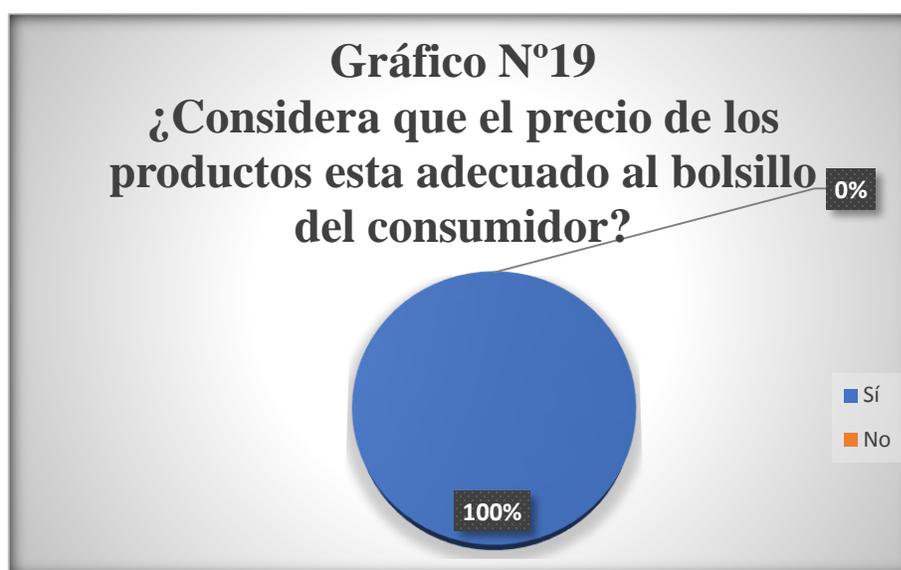
Análisis e interpretación:

El 100% de los vendedores opinan que la competencia si influyen en los precios del producto a la hora de venderlos, pues por ser un producto genérico es decir sin identificación y sin reconocimiento de su marca en el mercado los consumidores al conocer de otro helado con precio más barato lo prefieren a él, no importando sacrificar la calidad del producto que consumen.

Pregunta 15: ¿Considera que el precio de los productos esta adecuado al bolsillo del consumidor?

Objetivo: Identificar la opinión de los censados respectos si el precio de los productos esta adecuado al bolsillo de los consumidores.

Cuadro N°19		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Sí	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El total de las personas censadas expresan que el precio de los productos que venden si es adecuado al bolsillo de los consumidores, pues con su precio se vuelve accesible para los consumidores.

Pregunta 16: De los siguientes productos cuáles considera Ud. Que tienen mayor aceptación referente a su precio

Objetivo: Identificar cuales productos tiene mayor aceptación referente al precio.

Cuadro N.º 20		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Helados de frutas naturales	15	75%
Helados de leche	5	25%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

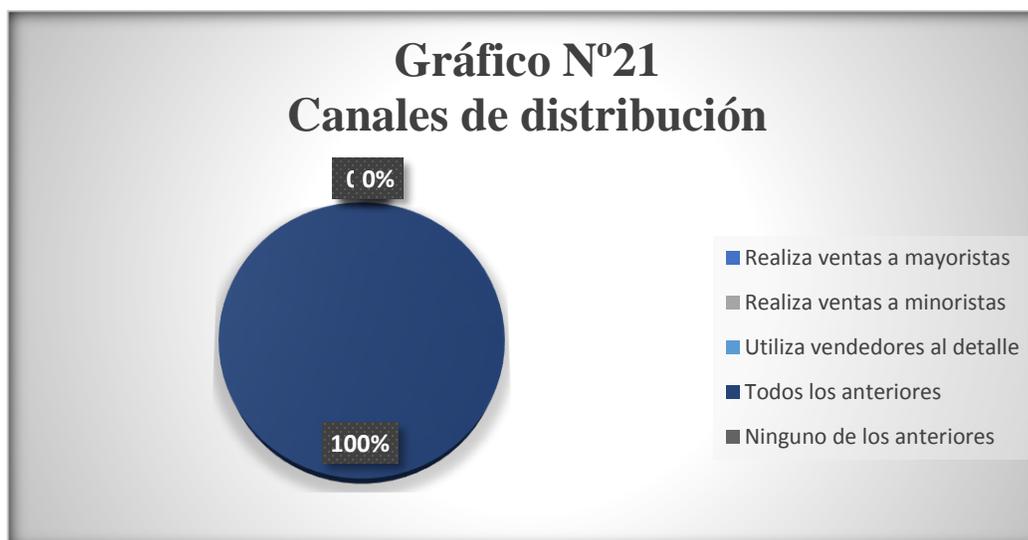
El 75 % de las personas expresa que los productos que tienen mayor aceptación referente a su precio son los helados de frutas naturales y solo un 25 % dice que los helados de leche, es decir se demuestra que los helados de leche poseen un costo más alto que los de frutas naturales.

IV. PLAZA

Pregunta 17: ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza su empresa para hacer llegar sus productos a los clientes?

Objetivo: identificar los canales de distribución que utiliza la empresa para hacer llegar sus productos a los clientes.

Cuadro N°21		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Realiza ventas a mayoristas	0	0%
Realiza ventas a minoristas	0	0%
Utiliza vendedores al detalle	0	0%
Todos los anteriores	20	100%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	20	100%



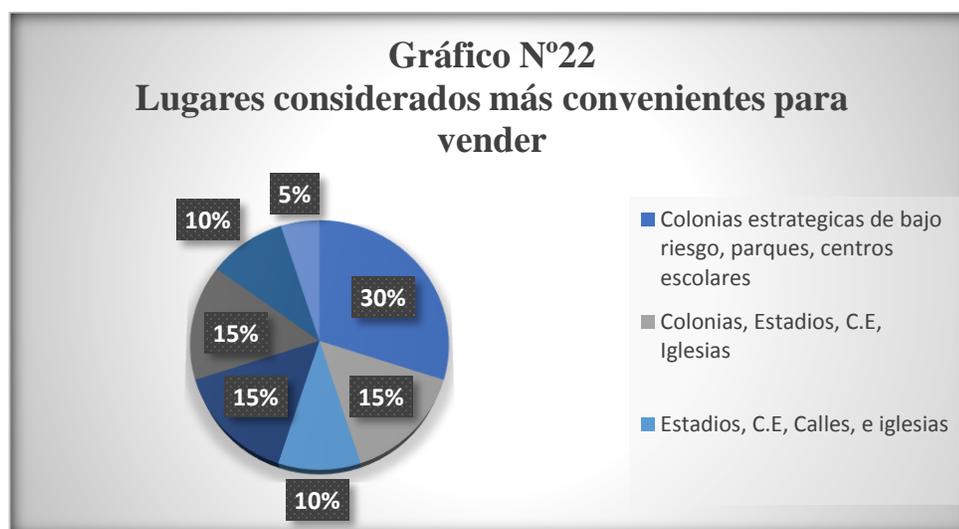
Análisis e interpretación:

El total de las personas censadas expresa que los canales de distribución son todas las opciones mencionadas como las ventas a mayoristas y a minoristas y utiliza vendedores al detalle lo que hace accesible el producto a los distribuidores para hacerlo llegar a los consumidores de forma más fácil y directa.

Pregunta 18: Indique los lugares que considera más conveniente para ofrecer y vender los productos diversos congelados

Objetivo: Conocer cuáles son los lugares más convenientes para vender los productos.

Cuadro N.º 22		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Colonias estratégicas de bajo riesgo, parques, centros escolares	6	30%
Colonias, Estadios, C.E, Iglesias	3	15%
Estadios, C.E, Calles, e iglesias	2	10%
colonias, parques, Estadios, Calles	3	15%
colonias, parques, Estadios, Calles e Iglesias	3	15%
colonias, parques, centros escolares, iglesias	2	10%
colonias, parques, iglesias	1	5%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

Entre los lugares que se consideran más convenientes vender los productos diversos congelados la mayor fuerza de opinión la forma el 30% dice que se encuentran las Colonias estratégicas de bajo riesgo, parques, centros escolares. Y en menor proporción mencionan los estadios, parques y las iglesias lo que indica siempre que sean zonas con seguridad y con mucha afluencia de personas es buen lugar para vender.

¿Por qué?

Cuadro N.º 22-A		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Mayor afluencia de clientes	5	25%
Los clientes tienen ganas de refrescarse	10	50%
Existe más seguridad	2	10%
Son lugares de bajo riesgo	3	15%
Total	20	100%

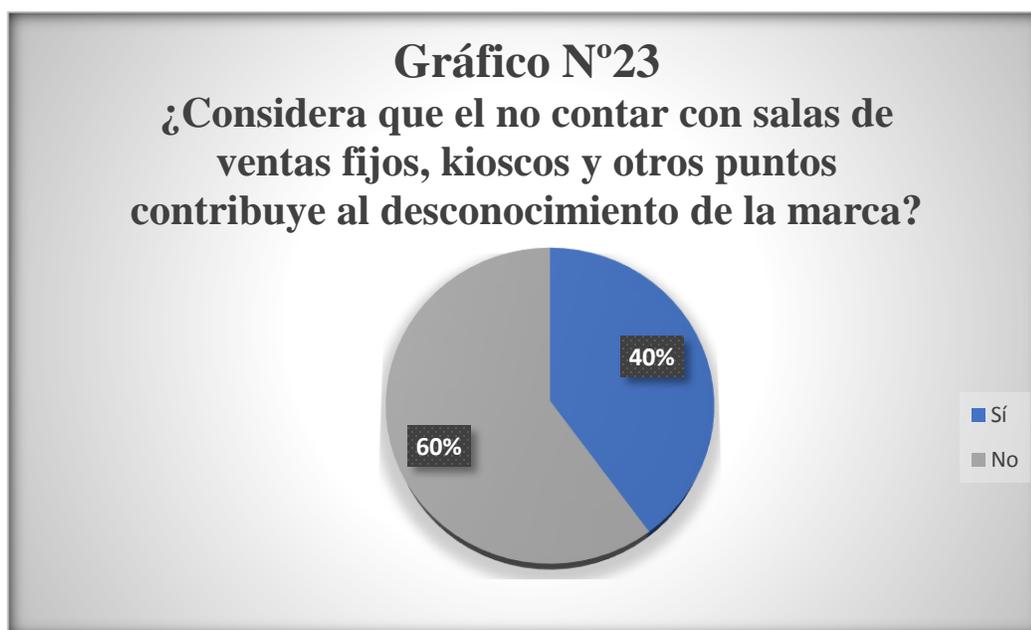
Análisis e interpretación:

Según la pregunta anterior estos son lugares propicios para vender, porque los clientes tienen ganas de refrescarse y existe mayor afluencia de personas y además estos lugares poseen una característica ya que son lugares de bajo riesgo.

Pregunta 19: ¿Considera que el no contar con salas de ventas fijos, kioscos y otros puntos específicos contribuye al desconocimiento de la marca y sus productos?

Objetivo: conocer que tanto afecta el no tener puntos de ventas específicos para el conocimiento de la marca y sus productos.

Cuadro N°23		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Sí	8	40%
No	12	60%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 60% de las personas expresa que el no contar con puntos de ventas fijos no contribuye al desconocimiento de la marca por parte de los consumidores potenciales. Pues lo que necesita este producto es publicidad para que todos los clientes lo conozcan y sea más llamativo para los consumidores. Y el 40% dice que si es necesario ser reconocido en estos lugares para atraer nuevos clientes.

¿Por qué?

Cuadro N°23-A					
Si ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual	N0 ¿por qué?	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
En esos lugares existe más afluencia de posibles clientes	2	25%	Por no contar con un empaque distintivo	6	50%
Podrían darse a conocer más rápidamente por su publicidad	2	25%	Lo importante es la publicidad del producto	6	50%
Debido a la cantidad de personas que allí se movilizan y su efecto multiplicador	4	50%			0%
Total	8	100%	Total	12	100%

Análisis e interpretación:

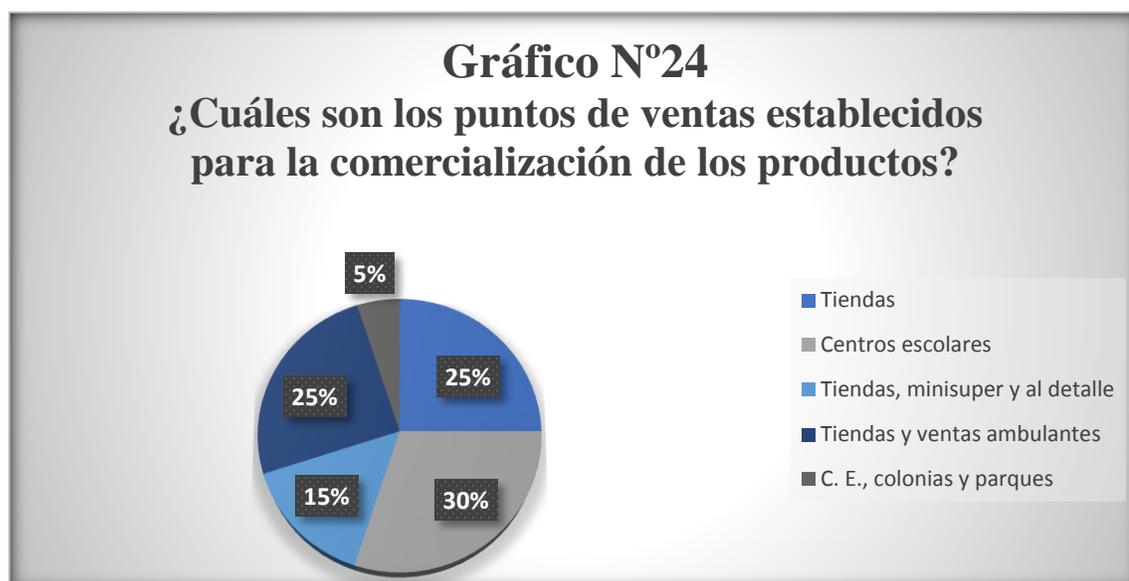
Para el porcentaje que opina que no es necesario tener puntos de ventas específicos o fijos porque no cuenta con un empaque distintivo que permita conocer el producto en cualquier punto de venta por lo que eso no serviría de mucho; también expresan los vendedores que lo importante es la publicidad para que la gente los conozca.

La minoría dice que, si es importante contar con puntos de ventas específicos debido a la cantidad de personas que allí se moviliza y su efecto multiplicador ya que, en esos lugares como centros comerciales, kioscos existe mucha afluencia de posibles clientes y además podrían darse a conocer más rápidamente por su publicidad.

Pregunta 20: ¿Cuáles son los puntos de ventas establecidos para la comercialización de los productos?

Objetivo: conocer los puntos de ventas establecidos para la venta de los productos.

Cuadro N°24		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Tiendas	5	25%
Centros escolares	6	30%
Tiendas, minisúper y al detalle	3	15%
Tiendas y ventas ambulantes	5	25%
C. E., colonias y parques	1	5%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

La mayor parte de los censados dice que entre los puntos de ventas establecidos para la comercialización de las paletas sombrillita están los centros escolares que es donde más afluencia de niños hay, en menos proporción tenemos otros puntos como las tiendas que a diario son visitadas por clientes de forma masiva, en igual proporción se realizan las ventas ambulantes que a diario trabajan por hacer llegar su producto hasta el consumidor final.

V. PROMOCIÓN

Pregunta 21: ¿En qué medios de comunicación masivos de publicidad cree conveniente promover los productos diversos congelados?

Objetivo: Identificar los medios de comunicación masivos de publicidad son los convenientes para promover los productos SOMBRI FRUT.

Cuadro N°25		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Radio y televisión	0	0%
Radio y carteles	1	5%
Carteles publicitarios en los puntos de venta e internet	17	85%
Carteles publicitarios, internet y periódicos	2	10%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Total	20	100%



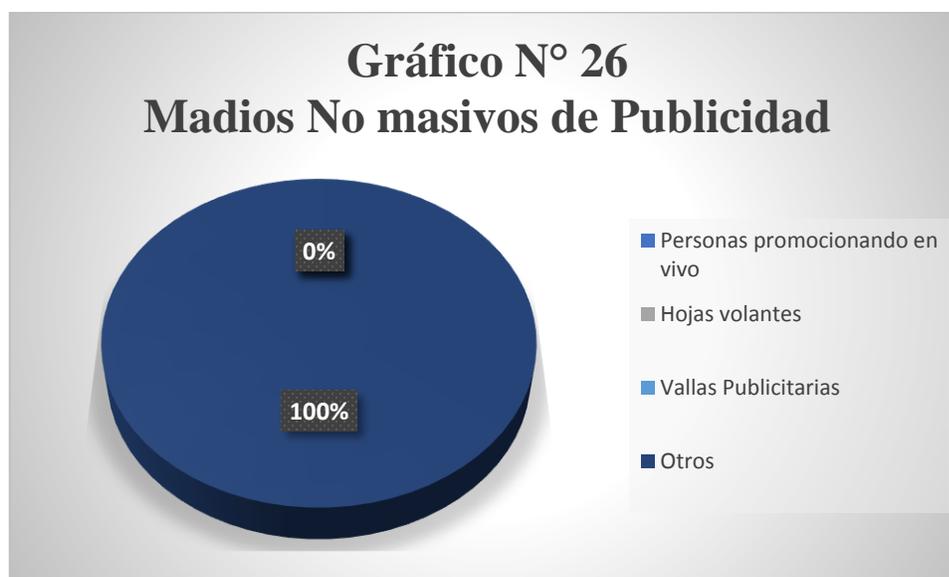
Análisis e interpretación:

El 85 % dice que los medios de comunicación masivos en los que se pueden promover los productos son los carteles publicitarios en los puntos de ventas e internet, mientras que un 15% expresa que los medios masivos más son aceptados los periódicos y la radio.

Pregunta 22: ¿Cuáles de los siguientes medios no masivos de publicidad se utilizan actualmente en la empresa?

Objetivo: Identificar los medios no masivos de publicidad que se utilizan actualmente en la empresa.

Cuadro N°26		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Personas promocionando en vivo	0	0%
Hojas volantes	0	0%
Vallas Publicitarias	0	0%
Otros	20	100%
Total	20	100%



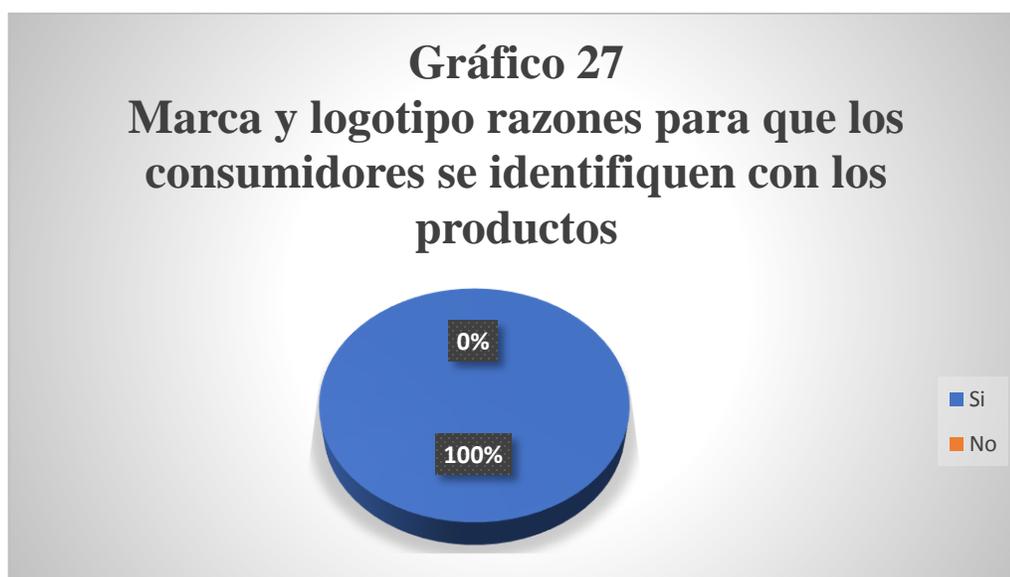
Análisis e interpretación:

El total de las personas expresa que los medios no masivos de publicidad que utilizan son otros distintos a los que se mencionan en el instrumento en el cual mencionan el afiche como medio publicitario actual el cual es de mucha ayuda, pero poco conocido para los clientes.

Pregunta 23: Considera Ud. que la marca y el logotipo son razones importantes para que los consumidores se identifiquen con los productos que compran

Objetivo: Diagnosticar que tan importantes son la marca y el logotipo para que los consumidores se identifiquen con el producto.

Cuadro N°27		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El total de las personas respondió que sí es importante la marca y el logotipo para que los consumidores se identifiquen con ellos, pues de estos dependen el ser reconocidos de forma masiva por su buena calidad y variedad de sabores.

Pregunta 24: Cree conveniente en la actualidad implementar algún tipo de promoción para los consumidores de paletas y helados

Objetivo: Saber que tan conveniente es en la actualidad implementar algún tipo de promoción del producto.

Cuadro N.º 28		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	6	30%
No	14	70%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El 70% de las personas expresa que no es conveniente en la actualidad realizar algún tipo de promoción ya que no cuenta con un empaque distintivo para ser identificado, además que se cuenta con precios bajos y accesibles para los consumidores, es decir una promoción valdría si el producto estuviera bien identificado y posicionado para llamar la atención de los consumidores. Y la minoría expresa que si es conveniente realizarlo.

Pregunta 25: ¿Qué tipo de promociones considera que le gustaría recibir a los consumidores como incentivo que los anime a comprar helados con más frecuencia?

Objetivo: Conocer las promociones que les gustaría a los consumidores.

Cuadro N°29		
Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Dos por el precio de uno	0	0%
Descuentos	0	0%
Productos adicionales	0	0%
Regalos	20	100%
Otros	0	0%
Total	20	100%



Análisis e interpretación:

El total de las personas respondieron que el tipo promoción que le gustaría recibir son regalos por la compra de producto para que los motive a seguir comprando.

E. Diagnóstico sobre el posicionamiento actual en el mercado de paletas sombrillita de la marca SOMBRI FRUT, en el municipio de San Salvador.

1. Mezcla del mercadeo.

a. Producto.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el censo a los vendedores, la posición que ocupa los helados SOMBRI FRUT, son considerados no competitivos en comparación a las demás marcas que existen en el mercado. El gerente menciona que en la actualidad la aceptación de los productos dentro del mercado se identifica como retadores y seguidores ya que poseen variedad en las líneas de productos y diferentes moldes para satisfacción de los clientes. (ver anexo 2, pregunta 13)

Los productos que se venden más son los helados de frutas naturales, entre los que más sobresalen son las paletas sombrillitas es decir lo denominan el producto estrella, luego le siguen los choco bananos y siberianos estos son los productos que tienen más aceptación con los clientes porque les gustan y son los que más les piden.

En la entrevista el gerente general menciona que entre los productos con mayor demanda expresa que son en primer lugar la sombrilla, luego el choco mix y por último el choco banano tradicional a base de maní; y menciona que en el mercado del siberiano están entrando, pero lentamente porque el siberiano tradicional es super barato en comparación con los costos de producción. (ver anexo 2, pregunta 8 y 9)

Entre las marcas de helados que se consideran como la mayor competencia se tienen los helados de la marca Sabrositas y los helados Rio Soto, siguiéndoles de cerca los helados Tasty y Melow esto se debe a que estas marcas poseen más años en el mercado, son una tradición entre los consumidores salvadoreños y por la publicidad que estos tienen y han tenido a través de los años.

En la entrevista el gerente menciona que su mayor competidor es la marca sabrosita ya que inició operaciones en las mismas fechas que SOMBRI FRUT, y ellos en sus afiches sobresalen como la ORIGINAL, pero en la actualidad no se escucha que sea muy reconocida. (ver anexo 2, pregunta 12)

Los criterios que poseen los productos que más atraen a los consumidores se tienen la calidad, la presentación del producto es decir el diseño, empaque y envoltorio lo que indica que son elementos a los que hay que ponerle mayor interés para lograr una buena posición del producto; en la entrevista el gerente general expresa que uno de los signos distintivos con los que se diferencian los productos de los otros que existen en el mercado es el empaque o envoltorio pero que hasta la fecha no ha sido posible realizarlo; (ver anexo 2, pregunta 7)

Los factores más importantes para los consumidores al momento de comprar productos diversos congelados son la calidad, la higiene y el precio de los productos. En la entrevista menciona que los factores que diferencian los productos es la calidad que siempre se ha tratado de mantener en comparación a la competencia, es decir siempre se trata de ofrecer a los clientes un producto con excelente sabor y consistencia. (ver anexo 2, pregunta 11).

Los vendedores consideran que conocer los productos y las marcas de helados es importante para los gustos y preferencias de los consumidores y al ofrecer una mayor variedad en las líneas de productos y sabores si influyen a la hora de la compra de estos. En la entrevista respecto a la innovación del producto se han ido adaptando al medio creando los productos, variedad de sabores en las líneas de estos iniciando con la paleta sombrillita, luego con un helado de banano con leche llamado choco mix, siempre realizando lo tradicional y algo propio en la producción de la entidad. (ver anexo 2, pregunta 9)

En la época que más se vende el producto es en la temporada escolar y en las vacaciones de verano ya que los niños consumen más en esa época, hay mayor afluencia de personas y es la época de más calor; además entre los sabores preferidos de los consumidores tenemos pistacho, chocolate, vainilla y fresa y los que consumen más helados son los niños y los adultos y los que toman la decisión a la hora de la compra son tanto los hijos como los padres por igual además compran helados frecuentemente cada semana. Es por lo que en la entrevista expresan que los productos están destinados a los consumidores de la clase media baja por los precios accesibles en lo que ayudaría mucho ser más reconocidos. (ver anexo 2, pregunta 10)

La percepción que tienen los vendedores de la competencia del producto es que la paleta sombrillita es valorada y aceptada ya que es demandada por los clientes y tiene preferencia por su consistencia y su durabilidad, es buena porque viene de sabores naturales y hay épocas en que las ventas crecen y otras en las que disminuyen, es decir las ventas no son constantemente iguales para todos los días por lo que en ocasiones se regresa el producto al proveedor dado a que no se alcanza a vender; las ventas incrementan más los fines de semana donde se observa el incremento de sus ganancias; existen ventas que a veces oscilan hasta de \$10:00 de un solo cliente . Otros consideran que “FÚE” buena en la época que se dio a conocer y a través del tiempo ha decaído porque existe mucha competencia en el mercado y se ve afectada porque son productos idénticos todos, pero no tienen el mismo sabor; lo que distingue a la original es el moldeado y la calidad respecto a cada marca, ya que los sabores son naturales propios de la paleta sombrillita; por eso no se puede vender más caro del precio promedio en el mercado que es (\$0.50). En conclusión, la paleta sombrillita “SI” es reconocida en el mercado, pero no por marcas. (ver anexo 4, pregunta 1)

b. Precio.

La mayoría de los censados consideran los precios en comparación con los de la competencia son bajos y la minoría considera que son iguales; el gerente general expresa que los precios de sus productos si son competitivos dentro del mercado que se encuentran en una relación precio calidad bastante aceptable. (ver anexo 2, pregunta 15)

Los censados consideran que la competencia si influyen en el precio al momento de vender y que esta adecuado al bolsillo de los consumidores además que los productos que tienen mayor aceptación referente a los precios son los helados de frutas naturales. El gerente general expresa que entre los criterios que se toman en cuenta para fijar los precios se tiene la calidad por la cual se están sacrificando los precios ya que este producto merece valer 5 o 10 centavos más a comparación de los de la competencia, pero por el desconocimiento de la marca del producto eso no se puede realizar por lo que se deben mantener al nivel de los precios del mercado. (ver anexo 2, pregunta 16)

En la entrevista a los competidores expresan que, si están de acuerdo en el precio de las paletas sombrillita, ya que son accesibles y económicos en comparación a la competencia, en este sector las marcas del medio predominan con relación a los precios y los clientes están de acuerdo cuando se le entrega el producto y se encuentran satisfechas porque consideran el precio bajo y el producto de buena calidad aunque la ganancia no es significativa, porque el costo de adquisición es alto y el producto también (\$0.45 y \$0.50) y en cuanto a la calidad no se puede vender a un precio más alto para mantener a los clientes, es decir se sacrifica calidad por precio para obtener un poco de ganancia, la idea es dejar satisfechos y complacidos a los clientes. (ver anexo 4, pregunta 3)

c. Plaza.

Entre los canales de distribución que utiliza la empresa se tienen: realizar ventas a minoristas, a mayoristas y utiliza vendedores al detalle; mientras que el gerente expresa que los canales de distribución que utiliza en la actualidad son a través de tiendas, minisúper, vendedores ambulantes y pequeñas agencias de distribución en algunos puntos de la ciudad. (ver anexo 2, pregunta 21).

Los lugares que se consideran más convenientes para ofrecer y vender los productos diversos congelados son colonias estratégicas de bajo riesgo, parques y centros escolares y en menor proporción las iglesias y estadios ya sea porque existe mayor afluencia de clientes y tienen ganas de refrescarse también porque son lugares de bajo riesgo y con seguridad. El gerente expresa que si cuenta con sucursales de venta y/o distribución de los productos en los que tiene 4 puntos a los que provisionan para que les compren a ellos a los cuales proporcionan un freezer para que puedan ser comercializados y la empresa es responsable de proporcionar el servicio de transporte para el traslado de los productos a los clientes y consumidores. (ver anexo 2, pregunta 23 y 24).

Los censados no consideran necesario contar con salas de ventas fijas, kioscos y otros puntos específicos que contribuyan al conocimiento de la marca, ya que no cuenta con un empaque distintivo para que pueda ser reconocido por lo que lo importante es la publicidad

del producto para que los consumidores lo encuentren llamativo y lo puedan identificar en cualquier momento.

Entre los puntos de ventas que se tienen establecidos se tienen las tiendas que a diario son visitadas por clientes de forma masiva, centros escolares que es donde mayor afluencia de niños hay y demás ventas ambulantes que a diario se realizan para hacer llegar los productos hasta los consumidores finales. En la entrevista se expresa que una de las características que se busca del lugar para comercializar los productos es que sea accesible y de alto tráfico de personas. (ver anexo 2, pregunta 25).

En la entrevista a los vendedores de la competencia dicen que NO hay punto de ventas específicos, caminar y recorrer las calles por momentos es la forma como se distribuye el producto. Los distintos lugares y en puntos estratégicos donde se va a vender; en escasos eventos o reuniones se vende más por las cantidades de gente que allí se concentran. Es decir que cada uno elige su ruta y traza su recorrido, en las colonias y parques se vende más porque conocen el producto ya; considerando estadios, iglesias, escuelas y colegios visitados por las mañanas, y por las tardes otros negocios.

Considera que en todos los lugares que recorre y visita se vende más por la forma de promocionarse y hacerse reconocer a la venta de las paletas sombrillitas que comercializa ya que no cuenta con el respaldo de una marca solo la calidad del producto; además hay ruta definida y por zonas específicas en momentos y horas definidas donde hay afluencias de personas. (ver anexo 4, pregunta 4).

d. Promoción.

Los vendedores expresan que los medios publicitarios en los que sería conveniente promover los productos SOMBRI FRUT, son carteles en los puntos de ventas e internet y entre los medios no masivos de publicidad que se utilizan actualmente en la empresa se tienen otros como los afiches los cuales son de mucha ayuda para el reconocimiento de los productos. En la actualidad el gerente general expresa que las herramientas mercadológicas que utilizan para promover la venta de los productos son afiches ubicados en distintas tiendas. (ver anexo 2, pregunta 17).

Entre las razones importantes para que los consumidores se identifiquen con ellos se tienen la marca y el logotipo pues de estos depende el ser reconocidos de forma masiva, su calidad y variedad de sabores. Por lo que el gerente general considera necesario implementar nuevas técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos, en las redes sociales como Facebook que es una red masiva de comunicación. (ver anexo 2, pregunta 18).

Se cree innecesario en la actualidad implementar algún tipo de promoción ya que no cuenta con un empaque distintivo para ser identificado y llamar la atención de los consumidores por lo tanto no es muy conveniente realizarlo gracias a su desconocimiento. El gerente expresa que no cuenta con un presupuesto de promoción siendo esta una de las debilidades más grandes que posee en la empresa dado a que no tiene reconocimiento en el mercado de la marca. (ver anexo 2, pregunta 19).

Entre las promociones que les gustaría recibir a los consumidores se tienen regalos, ya que son llaman la atención de los niños.

En la encuesta a los vendedores de la competencia estos expresan los beneficios que ofrecen a los consumidores no hay beneficios en particular solo los implícitos en los productos como un producto con altos estándares de calidad, con excelente sabor e higiénica presentación para agrandar a la gente, buen servicio y buen trato, a los niños y adultos con precios accesibles y económicos, producto de marca con garantía y respaldo, con fecha de vencimiento, descuentos en precios cuando hay eventos, servicios a domicilio por pedidos etc.

Descuentos en precio de hasta \$0.10 centavos, se vende a \$0.40 cuando compran por mayor, es decir más de \$5.00; así mismo se regala una paleta por compras mayores o iguales a \$5.00 este es beneficio otorgado por el vendedor ambulante ya que la fábrica no está de acuerdo con este beneficio.

Los beneficios que obtienen por la venta de producto como distribuidor es solamente la ganancia que le sacan a la venta, de allí en adelante no hay bonos, incentivos, solo la estabilidad laboral. Algunos reciben una comisión o bono por las ventas y darse a conocer con las personas, además cada fin de año le dan un porcentaje de ganancia por las ventas.

No cuentan con prestaciones laborales, ni de salario y no reciben equipo de trabajo, hielera todo lo compra el vendedor. (ver anexo 4, pregunta 5 y 6).

2. Análisis F.O.DA. de ZUMBJA S.A de C.V.

a. Fortalezas que se identifican dentro de la empresa:

i. La calidad del producto,

En la empresa siempre se ha tenido el énfasis de no bajar la calidad del producto que elaboran; es decir tienen la mentalidad de ofrecer a sus clientes un buen producto. Por eso es necesaria la diferenciación ya que después de existir tanto tiempo en el mercado y no estar identificados los consumidores desconocen la marca, pero al degustar la calidad del producto preguntan dónde están ubicados, porque les interesa mucho, la calidad, el sabor, la textura del producto. Factor que es de mucho interés seguir manteniendo para que los clientes siempre lo prefieran y con una nueva presentación no salga de la mente de los consumidores y sea el producto más buscado de la región.

ii. El servicio que ofrecen,

La empresa ofrece en las relaciones comerciales el mejor trato posible, un trato respetuoso en un ambiente amigable de confianza dándoles facilidades a los clientes para que adquieran el producto y lo puedan distribuir, proporcionándoles un freezer a pequeños distribuidores, los precios accesibles que se les proporcionan, la seguridad de que obtienen un buen producto con esta empresa y por último el servicio de transporte del producto para distancias grandes para lo cual se pide una cantidad mínima de pedidos para lo cual se dispone de un día para distribuir a los diferentes puntos y a los pedidos cercanos si se les abastece con la cantidad deseada y así conservar su fidelidad con la empresa.

iii. La variedad de productos

La empresa cuenta con una variedad de productos, sabores, moldes para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. Productos que hoy en día tienen una gran demanda como la sombrillita, el choco mix y el choco banano tradicional con maní, siberianos, capuchinos, Sorbeletas etc. en todos los sabores existentes posibles como coco, zapote, chocolate, chicle, pistacho, vainilla, fresa, ron con pasas, arrayan etc.

b. Oportunidades

i. Innovar constantemente los productos.

Mantenerse a la vanguardia en el diseño de los productos adaptándose al medio para que estos atraigan a los consumidores y lanzar nuevos productos, que sean buenos garantizando su calidad, sabor para que les guste a los clientes y que estos puedan adquirirlos, ya que la innovación representa una de las cualidades importantes a la hora de la compra.

ii. Crecimiento en una nueva perspectiva de mercado,

En la actualidad se tiene una visión muy optimista del mercado consumidor, lo que se pretende que en los lugares donde se distraiga la gente estén los productos SOMBRI FRUT que sea un producto reconocido; que las familias salvadoreñas incluyan en la canasta familiar los helados como postres, refrigerios, para atender sus visitas etc. y además de los que se tienen se pretende relanzar el siberiano, pero con la diferencia de un producto pequeño, pero de calidad, que sea rico, que le guste a la gente y sobre todo que sea muy aceptado por los niños.

iii. Que los productos de SOMBRI FRUT sean reconocidos.

En la actualidad este producto no es reconocido por no contar con los recursos mercadológicos necesarios y con los distintivos mercantiles fundamentales en los productos por lo que se pretende implementar los elementos que le hagan falta para

que estos productos sean llamativos para los consumidores aparte de su buen sabor, realizando un estudio de mercadeo que solviente esta deficiencia actual.

iv. Un mercado pequeño, pero de buen margen

Que en lugares de prestigio reconozcan la marca de estos helados, que sea distintivo ante la gente que los visite.

c. Debilidades.

i. Falta del área de mercadeo, empaque, eslogan etc.

El gerente general expresa que una de las principales debilidades que posee la organización es que no tienen departamento de mercadeo, ya que la empresa es pequeña no se ha sabido establecer. Tener un envoltorio atractivo es algo que se necesita, así mismo un logo. (ver anexo 2, pregunta 1 y 2).

ii. Falta de un empaque u envoltorio distintivo para el producto

El empaque es una característica importante de todo producto pues por él se puede ser identificado, en el pasado SOMBRI FRUT, saco un empaque que lo diferenciaba de los demás, pero el equipo que adquirieron no funciono para la sombrillita por su forma cónica se salía de la bobina y no se pudo superar ese problema. (ver anexo 2, pregunta 7).

iii. No está identificada la marca.

El darse a conocer con la marca es una de las principales necesidades que en la actualidad experimenta el área de mercadeo en la empresa, para que los clientes reconozcan el producto que están consumiendo. (ver anexo 2, pregunta 2).

iv. Están como un producto genérico.

Existen varias paletas de forma similar pero no con la misma calidad por lo cual son más baratas y pueden ser llamativas y de buen sabor, pero el cliente no sabe si

pertenece a nuestra marca ya que hay otras marcas, pero todos nos identifican por el nombre de sombrillita por la falta de publicidad. (ver anexo 2, pregunta 2).

v. Capacidad instalada ociosa.

Se cuenta con la capacidad instalada, pero el uso de las instalaciones al 100% implicaría un incremento en los costos ampliar un turno extra, en la noche, porque la capacidad si existe, pero también implicaría contratación de nuevo personal y al mismo tiempo incrementar los costos de producción cosa para lo que la entidad no está preparada, económicamente.

d. Amenazas

i. Nuevos competidores.

En la actualidad como lo expresa el gerente de la organización no es necesario una inversión muy grande para entrar en el mercado de los helados por lo que hay muchos y nuevos competidores en el mercado. Por lo que innovar es una de las apuestas más grandes de la organización para mantener el gusto de los clientes satisfechos y también ser una marca reconocida. Por lo que también se considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia para tomar medidas de mejora y contrarrestar su efecto.

ii. Delincuencia.

Es un factor externo que no se puede controlar, por lo que toca a los distribuidores siempre buscar los lugares menos peligrosos para realizar las ventas de los productos por tal motivo se deben buscar estrategias que permitan participar en el mercado para ser más reconocidos y a la vez sobrellevar la situación de inseguridad.

iii. Incremento en los costos de los insumos.

Ya que uno de los principales materiales para la elaboración de helados de SOMBRI FRUT, son las frutas este son productos que por temporadas cambian de

precios pues cuando no es cosecha estos se incrementan y es muy difícil conseguirlos es por ello por lo que, a pesar de estos cambios registrados en los insumos necesarios para la elaboración de los productos, estos obligan a buscar estrategias que permitan adquirir los productos con costos accesibles y de buena calidad, buscando no afectar el precio de venta de los productos.

F. Identificación del mercado meta de los productos diversos congelados de SOMBRI FRUT.

Para la empresa ZUMBJA, S.A. de C.V., se determinó como mercado meta se tienen puntos de ventas específicos de la marca en centros específicos y con seguridad de alta afluencia de gente como parques visitados por familias, centros recreativos de riqueza cultural, donde haya afluencia de niños, jóvenes y adultos que transiten en el municipio de San Salvador; tiendas de colonias y posibles kioscos en centros comerciales ya teniendo una marca conocida las ventas incrementarían (ver censo de consumidores pregunta 10 cuadros N°14; ver entrevista a gerente pregunta N°10)

G. Alcances y Limitaciones

1. Alcances

En el diagnóstico sobre el posicionamiento actual en el mercado de paletas sombrillita de la marca SOMBRI FRUT, en el municipio de San Salvador los principales alcances fueron:

- a. Se contó con el apoyo por parte del encargado de la empresa ZUMBJA, S.A. de C.V., para el desarrollo de la investigación.
- b. El acceso a las instalaciones de la empresa, que fue la base para llenar la lista de cotejo, y que sirvió para completar el análisis de la investigación.
- c. La obtención primaria directamente del gerente general y de los vendedores del producto de la entidad, a través de los instrumentos de recolección de información, que fue obtenida en un espacio de tiempo considerable para levantar la información necesaria de la investigación, asimismo realizar el censo al 100% de la población en estudio.

- d. Conocer los niveles de aceptación del producto a través de la entrevista realizada a los vendedores de la competencia.

2. Limitaciones

- a. Hubo poca disponibilidad por parte de los vendedores del producto para responder el instrumento, ya que no se encuentran todos al mismo tiempo en la instalación de la empresa por lo que hubo un atraso considerable en el tiempo de la recolección de información.
- b. Dificultad por parte de algunos vendedores para interpretar las indicaciones del instrumento de recolección de información.
- c. Realizar el trabajo de investigación una sola persona pues se lleva más tiempo y es más difícil obtener los recursos necesarios para realizarlo.
- d. Riesgo a la hora de realizar las entrevistas a los vendedores de las competencias pues por la inseguridad del país, los vendedores difícilmente proporcionan información a una persona desconocida.

H. Conclusiones y Recomendaciones

1. Conclusiones.

- a. ZUMBJA S.A DE C.V. nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área, ni con un auxiliar externo que trabaje todo lo referente al marketing y publicidad de sus productos.
- b. Las paletas y helados SOMBRI FRUT, es aceptable en el mercado consumidor pues lo tienen como un producto de calidad, variedad en las líneas de sabores y con altos estándares de calidad.
- c. La marca de los productos SOMBRI FRUT, no es reconocida nada más se identifican como un producto genérico, es decir un producto común como las demás marcas sin identificación y reconocimiento.
- d. Falta de un envoltorio atractivo para la presentación del producto y el diseño de un logo que los identifique ante los clientes.

- e. Los vendedores no tienen una ruta establecida para ofrecer sus productos, siempre buscan donde hay mayor afluencia de personas.
- f. Al conocer la opinión de los analizados respecto a los medios publicitarios en los cuales se dan a conocer los productos, se determinó que los afiches son el medio actual de publicidad pero que no se dan a conocer en redes sociales u otros medios de comunicación lo cual es muy necesario.
- g. Actualmente no se implementan promociones pues por el precio de los productos se creen innecesarios, pero a los clientes les interesa mucho que los incentiven por adquirir los productos ya que permite atraer la atención de los clientes potenciales.
- h. ZUMBJA, S.A. de C.V., no cuenta con herramientas mercadológicas con las cuales se pueda dar a conocer como empresa y a la vez los productos que elabora debido a que los productos que elaboran se comercializan sin ningún signo distintivos por medio del cual los consumidores lo puedan identificar con facilidad.
- i. La empresa no cuenta con herramientas técnicas administrativas que sustente a la organización de la entidad ya que por su tamaño no lo consideran innecesario y en el recorrido realizado en las instalaciones de la empresa no se observó la misión, visión, valores y estructura organizativa.

2. Recomendaciones

- a. Crear una unidad administrativa encargada del área de mercadeo para que realice estudios detallado de los competidores, del mercado y de las deficiencias en el área de publicidad y promoción que le permita conocer de cerca las necesidades de lo demandado en la actualidad, para lograr el posicionamiento en el mercado de los productos.
- b. Mantener siempre los estándares de calidad de los productos para que sigan siendo muy bien aceptados por el mercado consumidor.
- c. Dar a conocer la marca de los productos SOMBRI FRUT, mediante estrategias publicitarias para que deje de ser identificada nada más como un producto genérico ante los demás.

- d. Diseñar un envoltorio atractivo para la buena presentación del producto y realizar un logo que los identifique y cree el reconocimiento ante los clientes.
- e. Identificar los lugares más seguros para ofrecer los productos a los clientes, y siempre buscar donde hay mayor afluencia de personas.
- f. Implementar publicidad en los medios de comunicación masivos como carteles publicitarios e internet y otros medios de comunicación que sean necesarios para dar a conocer los productos diversos congelados de SOMBRI FRUT.
- g. Las promociones son necesarias, aunque los precios sean accesibles para incentivar a los clientes a continuar comprando por lo que es bueno ofrecer una regalía para atraer la atención a clientes potenciales para que adquirir los productos.
- h. Buscar alternativas de herramientas mercadológicas para la organización ya que son muy necesarias para dar a conocer como empresa y sus productos que elabora para que los consumidores lo puedan identificar con facilidad en cualquier parte.
- i. Proponer una filosofía administrativa para la entidad como misión, visión y valores comprensibles y una estructura administrativa acorde al tamaño de la organización para que la empresa este bien estructurada.

CAPITULO III: “PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA PEQUEÑA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS Y PALETAS EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”.

F. Objetivos de la propuesta.

1. Objetivo General

Presentar una propuesta de plan de mercadeo que sirva como herramienta mercadológica y administrativa para el posicionamiento de la pequeña empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador.

2. Objetivos Específicos

- a) Diseñar la filosofía administrativa de la organización para que sea identificada a nivel corporativo y posea bases firmes para cumplir las proyecciones establecidas por la entidad.
- b) Plantear la estructura organizativa de la empresa que describa las principales funciones y esencia de cada una de las áreas que conforman la entidad.
- c) Desarrollar la mezcla de mercadeo, para mejorar la imagen de los productos que posee la organización, por medio del diseño de la marca, logotipo, empaque y eslogan; la implementación de nuevos canales de distribución que garanticen la expansión en el mercado de paletas y sorbetes con las herramientas publicitarias y los medios de comunicación necesarios para incrementar la comercialización de los productos diversos congelados y lograr así el posicionamiento de la entidad.
- d) Elaborar un plan de implementación donde se detallen los recursos necesarios a utilizar para la ejecución del plan de mercadeo.

G. Plan de mercadeo para la empresa ZUMBJA S.A de C.V

El contar con un plan de mercado es fundamental para el crecimiento y desarrollo de la empresa en el caso de los productos diversos congelados de SOMBRI FRUT, el cual se desarrolla a continuación:

1. Filosofía organizativa propuesta

a. Visión

“Ser una empresa líder en la elaboración de productos diversos congelados a nivel nacional, con el sabor característico de las frutas naturales respaldado por una marca reconocida en El Salvador”.

b. Misión

“Producimos y vendemos productos diversos congelados derivados de frutas naturales con distintos sabores que endulzan el paladar salvadoreño; preparados con altos estándares de calidad y de la forma más estricta, con higiene orientados a satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores”.

Esto debido al desarrollo que la empresa ha obtenido en la producción de paletas sombrillitas durante más de 12 años de trayectoria, a nivel nacional.

c. Valores

Para empresa ZUMBJA S.A DE C.V se destacan los siguientes valores:

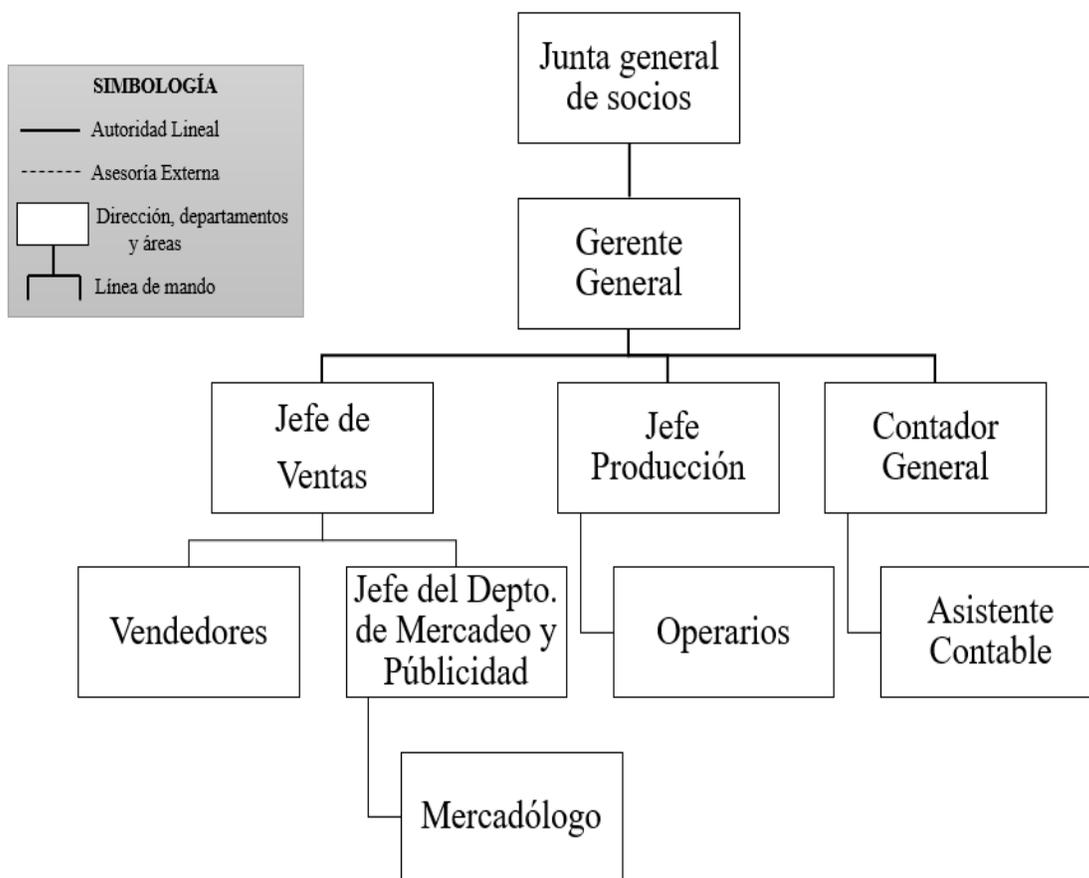
- i. **Amabilidad:** Brindar a los clientes un buen trato basado en calidez humana y espíritu de servicio, logrando que estos se sientan satisfechos con la atención recibida.
- ii. **Responsabilidad:** Garantizar la calidad de nuestros productos y puntualidad en la entrega de estos a los consumidores finales y pequeños comerciantes.
- iii. **Compromiso:** Ofrecer los mejores productos a nuestros clientes con los mejores estándares productivos en el menor tiempo y costo posible.
- iv. **Respeto:** Mantener relaciones amenas con el personal que labora en la empresa y con los consumidores para el logro de un ambiente agradable.
- v. **Comunicación:** Mantener un diálogo abierto con las partes involucradas que aporten nuevas ideas para la mejora continua de la actuación de la empresa en las diferentes áreas.
- vi. **Trabajo en equipo:** Fomentar actividades individuales con base en la cooperación grupal para alcanzar las metas establecidas en las distintas áreas de la empresa para el logro de los objetivos propuestos.

2. Estructura organizativa propuesta

Dado a que la marca necesita presencia y reconocimiento nacional se ve en la necesidad del diseño de la estructura organizativa de la entidad. En donde se creará una unidad de mercadeo que se encargue de las actividades mercadológicas que contribuyan a las buenas relaciones con los consumidores, vendedores y proveedores logrando así el posicionamiento de la marca.

a) Organigrama propuesto

ZUMBJA. S.A DE C.V



+	Diseñado por	Investigador UES
	Aprobado por	
	Fecha de Elaboración	Septiembre 2018

b) Funciones principales

A continuación, se describen las principales funciones de la estructura organizativa propuesta para que haya una mayor comprensión de cada una de las áreas que conforman la empresa.

i. Gerente general

El gerente general es la persona que tiene a cargo la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades dentro de la empresa como también es quien se encarga de contratar al personal idóneo para la empresa

Funciones del puesto de trabajo:

- Coordinar con los encargados de área la formulación de los objetivos tanto generales como específicos fijados para la empresa en el corto y largo plazo que conlleven al desarrollo eficiente de las actividades encaminadas a cumplir con la misión de la empresa.
- Mantener un alto conocimiento del mercado actual y analizar y evaluar los factores externos que afecten a la empresa en el cumplimiento de las metas y objetivos para considerar la toma de decisiones en caso de ser necesario; realizando planes de negocios y gestión de nuevos clientes.
- Coordinar y supervisar las actividades de las áreas internas que estén a su supervisión para que se desarrollen bajo control y éxito para la obtención de resultados y rendición de cuentas; controlando las compras y gastos generales.
- Analizar, evaluar y aprobar los planes e informes y resultados de trabajo de las distintas áreas.
- Decidir de reclutar, seleccionar y contratar al personal adecuado para cada cargo, así como encargarse de su debida capacitación.

ii. Jefe de Ventas

Es la persona encargada del área de ventas la cual se dedica a planificar y organizar el trabajo de los vendedores estableciendo sus rutas de trabajo, áreas de distribución, metas de ventas y fijación de los objetivos generales.

Funciones principales:

- Planificar las actividades de los vendedores de la empresa.
- Supervisar y dirigir las labores de ventas y ejercer a detalle el control de las ventas que los vendedores realizan.
- Fomentar la formación del personal de ventas, para obtener mejores resultados, en el área.
- Diseñar y presentar estrategias de ventas e informes para que los analice el gerente de la empresa.
- Elaborar presupuestos de ventas y realizar el despacho de pedidos, en el menor tiempo posible para obtener clientes satisfechos.
- Resolver los problemas, quejas o consultas que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

iii. Jefe de Producción

Es la persona responsable de garantizar el buen funcionamiento de los procesos de producción de la planta, siendo quien vele por la supervisión y gestión de las materias primas y de los obreros que intervienen como la mano de obra directa dentro de los elementos del costo.

Funciones principales:

- La planificación y supervisión del trabajo de los empleados del área.
- La supervisión de la ejecución de los procesos productivos que se llevan a cabo en la fabricación de las diferentes gamas de lotes de los productos que se elaboran.
- La gestión de compras de materiales y otros elementos que se utilizan dentro del área de producción.
- Distribución en planta.

- La búsqueda de estrategias para aumentar la eficiencia y eficacia de la producción.
- Controlar que se mantenga la suficiente existencia en stock y que el espacio de almacenamiento disponible para los productos terminados sea suficiente así mismo se encargan de que la gestión con el área de ventas se coordine adecuadamente en cuanto a la logística para la toma de pedidos y el despacho y transporte de los productos se realice en el tiempo.

iv. Contador General.

Es la persona encargada del registro sistemático y cronológico de las operaciones financieras como también ejercer la coordinación, supervisión y control del proceso de contabilidad de la empresa verificando su exactitud y transparencia con el fin de garantizar la emisión de los estados financieros confiables y oportunos.

Funciones del puesto de trabajo

- Elaboración del catálogo de cuentas para la elaboración de partidas contables y estados financieros.
- Conocimiento de leyes tributarias, mercantiles y laborales para su ejecución.
- Elaborar las declaraciones de impuestos mensuales de IVA, pago a cuenta y renta si fuera el caso, antes de las fechas límite para el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias vigentes.
- Coadyuvar los procesos y establecer cuadro de costos y gastos para informes contables financieros al gerente general para su revisión y análisis.
- Supervisar, controlar y revisar todo el resultado del trabajo efectuado por el auxiliar contable.
- Controles internos de carácter contable y financiero para la toma de decisiones.
- Preparar proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables y presupuestos.
- Elaboración de estados financieros.
- Elaboración del cierre contable mensual.

v. Vendedores

Los vendedores son los que realizan la labor de venta de los productos de la empresa que se ofrecen, se encargan de distribuir y vender al consumidor final de forma directa; buscando nuevos clientes para la empresa y manteniendo los que ya tienen, así mismo son los que recorren las zonas y áreas geográficas para la comercialización de los productos diversos congelados.

Funciones del puesto de trabajo:

- Abastecer producto a sus hieleras y cajas para su distribución.
- Recorrer una ruta establecida o diseñada para la venta ambulante y por zonas de las paletas y helados.
- Elaborar pedidos de acuerdo con lo que más demandan los consumidores según su criterio y en base a las cantidades estimadas según sus ventas.

vi. Jefe de mercadeo y publicidad

Esta unidad se plantea como una nueva parte dentro del organigrama propuesto, y es aquí donde se refleja la importancia de la creación de este nuevo puesto ya que es quien cubrirá las deficiencias que la empresa presenta en el área de mercadeo.

vii. Operarios de producción

Son las personas que están en contacto directo con la materia prima e involucrados en todo el proceso de producción para la elaboración y obtención de los productos diversos congelados que se producen en la empresa.

Funciones del puesto de trabajo

- Recibir y manejar la materia prima con todos los elementos que se utilizan en la producción de los sorbetes y paletas.
- Realización del proceso productivo desde la preparación y mezcla de todos los ingredientes hasta la finalización del producto terminado después de su proceso respectivo.

- Empacar y embolsar las paletas para prepararlas a su conservación y mantenimiento antes de su almacenamiento, despacho y distribución.
- Guardar en cámaras refrigeradas los lotes de los productos terminados según logística de manejo de inventarios de producto terminado y cantidades.
- Despachar los pedidos según las ordenes previas coordinadas con el departamento de ventas.
- Mantener el orden y aseo en el área de trabajo.

viii. Asistente o Auxiliar contable.

Como su misma palabra lo indica es la persona que realiza la función de apoyar y asistir al contador general en todo lo relativo a las actividades y tareas que se efectúan dentro del área de contabilidad.

Funciones del puesto de trabajo

- Elaborar el proceso contable con el inicio del registro de partidas o asientos contables con catalogo y codificación, libro diario, libro mayor, balance de comprobación y partidas de ajuste de cierre del periodo en cuestión.
- Realizar la elaboración de las planillas de salarios, ISSS y AFP.
- Emitir recibos y boletas de pago para la cancelación de los sueldos y salarios respectivos de los empleados.
- Emitir cheques para pagos de proveedores y gastos de la operatividad en general.
- Control de los descuentos y retenciones del personal.
- Trabajar en los libros del IVA mensual en compras, ventas al crédito fiscal y al consumidor final en los archivos de excel y los comprobantes de retención para que durante los primeros diez días del mes se elaboren las declaraciones de impuestos mensuales del IVA, pago a cuenta y renta si fuera el caso.
- Archivar toda la documentación contable que llega al área facturas y demás documentos contables para uso y control interno.

ix. Mercadólogo

Es la persona que se encargara de manejar y coordinar estrategias de venta que brindaran satisfacción a los requerimientos y necesidades del cliente.

El mercadólogo tiene como principal objetivo ubicar y posicionar a la empresa dentro del mercado manteniendo la presencia y el reconocimiento de la marca logrando así incrementar la demanda y la aceptación del catálogo de los productos diversos congelados que la empresa ofrece.

Funciones del puesto de trabajo

- Fijación de objetivos del área.
- Realizar estudios de mercado y análisis de mercado que permita detectar necesidades de la empresa.
- Definir estrategias de promoción y publicidad que permita lograr el posicionamiento de la marca.
- Crear y diseñar páginas web y de Facebook para iniciar promoción.
- Idear promociones de los productos y realizar campañas publicitarias que promuevan y den a conocer los productos por los diferentes medios masivos y no masivos.
- Definir estrategias de precios, que permita atraer y mantener la cartera de clientes.
- Rediseñar y definir los canales de mercadeo convenientes para distribuir los productos.
- Planeación de estrategias en medios sociales, implementando contenidos publicitarios.
- Realizar proyecciones de ventas y analizar las variaciones en ventas pronosticadas con las reales.

3. Estrategias de posicionamiento y ventaja diferencial

De acuerdo con el diagnóstico se determinó que las estrategias de posicionamiento y de ventaja competitiva que la empresa ZUMBJA S.A DE C.V debe mantener es ser “Retadora” hacia la competencia para lo cual debe realizar lo siguiente:

- Implementar ofertas de productos, de precios y promociones que diferencien la marca SOMBRI FRUT de forma significativas para el mercado meta.
- Hacer relevancia de los atributos de los productos y calidad de servicio que se otorgue; en calidad del producto, servicio y atención, precios, puntualidad con los distribuidores, seriedad.
- Definir rutas de distribución idóneas de los productos que abarquen los mercados actuales y los mercados meta.
- Realizar publicidad a través de medios de comunicación masiva como: periódicos dos veces al año, anuncios radiales y redes sociales entre las cuales tenemos página Web, Facebook, WhatsApp. Así como a través de medios no masivos de comunicación como: vallas publicitarias, afiches etc.

4. Desarrollo de la mezcla de mercadeo

La mezcla de mercadeo está constituida por un conjunto de variables que forman parte del plan de mercadeo, tales como el producto, el precio, la plaza y la promoción dentro de las cuales se proponen una serie de estrategias que surgen de los resultados de la investigación de campo y del análisis FODA para que la empresa pueda participar activamente en el mercado de productos diversos congelados y así lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores.

a. Producto

La empresa en estudio elabora una amplia variedad de productos diversos congelados entre las que se tienen las paletas de frutas naturales llamadas paletas sombrillitas y variados tipos de helados y sorbetes a los que se les propondrán los atributos tales como la marca, logotipo, empaque y el eslogan del producto, los que se observaran en un catálogo el cual se propondrá a la empresa para que pueda dar a conocer la variedad

de helados que ofrecen a los consumidores ya que no dispone de esta herramienta mercadológica. Para esta variable se plantean diversas estrategias que contribuirán a que la empresa pueda ofrecer a los consumidores de paletas sombrillitas y sorbetes un producto atrayente y con altos estándares de calidad que satisfagan los gustos y preferencias de los consumidores reales y potenciales logrando incrementar la comercialización de estos.

SOMBRI FRUT.

CATALOGO DE PRODUCTOS.

Helados hechos de frutas naturales



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Coco
Precio: \$0.23
Color: blanco

Código:060101201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Ron con pasas
Precio: \$0. 23
Color:

Código:060301201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Chocolate
Precio: \$0.23
Color:

Código:060501201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Zapote
Precio: \$0.23
Color:

Código:060201201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Pistacho
Precio: \$0. 23
Color:

Código:060401201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Chicle
Precio: \$0.23
Color:

Código:060601201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Vainilla
Precio: \$0.23
Color:

Código:060701201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Mango
Precio: \$0.23
Color:

Código:060801201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Fresa
Precio: \$0.23
Colores:

Código:060901201900



Producto: Paleta
Sombrillita
Sabor: Arrayan
Precio: \$0.23
Colores:

Código:061001201900



Producto: Choco -
banano
Sabor: Banano con
chocolate
Precio: \$0.23
Color:

Código:061101201900



Producto: Paleticas
Sabor: Uva
Fresa y Piña con leche
Precio: \$0.15
Colores:

Código:061201201900

Helados hechos de leche



Producto: Capuchino
grande.
Sabor: Leche cubierto
chocolate
Precio: \$0.40
Color:

Código:060102201900



Producto: Capuchino
pequeño
Sabor: Leche cubierto
con chocolate
Precio: \$0.26
Color:

Código:060202201900



Producto: Choco Mix
 Sabor: Chocolate con Leche
 Precio: \$0.27
 Color:

 Código:060302201900



Producto: Paleta rellena
 Sabor: Naranja y fresa con leche
 Precio: \$0.20
 Color:

 Código:060402201900



Producto: Sándwich
 Sabor: Chocolate con Vainilla
 Precio: \$0.50
 Colores:

 Código:060502201900



Producto: Sorbeleta con Maní
 Sabor: Chocolate con maní y leche
 Precio: \$0.50
 Colores:

 Código:060602201900



Producto: Vasito de Sorbete
 Sabor: Fresa y chocolate con vainilla
 Precio: \$0.50
 Colores:

 Código:060702201900



Producto: Siberiano
 Sabor: Coco, chocolate,
 Precio: \$0.20
 Colores:

 Código:060802201900



Producto: Twister
 Sabor: Limón, naranja y fresa.
 Precio: \$0.30
 Colores:

 Código:060902201900

Descripción:

Este catálogo de productos está dirigido a los distintos compradores mayoristas que deseen distribuir estos productos a nivel nacional, los precios aplican al precio de mayoreo, las existencias se fabrican en la variedad de sabores según el distribuidor lo necesite y cada

producto está identificado con un código de barra de 12 dígitos, los primeros dos dígitos representan el año en que se inició la producción de sombrillitas que fue en el 2006, los dos siguientes dígitos expresan el orden del producto desde el uno hasta el número que llegue en existencia de sabores los dos siguientes significan el ramo al que pertenecen 01 de frutas naturales y el 02 helados que contienen leche en su producción y luego continua el año en el que se ha creado el catálogo de productos complementando con dos ceros al final para terminar la codificación.

Estrategias del producto

- Estructurar la marca en una forma identificable y atractiva para los consumidores.
- Diseñar un empaque o envoltorio apropiado como elemento distintivo que constituya una apariencia atractiva para los consumidores y genere una buena presentación del producto.
- Incluir en el envoltorio del producto un logotipo con el que la marca SOMBRI FRUT pueda distinguirse de las demás paletas tradicionales y deje de verse como un producto genérico.
- Crear un eslogan que relacione al producto con el logo y la marca; que inspire a los consumidores a adquirir una paleta SOMBRI FRUT.

i. Desarrollo de la marca para los productos diversos congelados

Para obtener una posición en el mercado de paletas y helados es indispensable que los productos sean fácilmente identificables en comparación con los de la competencia, para este propósito se requiere de una marca con estructura llamativa y propia de la empresa con colores atractivos, a fin de garantizar la fidelidad y preferencia de los consumidores que buscan las paletas sombrillitas y desean identificarlas fácilmente de los productos genéricos, ya que la marca empezará a ser relacionada como la original de calidad y con gran sabor.

La marca con la cual la empresa se dará a conocer es la siguiente:

Imagen N°1



Fuente: Elaborado por el investigador

La marca SOMBRI FRUT está inscrita en el Centro Nacional de Registro como garantía de la licencia de esta en el mercado.

En la imagen N° 2 está representado con el logotipo, ya que es la escritura de la marca.

ii. **Propuesta del eslogan**

El eslogan es otro elemento que ayudará a posicionar la marca de SOMBRI FRUT, estampada en el envoltorio de los productos diversos congelados que elabora y posicionarlos en el mercado, insertando primero una frase en la mente de los consumidores, con el objetivo de que dicha frase ayudará a recordar la imagen de la marca aportando información clave del producto, indicando que hay toda una variedad helados que la empresa elabora para satisfacer los gustos de todos los consumidores.

Para lograr todo este objetivo se propone el siguiente eslogan:

“El verdadero sabor a frutas”

De tal manera que la empresa se pueda dar a conocer con el logotipo siguiente:

Imagen N° 2

Propuesta del logo para la empresa ZUMBJA, S.A. de C.V.



Fuente: Elaborado por el investigador

- **Empaque o Envoltorio**

Empaque primario (Descripción)

De acuerdo con el tamaño de las paletas sombrillitas y a su forma cónica el primer empaque debe adaptarse a la figura de la sombrilla y mostrar representatividad de su marca ante las demás paletas genéricas. También se puede representar la marca en los palitos de las paletas, con lo cual el producto será bien reconocido y quedará gravada en la mente de los consumidores.

Imagen: 3, envoltorio de paletas.



Imagen:4 Palito de paleta con Marca.

SOMBRIFRUT

Fuente: Elaborado por el investigador

(Descripción).

Para las ventas de producto y su almacenamiento en cantidad se hará uso un envoltorio plastificado muy resistentes transparentes de aproximadamente 20 centímetros cuadrados adaptándose al tamaño y a la forma cónica de la paleta que contendrán impreso en la parte frontal el logo de la empresa como marca de agua y en las cuales se empacarán paletas sombrillitas por unidad.

Cajas térmicas (Descripción).

Para el envío, almacenamiento y traslado de los productos diversos congelados a grandes distancias del país que no representan gran volumen, se hará uso de cajas térmicas de diferentes medidas las cuales contendrán 12 docenas que llevarán adherida un sticker con el logo, así como los datos generales de la empresa y su marca respectiva.

Imagen N° 5

Fuente: Elaborado por el investigador

Hielera (Descripción).

Para suministrar o proveer a los vendedores ambulantes una herramienta practica y sencilla para distribuir los sorbetes y paletas a las distintas zonas, calles colonias y lugares que visitan se les proporcionara una hielera, que conserve la temperatura adecuada de los productos y que almacene aproximadamente 40 unidades.

Imagen N° 6

Fuente: Elaborado por el investigador

b. Precio

Establecer precios competitivos para los productos diversos congelados con el fin de incrementar su participación en el mercado consumidor y realizar un mayor número de ventas que en la actualidad.

- Fijar los precios de los productos de acuerdo con el mercado actual, por lo que se deben de mantener en constate observación los precios del mercado.
- Mantener los precios accesibles a los consumidores, en promedio estándar a los de la competencia.
- Identificar los productos que son menos rentables ya que causan un mayor costo de producción y generan menos ganancia.

c. Plaza

Hacer llegar los productos diversos congelados, cumpliendo los tiempos establecidos por la demanda para garantizar su satisfacción en cuanto a la calidad de atención y servicio.

- Crear alianzas estratégicas con intermediarios que permitan hacer llegar los productos diversos congelados a diferentes áreas geográficas del país a fin de facilitar la obtención de sus productos al consumidor final, de tal manera que los clientes potenciales puedan encontrar los productos ofrecidos por la empresa en distintos lugares.
- Crear un sistema de control de pedidos que facilite el cumplimiento del ciclo de ventas desde el origen del pedido hasta su entrega en el tiempo establecido.
- Diseñar rutas de distribución de productos para los vendedores ambulantes de las paletas y sorbetes para llegar a un mayor número de clientes potenciales.
- Destinar un espacio para una sala de ventas de productos por mayor y al detalle para atender a los consumidores finales en las instalaciones de la empresa para contribuir al incremento de las ventas en general que serán administradas por el personal del área de ventas y mercadeo.

d. Promoción o comercialización

Por medio de esta variable se busca incrementar la comercialización de los productos diversos congelados elaborados por la empresa mediante la implementación de publicidad que motiven al mercado meta a adquirir los productos ofrecidos, y posicionarlos en la mente de los consumidores finales.

i. Perfil del Consumidor

El mercado meta al cual se enfoca el estudio, comprende niños, jóvenes y adultos de ambos sexos desde los tres hasta los sesenta años es decir a las personas económicamente activas y a los hijos y familiares de estos del municipio de San Salvador.

De acuerdo con:

- ✓ El gusto, de chocolate, fresa, avellana, vainilla, entre otros.
- ✓ Para alcanzar niveles de tranquilidad, y calma.
- ✓ Con búsqueda de la relajación ya sea en convivios familiares, fiestas infantiles
- ✓ Ajustados a la sociedad que mantiene un carácter sociable.
- ✓ La cual busca salir de la rutina y tener un momento agradable.
- ✓ El cual puede estar en climas cálidos o calurosos.
- ✓ Ajustado a su personalidad, la creatividad.

ii. Mezcla promocional

• Publicidad

Para ganar terreno dentro del mercado se deben realizar actividades que resalten los productos del resto de la competencia que elaboran productos diversos congelados, a través del establecimiento de medios publicitarios que permitan tener productos reconocidos en el mercado y que incremente la comercialización de las paletas sombrillitas y demás productos diversos congelados de la empresa.

***Estrategias de publicidad**

- 1) Realizar actividades publicitarias que ayuden a identificar los productos diversos congelados de forma rápida y que resalten las cualidades y ventajas de elegir la marca SOMBRI FRUT.
- 2) Promoción de los productos en medios publicitarios tales como: vallas publicitarias, anuncios radiales, banners, afiches, página web. Páginas de Facebook y correo electrónico.
- 3) Establecer promociones dentro de la sala de ventas que motiven al consumidor final a comprar más.

***Medios publicitarios**

- **Valla Publicitaria:**

Realizar publicidad en vallas o paradas de buses de los productos diversos congelados de la marca SOMBRI FRUT para dar a conocer las paletas y helados penetrando así en la mente de los consumidores para lograr el posicionamiento de la marca.

Especificaciones:

Se colocará una valla publicitaria colocada en la entrada de la empresa para que los clientes puedan observar que cerca de ellos se encuentra una excelente opción para adquirir paletas y sorbetes. Y se ubicaran 6 vallas en lugares céntricos y estratégicamente ubicadas donde haya afluencia masiva de personas como por ejemplo cerca de un centro comercial, como Plaza Mundo, Metro Centro, Walmart constitución, centro comercial Galerías, Multi plaza y Plaza Merliot paradas de buses estratégicas.

El diseño propuesto, consiste en una lona de vinil de 3 metros de largo por 2 metros de ancho con un impreso digital con el logo de la empresa al inicio, en la parte media las distintas opciones de productos diversos congelados elaboradas por la misma, así como el eslogan y al final las ventajas que se ofrecen y la forma de contactar a la organización. Cabe mencionar que el precio por la impresión de cada valla publicitaria es de \$48.00 a estos se le incluye la mano de obra, materiales e impuestos municipales para la instalación para hacer un total en gastos de \$200.00.

Valla Publicitaria Propuesta**Imagen N° 7**

El verdadero sabor a frutas

SOMBRIFRUT

Disfruta de nuestra variedad de sabores

**EN HELADOS Y PALETAS SOMBRILLITAS DE
FRUTAS NATURALES**

Facebook: Sombrifrut

Correo: Sombrifrut@hotmail.com

Telefono: 2271-3179

Haz tus pedidos YA!

Fuente: Elaborado por el investigador

Cuadro N°2

Gastos por valla publicitaria

Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Valla publicitaria	6	\$ 200.00	\$ 1200.00
TALLERES Y COPIADOS UNIDOS			

Fuente: Elaborado por el equipo de investigación

- **Anuncios radiales**

Se propone hacer uso de medios de difusión masivos como la radio que es un medio de comunicación directo y eficaz que estimula los sentidos auditivos de los radio escuchas, y genera mayor atracción por los productos ofrecidos en el medio y conlleva a penetrar con mayor fuerza en la mente de los consumidores por tal motivo se realizó un estudio de las tarifas establecidas por la emisoras radiales y en consideración a los precios estipulados por estos, se determinó realizar un contrato con la estación radial YXY FM 105.7 para la transmisión de 10 cuñas radiales al mes con fechas estipuladas para los fines de semana



en horario de medio día, misma modalidad que se aplicará para el siguiente mes, haciendo un total de dos meses en los cuales se transmitirá la siguiente cuña radial.

“Si prefieres el verdadero sabor a frutas, en paletas y sorbetes de calidad y con gran sabor SOMBRI FRUT, es la mejor opción que satisfacen el paladar de la familia salvadoreña ya que ofrece una amplia variedad de helados que se pueden encontrar en las principales tiendas del país o bien hasta la puerta de tu casa o visita nuestra fábrica ubicada en la calle Gerardo barrios número 1055 San Salvador, o haz tus pedidos al número 2271-3179, te esperamos será un gusto atenderte.”

Cuadro N° 3

Gastos por anuncio radial

Fuente:

Elaborado por
el investigador

Publicidad	Cantidad	Precio unitario	Total
Radio YXY 105.7	20	\$ 12.00	\$ 240.00

El anuncio radial cuenta con una duración de 30 segundos.

Promoción de Ventas

Objetivo

Incrementar la comercialización de las paletas sombrillitas y sorbetes que elabora la empresa ZUMBJA, S.A. de C.V., por medio de promociones de venta que estimulen al Cliente a consumir los productos diversos congelados que esta ofrece.

Estrategias

- Efectuar regalías que motiven a la compra tales como envases multiusos, a los clientes que visiten la sala de venta y establecimientos donde se comercialicen los productos de la empresa.
- Efectuar regalías de material publicitario a tiendas y comerciantes informales que distribuyan nuestros productos.
- Entregar vales de descuentos a los comerciantes informales para sus próximas compras.
- Mantener las relaciones publicas ya establecidas y promover nuevas relaciones

1. Regalías

Para la apertura de la sala de ventas que se ubicara en la empresa se regalaran envases multiusos con la marca estampada en ellos para que los clientes reconozcan la marca de los productos y se entregaran a las tiendas que distribuyan nuestros productos para lo cual se estima adquirir un lote inicial de 200 envases multiusos con la marca estampada producidos a un valor de \$0.50 centavos.

Cuadro N°4

Gastos por regalías A

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total
Envases multiusos	200	\$ 0.50	\$ 100
Total			\$ 100

Fuente: Elaborado por el investigador

2. Afiches

Para promover el comercio de los productos que la empresa elabora, se entregará a los encargados de los negocios, material publicitario para que este a la vista de los clientes de forma gratuita en donde se muestre la marca de la empresa, con la finalidad de dar

a conocer los productos de la marca SOMBRI FRUT en el área metropolitana de San Salvador.

En el afiche se describen los productos que la marca SOMBRI FRUT produce y distribuye con la imagen de estos productos se pretende llegar a más clientes reales y potenciales también en este se plasma el logo y el eslogan de la empresa para que estos sean diferenciados de las demás marcas también describe el espacio para los precios de estos.

Cuadro N°5

Gastos por regalías B

Productos	Cantidad	Precio unitario	Total
Afiches	100	\$ 2.50	\$ 250.00
Tablitas con la marca	200	\$ 0.35	\$ 70.00
Total			\$ 320.00

Fuente: Elaborado por el investigador

3. Vales de descuento

Se entregarán vales de descuento de \$5 por cada compra de \$100 o más cancelados en efectivo a los comerciantes informales y pequeños comerciantes canjeables en su próxima compra, con la finalidad de motivar a los clientes a seguir adquiriendo y distribuyendo nuestros productos. Se estima entregar un promedio de 10 vales cada mes durante cuatro meses, pero esto será de forma trimestral para que los comerciantes informales estén a la expectativa de esta promoción.

Cuadro N°6

Gastos por vales

Promoción	Cantidad	Precio unitario	Total
Vales de \$5	40	\$ 5.00	\$ 200.00

III Fuente: Elaborado por el investigador

4. Relaciones Públicas

Objetivo

Mantener una relación cordial y amena con los clientes que adquieren los productos que ofrece la empresa manteniendo buenas relaciones comerciales con cada uno de

ellos y generar la apertura de nuevas relaciones que incremente el comercio de nuestros productos.

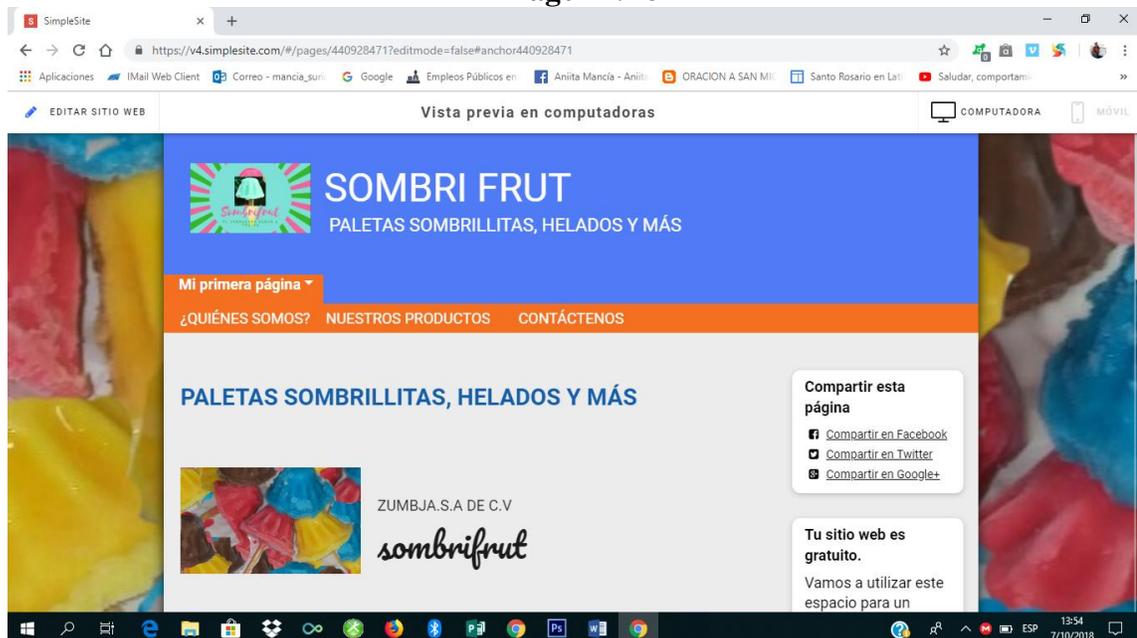
Estrategias

- a) Control de los clientes frecuentes
- b) Incentivos promocionales
- c) Descuentos por compras frecuentes
- d) Elaboración de página web
- e) Establecer nuevas relaciones comerciales

5. Página Web

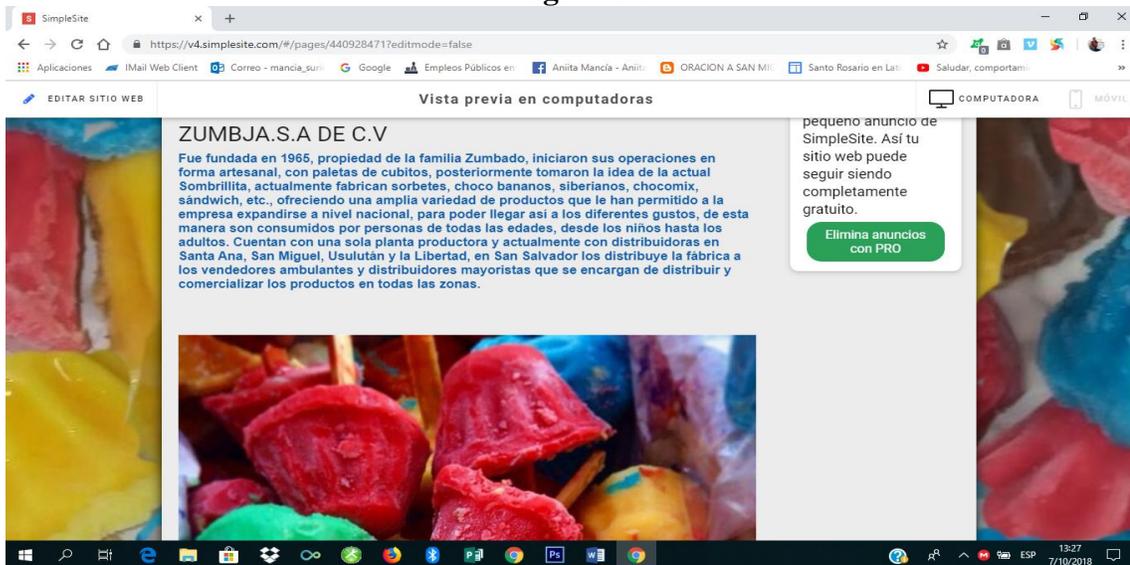
Se propone a la empresa el diseño de una página web donde los clientes puedan conocer la empresa, un catálogo con los productos que ofrece y la dirección de la empresa para mantener las relaciones actuales y llegar así a los clientes potenciales.

Imagen N° 8



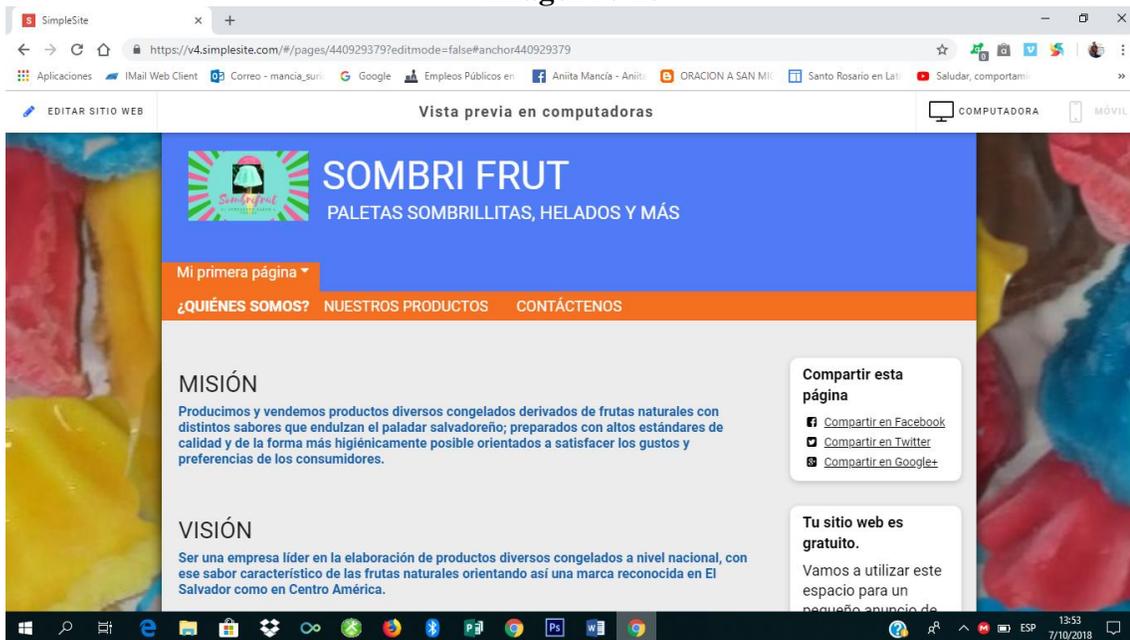
Fuente: Elaborado por el investigador

Imagen N° 9



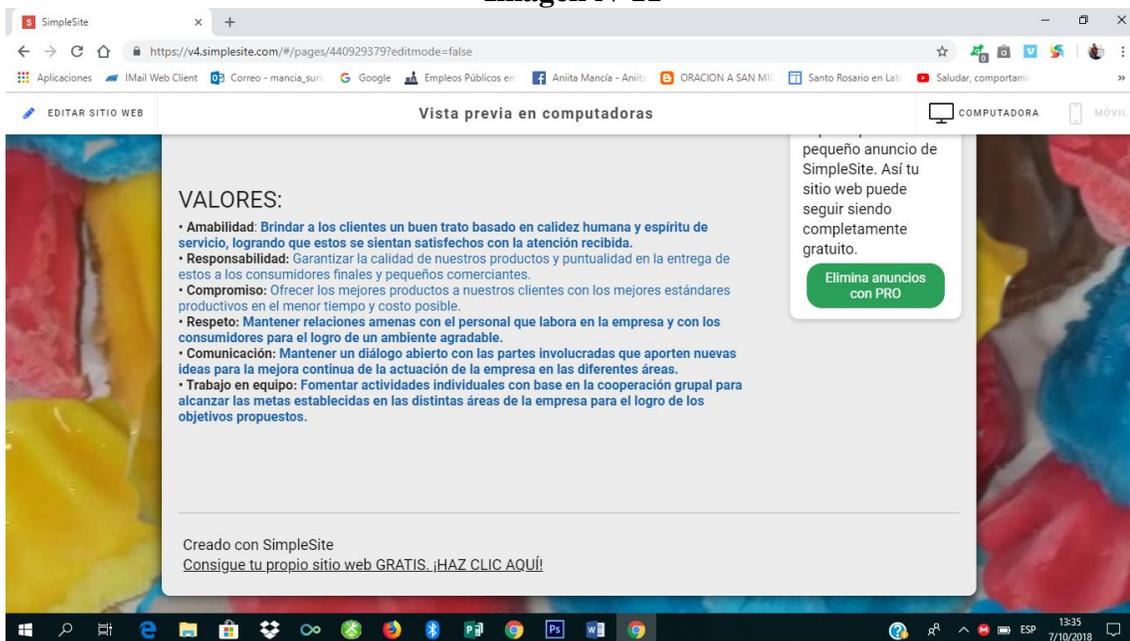
Fuente: Elaborado por el investigador

Imagen N°10



Fuente: Elaborado por el investigador

Imagen N°11



Fuente: Elaborado por el investigador

Imagen N°12



Fuente: Elaborado por el investigador

Imagen N°13



Fuente: Elaborado por el investigador

Cuadro N°7
Gasto en página

Detalle	Precio mensual	Total
Desarrollo de la página web		\$ 1,500.00
Mantenimiento por 6 meses	\$ 50.00	\$ 300.00
Total		\$ 1,800.00

Fuente: Elaborado por el investigador

6. Ventas personales

Estrategia

- El personal del departamento de mercadotecnia realizará visitas a tiendas y supermercados y otros establecimientos que hagan comercialización productos de consumo humano a fin de realizar contratos nuevos para proveer de los mismos.
- Identificar y firmar contratos con empresas que distribuyan productos diversos congelados.

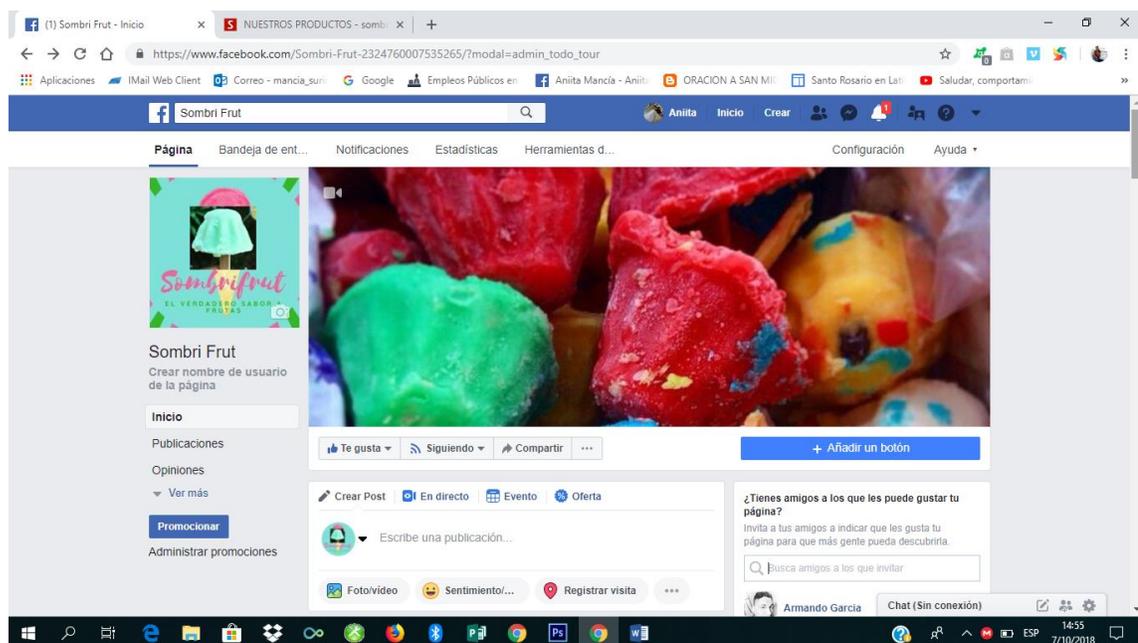
7. Mercadeo directo

- **Redes Sociales**

Las redes sociales en la actualidad representan un medio de comunicación masivo y de fácil acceso para la población independientemente de la edad, por lo que se propone a la empresa hacer uso de ellas y aprovechar al máximo todas las ventajas que proporcionan, ya que por el hecho de tener nada más el costo de la red inalámbrica de internet no representan un costo de mantenimiento extra dentro de la plataforma virtual, tales como Facebook, WhatsApp y Hotmail. Por medio de estos la empresa da a conocer las promociones vigentes, su catálogo de productos, los precios y el lanzamiento de nuevos productos y a la vez obtener la opinión, sugerencias, pedidos y consultas de los consumidores, lo que permitirá identificar el grado de aceptación que tiene la empresa.

- **Perfil de Facebook Propuesto**

Imagen N°14



Fuente: Elaborado por el investigador

Perfil de WhatsApp Propuesto

Imagen N°15



Fuente: Elaborado por el investigador

Perfil del Correo Outlook

El perfil de hotmail ya existe es con el que trabaja la empresa para hacer llegar informacion a algunos proveedores y distribuidores por lo que nada mas se daran a conocer sus funciones organizacionales:

- Gestiones de clientes, cobranzas, etc.
- Envíos de ofertas y catálogos de productos.
- Cotizaciones de precios.
- Pedidos.
- Comentarios, quejas, sugerencias, etc.

La dirección de correo es: **SOMBRI FRUT@hotmail.com**

Fuente: Elaborado por el investigador

H. Plan de Implementación.

El plan de implementación es una guía para la toma la administración de ZUMBJA S.A DE C.V, respecto a la puesta en marcha del plan de mercadeo descrito para el conocimiento de la marca SOMBRI FRUT.

1. Objetivo

Describir las acciones al gerente general de la empresa para que pueda ejecutar el plan de mercadeo, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para la puesta en marcha y considerando aspectos estratégicos que permitan realizar las actividades necesarias para la implementación de este como una herramienta administrativa que contribuya a incrementar la comercialización de las paletas y helados de SOMBRI FRUT.

2. Estrategias de mercadeo

a. Estrategias orientadas al Producto

Producir productos derivados de las frutas naturales de calidad y con gran sabor, que satisfagan el paladar salvadoreño.

- i. Mantener la calidad y diferenciarla de los demás productos
- ii. El diseño y utilización de un catálogo de productos servirá para conocer la variedad de los productos que la marca SOMBRI FRUT ofrece.
- iii. El diseño de un logo que incluya la marca de la empresa y eslogan, para el cual se los cuales irán adheridos en el empaque primario y secundario de los productos.
- iv. El diseño del logo debe ser explotada al máximo para que los clientes lo relacionen con la marca.

b. Estrategias orientadas al Precio

Determinar que los precios de los productos sean competitivos que generé márgenes de ganancia.

- i. La fijación de precios debe ajustarse equitativamente a los del mercado actual.
- ii. Mantener los precios accesibles a los distribuidores y consumidores finales.

c. Estrategias orientadas a la Plaza

Se propone la implementación de nuevos canales de distribución y la apertura de una sala de ventas en las instalaciones de la empresa que ofrezca productos al por mayor y al detalle.

- i. Control del sistema de pedidos que facilite cumplir con los pedidos de productos establecidos.
- ii. Diseño de rutas de distribución de productos para su fácil distribución.

d. Estrategias orientadas a la Promoción

A través de la mezcla promocional se diseñarán estrategias de:

- i. Publicidad: Como las vallas publicitarias y anuncios radiales.
- ii. Promoción de Ventas: Tales como regalías y vales.
- iii. Relaciones Públicas: Control de los clientes para dar incentivos.
- iv. Ventas personales: Realizar visitas a otras empresas para crear alianzas estratégicas.
- v. Marketing directo: Por medio de internet se hará uso de diferentes redes sociales para promocionar los productos y crear un contacto con la empresa

3. Actividades por desarrollar para ejecutar el plan de mercadeo

- i. Presentación de la propuesta a la dirección de la empresa.
- ii. El investigador expondrá la propuesta el Plan de Mercadeo al Gerente General, para lo cual se hará uso de una computadora portátil propiedad del investigador y de un retroproyector propiedad de la empresa y que ha sido puesto a disposición del grupo investigador.
- iii. Revisión y aprobación por parte de la gerencia.

El Gerente General será el responsable de brindar la autorización para la ejecución del Plan de Mercadeo.

4. Recursos para utilizar en el plan de mercadeo

a. Recurso Humano

Como primer paso se establece la necesidad del personal de la unidad a implementar, por ello es preciso emplear a una persona en el puesto de mercadólogo ya que también apoyaría en su totalidad las ventas directas que se realicen en las instalaciones a los consumidores finales.

Se propone la unidad de mercadeo y publicidad debido a que ZUMBJA no cuenta con una persona que se dedique a esta área, logrando así que la unidad pueda funcionar y desarrollarse de manera eficiente todas las tareas necesarias para ejecutar el plan de mercadeo y publicidad.

También se considera fundamental para la ejecución del plan de mercadeo al gerente general dado a que de él depende la toma de decisiones y como tercer elemento el investigador del estudio realizado para dar a conocer el estudio.

El salario propuesto que se le asignará al encargado de la unidad de mercadeo y publicidad se detalla a continuación.

Cuadro n°8: Planilla Salarial para la unidad de talento humano

CARGO	SALARIO BASE	TOTAL DEVENGADO	DEBENGDO RENTA	DESCUENTOS					TOTAL DESCUENTOS	SALARIO LIQUIDO
				ISSS 3%	AFP 7.25%	RENTA	ANTICIPO	OTROS		
Mercadólogo	\$550.00	\$ 550.00	\$ 493.63	\$ 16.50	\$ 39.88	\$ 49.36			\$ 105.74	\$ 444.26
TOTAL	\$550.00	\$ 550.00	\$ 493.63	\$ 16.50	\$ 39.88	\$ 49.36	\$ -	\$ -	\$ 105.74	\$ 444.26

Fuente: Elaboración del investigador con las retenciones respectivas según la legislación vigente. El salario durante todo el año será de \$ 6,600 ($550 \times 12 = \$ 6,600$)

b. Recurso Material

Los recursos materiales son importantes para el buen funcionamiento y desarrollo de la unidad de mercadeo y publicidad y para que se puedan realizar las ventas directas a los consumidores finales, dado que representan las herramientas para lograr que la

unidad funcione al 100% y lograr que la marca deje de ser desconocida, al no existir estos materiales las actividades se realizan de manera inapropiada.

Cuadro n°9: Cotización de Recursos Técnicos y Materiales.

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Silla Giratoria	\$ 76.00	\$ 76.00
1	Escritorio	\$ 242.00	\$ 242.00
1	Archivero	\$ 190.00	\$ 190.00
1	Computadora Portátil	\$ 350.00	\$ 350.00
Total			\$ 858.00
Cotizaciones realizadas en office Depot y Valdez store			

Fuente: Elaboración del investigador del link <https://www.officedepot.com.sv> y del <https://www.facebook.com/valdezstoresv/>

c. Recursos Tecnológicos

Se hará uso de una computadora y proyector para las presentaciones del plan.

d. Recursos Financieros

Los recursos financieros que necesita ZUMBJA, para desarrollar la propuesta se detallan en el siguiente presupuesto consolidado:

Recursos Financieros para la ejecución del plan de mercadeo y la unidad de mercadeo y publicidad.

Cuadro n°10: Recursos Financieros para la ejecución de la unidad de talento humano.

Descripción	Total
Mercadólogo de la unidad de mercadeo y publicidad	\$ 6,600.00
Recursos técnicos y materiales	\$858.00
Total	\$7,458.00

Fuente: Elaboración del equipo investigador de la sumatoria del total de salarios anuales del analista del mercadólogo y el total de la cotización de los recursos técnicos y materiales. Estos recursos serán financiados por la empresa.

i. Presupuesto

Para el presupuesto de materiales ZUMBJA necesita de equipo tecnológico y otro tipo de insumos, sin embargo, cuenta con las instalaciones donde se puede realizar la redistribución de espacio físico para la unidad de mercadeo y publicidad y las ventas directas a los consumidores finales.

Estos recursos serán financiados por la empresa, por medio de sus activos y las ganancias de las ventas efectuadas analmente.

Cuadro n°11: Presupuesto anual de materiales para la unidad de mercadeo y publicidad y plan de mercadeo.

PRESUPUESTO PARA EL AÑO 2019			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
1	Mercadólogo	\$ 6,600.00	\$ 6,600.00
1	Recursos Técnicos	\$ 858.00	\$ 858.00
6	Vallas Publicitarias	\$ 200.00	\$ 1,200.00
1	Afiches	\$ 320.00	\$ 320.00
1	Anuncios Radiales	\$ 240.00	\$ 240.00
1	Regalías	\$ 100.00	\$ 100.00
1	Vales	\$ 200.00	\$ 200.00
1	página Web	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
1	Material didáctico	\$ 300.00	\$ 300.00
Subtotal		\$10,618.00	\$10,618.00
Otros gastos			\$ 2,654.50
Total			\$13,272.50

Fuente: Elaboración del investigador realizando las cotizaciones necesarias para el estudio de mercadeo.

ii. Seguimiento, evaluación y control.

En la ejecución del plan de implementación de las estrategias de mercadeo, será necesario darles seguimiento a los resultados obtenidos para evaluar si se llega a la finalidad enfocada con el plan verificando su comportamiento en el incremento de las ventas y la cobertura del mercado alcanzado.

I. Cronograma de actividades para la implementación del plan.

Detalle de las actividades y el tiempo estimado en el que se ejecutarán y se harán las gestiones pertinentes desde la primera semana del mes de mayo de 2019 hasta abril del 2020.

N°	ACTIVIDADES	Año 2019																																																Responsable								
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12												
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL												
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
1	Presentación de la propuesta a la dirección de la empresa.																																																									Investigador
2	Análisis y discusión de la propuesta																																																					Dirección de la Empresa				
3	Aprobación por parte de la gerencia																																																					Investigador				
4	Implementación de estrategias de la mezcla de mercadeo																																																	Dirección de la Empresa								
5	Seguimiento y control																																																	Dirección de la Empresa								
6	Evaluación																																																									

J. BIBLIOGRAFÍA

III LIBROS

1. Bernal Torres, César Augusto. (2006). Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (2da ed.) (p. 175). México: Editorial Pearson Educación.
2. González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009.
3. González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009
4. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Marketing. Decimocuarta edición. México, 2012: Editorial PEARSON EDUCACIÓN. Pág. 33
5. KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Marketing (pág. 643-652). Decimocuarta edición. México, 2012: Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
6. McCarthy y Perrault. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, Editorial McGraw Hill, Pág. 56.
7. Sainz, José María, Plan de Marketing en la Práctica, España, Editorial Escic, 2006, Pág.75.

IIV

IV TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

1. Alicia Gonzáles, Yessenia López, Claudia Méndez: “Plan de Mercadeo para Potenciar la Demanda de Medicamentos Naturales Elaborados en El Jardín Botánico Comunitario en Santiago Texacuangos, Departamento de San Salvador”. Universidad de El Salvador 2007.
2. Mario Martínez, Lilia Ramírez, Iris Rodríguez: “PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS QUE SE COMERCIALIZAN EN EL MERCADO MUNICIPAL DE CUSCATANCINGO, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”. Universidad de El Salvador 2007
3. PLAN DE MERCADEO PARA LA PEQUEÑA EMPRESA DE LA INDUSTRIA DE LA PANIFICACIÓN EN EL AREA METROPOLITANA DE SAN

SALVADOR. "CASO DE ESTUDIO: PANADERIA Y PASTELERÍA FORTUNA DEL PAN. "

IVI Universidad de El Salvador 2015

4. Tesis sobre Recursos Humanos, Autor: Rosario del Carmen Herrera Casco, Año 1988 págs. 66-67.

IVII

IVIII OTROS

1. <http://www.mercadotecnia-dinamica.lacoctelera.net/post/2009/11/10/la-importancia-y-relevancia-del-plan-mercadeo>
2. <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>.
3. <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-del-helado>
4. https://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador.
5. <https://alcaldiass.wordpress.com/category/historia/>
6. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
7. <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
8. <https://www.definicionabc.com/negocios/posicionamiento.php>
9. <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo/buscador-de-documentos-legislativos/constitución-de-la-republica>
10. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
11. <http://www.definicionabc.com/general/plan.php>
12. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Anexo



ANEXO N°1



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de administración de empresas

Introducción: El presente cuestionario forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador”. Dirigido a los vendedores directos de la empresa SOMBRIFRUT; es decir a los distribuidores del producto a consumidores finales.

Objetivo: Obtener información sobre el comercio de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

Indicaciones Generales: Favor marque con una “X” la alternativa que considere conveniente. Para las preguntas abiertas responder en el espacio subrayado según su criterio. La información que usted proporcione se utilizará exclusivamente para fines académicos.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo: _____ **Rango edad:** 18 a 30 _____ 31 a 40 _____ 40 o más _____

Ubicación del punto de venta: _____

Cargo que desempeña: _____

II. PRODUCTO

1. De acuerdo con su criterio, ¿Cuál es la posición que ocupa la marca de los productos y paletas SOMBRI FRUT en comparación a los de la competencia?

- a) Líderes en el mercado.
- b) Promedio en comparación con las demás marcas.
- c) Inferior en comparación con las demás marcas.
- d) Solo satisfacen la demanda del consumidor.

2. De los siguientes productos ¿cuáles considera Ud. se vende más?

Helados de frutas naturales	<input type="checkbox"/>	Helados de lecha	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Paletas Sombrillitas		<input type="checkbox"/> Capuchino grande	
<input type="checkbox"/> Paleticas		<input type="checkbox"/> Capuchino pequeño	
<input type="checkbox"/> Siberianos		<input type="checkbox"/> Choco Mix	
<input type="checkbox"/> Choco bananos		<input type="checkbox"/> Paleta Rellena	
<input type="checkbox"/> Twister		<input type="checkbox"/> Sándwich	
		<input type="checkbox"/> Sorbeleta con maní	
		<input type="checkbox"/> Vasito de sorbete	

Por que

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

3. ¿Cuáles de las marcas de helados y paletas considera que son la mayor y más fuerte competencia de su empresa?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sabrositas | <input type="checkbox"/> Helados Melow |
| <input type="checkbox"/> Helados Rio Soto | <input type="checkbox"/> Paletas Sombrillita Aventura |
| <input type="checkbox"/> Helados Cremosa | <input type="checkbox"/> Helados la Michoacana |
| <input type="checkbox"/> Helados Tasty | <input type="checkbox"/> otros _____ |

Por que

4. En relación con la pregunta anterior ¿Cuál de los siguientes criterios que poseen esos productos les atrae a los consumidores?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Características específicas del producto |
| <input type="checkbox"/> Presentación del producto (diseño) | <input type="checkbox"/> Tamaño |
| <input type="checkbox"/> Empaque y envoltorio | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Marca del producto | _____ |
| <input type="checkbox"/> Variedad Sabores y productos | |

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

5. ¿Cuáles son los factores que los consumidores consideran importantes al momento de comprar los productos diversos congelados?

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Atención al cliente |
| <input type="checkbox"/> Higiene | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Precio | _____ |
| <input type="checkbox"/> Descuentos | |

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

6. ¿Considera que al conocer los productos y la marca a la que pertenecen los helados influye dentro de los gustos y preferencias de los consumidores?

Si No

Por que

7. ¿Considera que, al ofrecer una mayor variedad en las líneas de productos y sabores, estos influyen a la hora de compra de los consumidores?

Si No

8. ¿En qué época se vende más el producto?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Temporada escolar | <input type="checkbox"/> Verano (noviembre a abril) |
| <input type="checkbox"/> Vacaciones | <input type="checkbox"/> Invierno (mayo a octubre) |

Por que

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

9. De los siguientes Sabores ¿cuáles son los más preferidos?

Opciones	
Coco, Zapote, Chocolate, Chicle	<input type="checkbox"/>
Pistacho, Chocolate, Vainilla, Fresa	<input type="checkbox"/>
Coco, Zapote, Chocolate, Chicle, Vainilla	<input type="checkbox"/>
Coco, Pistacho, Chocolate, Vainilla, Fresa, Chicle	<input type="checkbox"/>
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Chicle	<input type="checkbox"/>
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Vainilla, Arrayan, Chicle	<input type="checkbox"/>
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate, Fresa, Arrayan, Chicle	<input type="checkbox"/>
Coco, Zapote, Ron con pasas, Chocolate y Fresa	<input type="checkbox"/>

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

10. ¿Quiénes consumen más helados?

- Niños y Adultos
 Niños, Jóvenes y Adultos

11. ¿Quiénes toman la decisión a la hora de comprar?

- Los hijos (Niños y Adolescentes) Ambos por igual
 Los padres (Jóvenes y Adultos) Indistinto

12. ¿Con que frecuencia compran más los clientes?

- Diario quincenal
 Semanal mensual

III. PRECIO

13. ¿Cómo considera los precios de los productos que venden en relación con los de la competencia?

- Altos Bajos
 Iguales No sabe

14. Considera, ¿qué la competencia influye en el precio al momento de vender?

- Si No

15. ¿Considera que el precio de los productos está adecuado al bolsillo del consumidor?

- Si No

Por que

16. De los siguientes productos cuáles considera Ud. que tienen mayor aceptación referente a su precio

Helados de frutas naturales		Helados de lecha	
<input type="checkbox"/> Paletas Sombrillitas		<input type="checkbox"/> Capuchino grande	
<input type="checkbox"/> Paleticas		<input type="checkbox"/> Capuchino pequeño	
<input type="checkbox"/> Siberianos		<input type="checkbox"/> Choco Mix	
<input type="checkbox"/> Choco bananos		<input type="checkbox"/> Paleta Rellena	
<input type="checkbox"/> Twister		<input type="checkbox"/> Sándwich	
		<input type="checkbox"/> Sorbeleta con maní	
		<input type="checkbox"/> Vasito de sorbete	

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

IV. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

17. ¿Cuáles de los siguientes canales de distribución utiliza su empresa para hacer llegar sus productos a los clientes?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Realiza ventas a mayoristas | <input type="checkbox"/> Todos los anteriores |
| <input type="checkbox"/> Realiza ventas a minoristas | <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores |
| <input type="checkbox"/> Utiliza vendedores al detalle | |

18. Indique los lugares que considera más conveniente para ofrecer y vender los productos diversos congelados:

Opciones	
Colonias estratégicas de bajo riesgo, parques, centros escolares	<input type="checkbox"/>
Colonias, Estadios, C.E, Iglesias	<input type="checkbox"/>
Estadios, C.E, Calles, e iglesias	<input type="checkbox"/>
Colonias, parques, Estadios, Calles	<input type="checkbox"/>
Colonias, parques, Estadios, Calles e Iglesias	<input type="checkbox"/>
Colonias, parques, centros escolares, iglesias	<input type="checkbox"/>
Colonias, parques, iglesias	<input type="checkbox"/>

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

Considere C.E: Centros Escolares, COLONIAS: Colonias estratégicas de bajo riesgo

19. Considera que el no contar con salas de ventas fijos, kioscos y otros puntos específicos contribuye al desconocimiento de la marca y sus productos:

Si No

porque:

20. ¿Cuáles son los puntos de venta que están establecidos para la comercialización de los productos?

V. PROMOCIÓN

21. ¿En qué medios de comunicación masivos de publicidad cree conveniente promover los productos diversos congelados?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Televisión | <input type="checkbox"/> Periódicos |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Carteles publicitarios en los puntos de venta y tiendas | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| | <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores |

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

22. ¿Cuáles de los siguientes medios no masivos de publicidad se utilizan actualmente en la empresa?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Personas promocionando en vivo con exhibición de productos | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias |
| <input type="checkbox"/> Hojas volantes | <input type="checkbox"/> Otros _____ |

23. Considera usted que la marca y el logotipo son razones importantes para que los consumidores se identifiquen con los productos que compran:

Si No

porque:

24. Cree conveniente en la actualidad implementar algún tipo de promoción para los consumidores de paletas y helados.

Si No

porque:

25. ¿Qué tipo de promociones considera que le gustaría recibir a los consumidores como incentivo que los anime a comprar helados con más frecuencia?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Dos por el precio de uno | <input type="checkbox"/> Ninguno de los anteriores |
| <input type="checkbox"/> Descuentos | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Productos adicionales | _____ |
| <input type="checkbox"/> Regalos (juguetes para los niños, regalías otras, etc.) | _____ |

Indicación: favor si marca más de una casilla gradúela del 1 al 3, considerando el número 1 como el menos aceptado que se acerque a su opinión, el 2 como Intermedio, el 3 como aceptable.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N°2



Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de administración de empresas

Introducción: La presente guía de entrevista forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador”.

Nombre de la persona entrevistada _____

Cargo desempeñado en la empresa _____

VI. PRODUCTO

1. ¿Tiene un departamento de mercadeo?

R/ No, como la empresa es pequeña y el organigrama es adaptado al tamaño de la organización, no se ha sabido establecer.

2. ¿Cuáles son las necesidades actuales que experimenta en el área de mercadeo?

R/ Darse a conocer para que el cliente reconozca la marca del producto que está consumiendo y que por medio de la marca sepa diferenciar una paleta de sombrilla X de una de Sombri Frut, porque existen varias paletas de forma similar pero no con la misma calidad por lo cual son más baratas y pueden estar buenas o malas pero el cliente no sabe si son de nosotros.

Tener un envoltorio atractivo es algo que se necesita, así mismo un logo, ya que nada más estamos posicionado como un producto genérico, ya que hay otras marcas, pero todos nos identifican por el nombre de sombrillitas, por la falta de publicidad.

3. ¿Tiene planes de mercadotecnia?

R/ No, por la misma limitante que no hay un departamento, ni una empresa externa nunca nos han hecho un asesoramiento en esa área.

4. ¿Cuenta ZUMBJA S.A DE C.V. con la capacidad instalada para satisfacer una demanda mayor a la ya existente?

R/ Si, en primera instancia sería ampliar un turno extra, como un turno nocturno; por que la capacidad si existe, pero se necesita más personal para un nuevo turno incluso en los primeros años tuvimos los dos turnos, luego se fue reduciendo turnos apagando maquinas, bajando la producción.

5. ¿Tiene proyectos en la actualidad de lanzar nuevos productos al mercado?

R/ A demás de los productos que tenemos, queremos relanzar el siberiano, pero lo queremos diferenciar que sea un helado pequeño, pero bueno, que se diferencie siendo rico que le guste a la gente que el tamaño no sea muy grande y que sea un helado que se adapte a los niños, porque un niño pequeño una sombrillita si se la come pero se les derrite en cambio un siberiano va más acorde al tamaño de ellos pero es un helado que les gusta a los grandes también que sea accesible y de buena calidad.

6. ¿Qué signos distintivos diferencia sus productos del resto de productos de la competencia?

R/ En primer lugar debería de ser el empaque, el cual en el pasado estuvimos sacando un empaque que nos diferenciaba, pero el problema con la sombrillita fue que el equipo que se compró no funciono para la sombrillita por su forma cónica se salía de la bobina y no pudimos superar ese problema. La persona que nos vendió la maquina selladora supuestamente dijo que si iba a funcionar y al final solo nos vendió y desapareció.

7. ¿Cuáles de sus productos cuenta con mayor demanda?

R/ Actualmente la sombrillita, luego sería el choco mix y el choco banano tradicional a base de maní.

8. ¿Sus productos se encuentran en constante innovación?

R/ Hemos ido adaptándonos al medio, iniciamos con sombrillitas, luego un helado de banano con leche llamado choco mix, siempre hemos intentado ser lo tradicional y algo nuestro, ahora el siberiano ya hay una empresa que tenía la idea y el producto en el mercado, pero esa empresa cerro por eso hemos empezado a entrar allí pero lentamente porque el siberiano tradicional es super barato a comparación de los costos de producción.

9. ¿Hacia qué consumidores están destinados sus productos?

R/ A los de clase media a la baja, por los precios accesibles para los consumidores, pero siempre caemos en ese rango intermedio del poder adquisitivo de las personas

10. ¿Cuáles son los factores que diferencian los productos de su empresa de los de la competencia?

R/ La calidad, porque hay unos competidores que andan en una calidad bastante cuestionable y nosotros en la empresa siempre hemos tenido en cuenta eso de no bajar la calidad por sacrificar el precio; es decir hemos tenido la mentalidad de ofrecer a nuestros clientes un producto bueno. Ya que hay productores que, por ganar más clientes, sacrifican la calidad para bajar los costos de producción y bajar sus precios. Por eso es buena la diferenciación ya que después de estar tanto año en el mercado todos desconocen nuestra marca y nos preguntan dónde estamos ubicados.

11. ¿Qué empresa representa la mayor competencia para sus productos?

R/ La Sabrosita ya que iniciamos operaciones en las mismas fechas, ellos en sus afiches ponen la original, pero en la actualidad no se escucha que la gente diga que la sabrosita es la mejor sombrilla.

12. ¿En la actualidad como considera la aceptación de sus productos dentro del mercado? Como líderes, seguidores, retadores u especialistas y porque

R/ Como retadores y seguidores ya que tenemos variedad y diferentes moldes para la satisfacción de nuestros clientes.

13. ¿Cuál es su marco legal?

R/ Nosotros estamos registrados como una sociedad anónima y como elaboramos alimentos nos regimos por el ministerio de salud, El código municipal por los desechos sólidos, pues nos tasan diferentes tributos por las cantidades de desechos sólidos y los respectivos impuestos municipales, también por la electricidad estamos regidos por la capacidad instalada del local en cuento a la maquinaria si nos pasamos de cierto nivel de consumo viene la distribuidora eléctrica y nos exige que ubiquemos un transformador propio y las demás leyes que rigen a todas las empresas normalmente como La Constitución de la Republica, la ley del IIIS, La ley del Impuesto sobre la Renta, La ley del IVA, El Código de trabajo etc.

VII. PRECIO

14. Considera, ¿qué el precio de sus productos es competitivo dentro del mercado?

R/ Si, estamos en una relación precio calidad bastante acertada.

15. ¿Qué criterios toma en cuenta para fijar el precio de sus productos y como lo realiza?

R/ Nosotros creemos que dado a la calidad de nuestros productos estamos sacrificando nuestros precios pues este producto merece valer 5 o 10 centavos más que los de la competencia, pero como por la falta de reconocimiento esto no se puede realizar debemos mantenernos más o menos al nivel de los precios de la competencia.

VIII. PROMOCIÓN

16. ¿Qué herramientas o estrategias mercadológicas utiliza para promover la venta de sus productos dentro del mercado?

R/ Los afiches, que tenemos ubicados en distintas tiendas en el pasado tuvimos una página web, pero no funciona.

17. ¿Considera necesario implementar nuevas técnicas de mercadeo para dar a conocer sus productos y cuáles serían?

R/ Si las redes sociales como Facebook que es una red masiva de comunicación.

18. ¿Cuentan con presupuestos de promoción? Si la respuesta es No: ¿por qué?

R/ No, no contamos con eso, ha sido una debilidad de parte nuestra, ya que nuestro margen de ganancia es muy pequeño, por lo que se ve como un gasto como no tenemos un reconocimiento en el mercado de nuestra marca.

19. ¿Le gustaría promover los productos en algún medio publicitario? En que medios

R/ Si las redes sociales, si se pudiera en vallas publicitarias como Mupis, y periódicos.

IX. PLAZA

20. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza en la actualidad para hacer llegar sus productos a los clientes?

R/ A través de tiendas, minisúper, colegios, vendedores ambulantes y pequeñas agencias en algunos puntos de la ciudad, pero ellos son distribuidores independientes es decir tienen la potestad de que productos distribuir a su criterio.

21. ¿Considera necesario conocer las estrategias mercadológicas de la competencia?

R/ Si, siempre es bueno conocer lo que está haciendo el adversario, para tomar medidas de mejora y contrarrestar los efectos de la competencia.

22. ¿Cuenta con sucursales de venta y/o distribución de sus productos? ¿Cuáles son?

R/ Si, hay cuatro puntos a los que nosotros provisionamos y allí les compran a ellos, agencias distribuidoras a los cuales les proporcionamos un frízer y ellos se encargan de comercializar el producto.

23. ¿Quién proporciona servicio de transporte para el traslado de los productos diversos congelados a los clientes y consumidores?

R/ Nosotros, proporcionamos el transporte del producto y para distancias grandes pedimos una cantidad mínima de pedidos. Para lo cual disponemos de un día para distribuir a los diferentes puntos, a los pedidos aquí cercanos si llevamos las cantidades que nos solicitan.

24. ¿Qué características busca del lugar para comercializar los productos?

R/ Se buscan lugares accesibles de alto tráfico de personas.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !



ANEXO N°3



Universidad de El Salvador Facultad de Ciencias Económicas Escuela de administración de empresas

Introducción: El presente cuestionario forma parte del trabajo de graduación titulado: Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador”. Dirigido a los vendedores diversos de la competencia a consumidores finales.

Objetivo: Obtener información sobre el comercio de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

II. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Sexo: _____ **Rango edad:** 18 a 30 _____ 31 a 40 _____ 40 o más _____
Ubicación del punto de venta: _____
Cargo que desempeña: _____

III. PRODUCTO

- 1- ¿Qué opinión tiene Ud. ¿Sobre los productos de paletas sombrillitas?

- 2- Considera Ud. ¿Que los consumidores prefieren el producto que usted ofrece a comparación de las paletas sombrillitas?

IV. PRECIO

- 3- ¿Está de acuerdo con el precio y la calidad de su producto con respecto al de las paletas sombrillitas?

V. PLAZA

- 4- ¿En qué lugares se vende más su producto y por qué?

VI. PROMOCIÓN

- 5- ¿Qué beneficios ofrece usted a los consumidores al preferir sus productos?

- 6- ¿Qué beneficios obtiene usted por distribuir sus productos a los consumidores finales?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO N°4

Análisis e interpretación de datos.

Datos de identificación.

Sexo:

Objetivo: Conocer cuántos vendedores de la competencia del sexo masculino y femenino que distribuyen paletas sombrillita respondieron a la entrevista realizada.

Cuadro N°1		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Masculino	8	80%
Femenino	2	20%
Total	10	100%



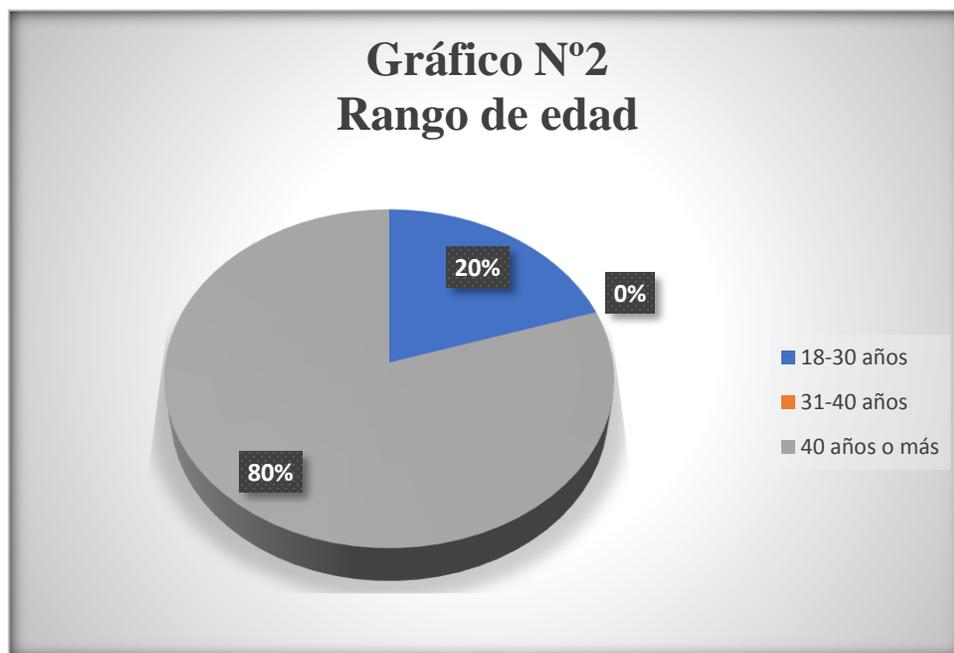
Análisis e interpretación:

El 80% pertenece al sexo masculino siempre por la fuerza aplicada a este trabajo, es más conveniente para el sexo masculino que el femenino, aunque hay un 20 % que se atreve a desafiar este trabajo, sin importar las condiciones.

Rango de Edad:

Objetivo: Conocer los rangos de edad de los vendedores de la competencia de paletas sombrillita.

Cuadro N°2		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
18-30 años	2	20%
31-40 años	0	0%
40 años o más	8	80%
Total	10	100%



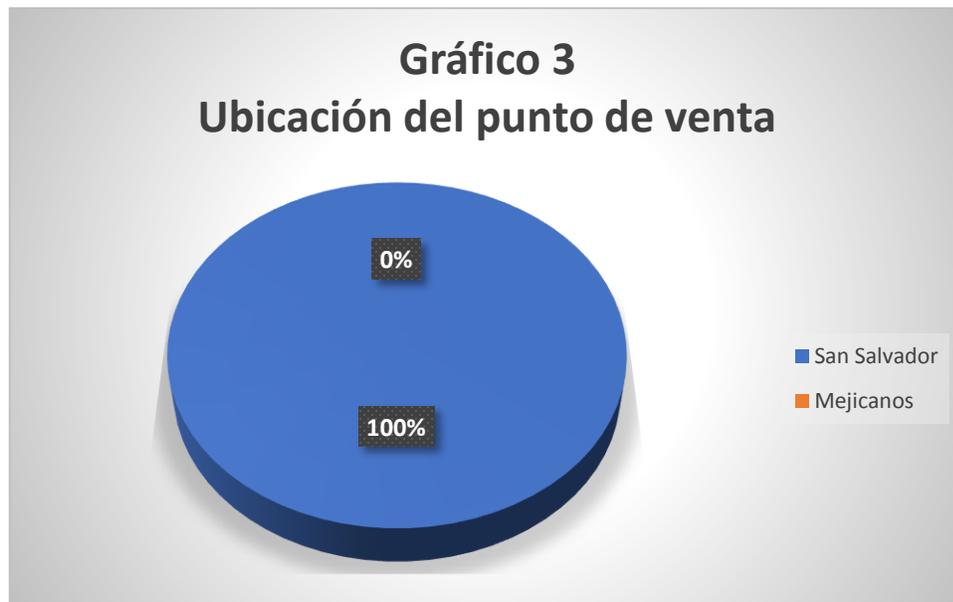
Análisis e interpretación:

El 80 % de los vendedores de la competencia se encuentran en el rango de edad de 40 años o más, son vendedores con experiencia en el ramo y poseen muchos conocimientos sobre el tema de investigación. Y el 20% restante se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años, lo que indica que van iniciando en el ramo de las ventas de paletas sombrillita.

Ubicación del punto de venta:

Objetivo: Conocer el punto de venta de los vendedores de la competencia de paletas sombrillita.

Cuadro N.º 3		
Municipio	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
San Salvador	10	100%
Mejicanos	0	0%
Total	10	100%



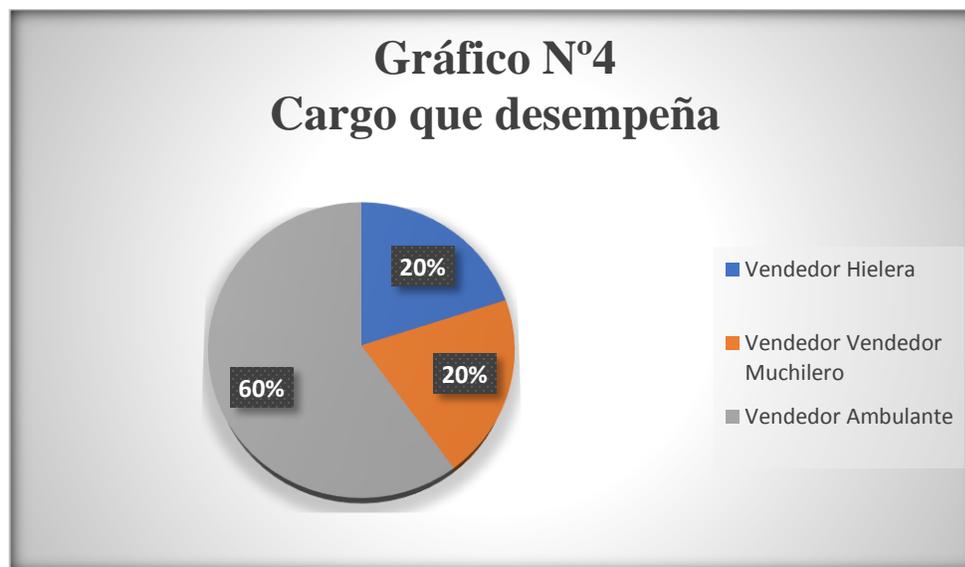
Análisis e interpretación:

El 100% de los vendedores de la competencia se ubican en un punto de ventas del municipio de San Salvador, lo que indica que se encuentran dentro de la zona de estudio para esta investigación.

Cargo que desempeña:

Objetivo: Identificar el cargo que desempeñan los distribuidores de la competencia para sus abastecedores de producto.

Cuadro N.º 4		
Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Porcentual
Vendedor Hielera	2	20%
Vendedor Mochilero	2	20%
Vendedor Ambulante	6	60%
Total	10	100%



Análisis e interpretación:

El 60% se identifican como vendedores ambulantes son los que caminan en distintos puntos del municipio para las marcas de paletas sombrillita de la competencia; y un 20% se conocen como vendedores de hielera son los que poseen hieleras en un solo punto y otro 20 % son vendedores mochileros que pasean su producto en mochilas térmicas.

VII. PRODUCTO

1- ¿Qué opinión tiene Ud. Sobre los productos de paletas sombrillitas?

R/ Que es un producto regular porque tiene días buenos y días malos, a veces se regresa porque no se alcanza a vender y se vende más los fines de semana. Si es un producto muy aceptado por los clientes; en días de semana se vende la mitad del producto y en términos generales la venta es buena por días.

La paleta es bien valorada y los clientes lo piden es muy preferida por su consistencia y su durabilidad, es buena porque viene de sabores naturales, pero es muy costosa (\$0.50 y \$0.75) y si es conocida afecta en el precio; la gente siempre busca el sorbete y lo prefiere sobre todo por su precio más barato, que la paleta sombrillita.

“FÚE” buena en su tiempo, ahora ha decaído porque hay mucha competencia y se ve afectada porque son productos idénticos todas, pero no tienen el mismo sabor; lo que distingue a la original es la “HECHURA” y la calidad es relativa al respaldo de cada marca, ya que los sabores son naturales y los naturales propios de la paleta sombrillita; por eso no se puede vender más caro del precio promedio en el mercado que es (\$0.50). En conclusión, la paleta sombrillita “SI” es reconocida en el mercado.

Es muy buen producto ya que lo que tiene de venderlo ha visto, de que es una paleta reconocida, aceptada y preferidas ya que las ventas que genera en los días buenos reportan ganancias hasta de \$30 en un día ya que le ganan hasta \$0.25 por unidad, y las ventas a veces oscilan hasta de \$10:00 de un solo cliente

2- Considera Ud. ¿Que los consumidores prefieren el producto que usted ofrece a comparación de las paletas sombrillitas?

R/ En particular la preferencia radica más en la paleta sombrillita, los demás productos son preferidos, pero en menor proporción.

Son iguales las ventas de ambos productos la diferencia es la consistencia pues las paletas duran más, el sorbete es vendido tienen similares números de pedidos para lugares y eventos. En escuelas e iglesias prefieren sorbetes porque la paleta es muy cara y el sorbete es considerado un postre clásico que no es superado por otro tipo de helados.

En realidad, la preferencia “NO” radica en ninguna de las dos ramas, la diferencia radica en la variedad que tengan de productos que de igual manera se venden, la paleta sombrillita se diferencia por el precio, la demanda y los clientes, ya que quienes las prefieren más son los jóvenes y los adultos.

Si es buena y tiene reconocimiento en relación con la competencia, primero es por su consistencia ya que es más comprimida y sólida, segundo porque el precio es justo (\$0:50) y por último porque ofrece más variedad en sabores de carácter natural de frutas.

VIII. PRECIO

IX.

3- ¿Está de acuerdo con el precio y la calidad de su producto con respecto al de las paletas sombrillitas?

R/ Si, aunque la ganancia es poca, porque el costo de adquisición es caro y el producto también (\$0.45 y \$0.50).

Si en cuento al precio y la calidad no se puede vender más caro para mantener a la clientela, si se saca un poco de ganancia, la idea es dejar satisfecha y complacida a la clientela; la calidad es la materia prima que viene respaldada por la marca que se distribuye y se vende (Rio Soto)

Si los precios son bastante accesibles y más económicos en comparación a la competencia ya que en este sector las marcas del sector medio predominan con relación a los precios.

Si, porque la gente está de acuerdo cuando se le entrega el producto y se encuentran satisfechas porque consideran el precio bajo y el producto de buena calidad.

X. PLAZA

4- ¿En qué lugares se vende más su producto y por qué?

R/ Cada uno elige su ruta y traza su recorrido, en las colonias y parques se vende más porque conocen el producto ya; considerando estadio, iglesias, escuelas, No es bueno porque solo piden producto de (\$0.25) y los precios oscilan (\$0.35 y \$1.25).

No hay punto de ventas específicas, caminar y recorrer las calles por momentos es la forma como se distribuye el producto. Los distintos lugares y en puntos estratégicos donde se va a vender; en escasos eventos o reuniones se vende más por las cantidades de gente que allí se concentran.

En la mañana 10:00 am a 01:00 pm colegios y escuelas de 1:00 a 5:00 pm otros negocios o cuando hay otros eventos especiales de la sociedad.

Considera que en todos los lugares que recorre y visita vende y más por la forma de promocionarse y hacerse reconocer a la venta de las paletas sombrillitas que comercializa ya que ya que no cuenta con el respaldo de una marca solo la calidad del producto; además hay ruta definida y por zonas específicas en momentos y horas definidas donde hay afluencias de personas.

XI. PROMOCIÓN

5- ¿Qué beneficios ofrece usted a los consumidores al preferir sus productos?

R/ No hay beneficios en particular solo los implícitos en los productos.

Un “SORBETE BONITO” con miel y dulces de mostacilla, chispitas de ajonjolí para agradar a la gente, buen servicio y trato, a los niños y adultos con precios accesibles y económicos.

Precios bajos y accesibles, producto de marca con garantía y respaldo, con fecha de vencimiento, descuentos en precios cuando hay eventos, servicios a domicilio por pedidos, bolsas de conos, vasos, etc.

Descuentos en precio de hasta \$0:10 centavos, se vende a \$0.40 cuando compran por mayor, es decir más de \$5:00; así mismo se regala una paleta por compras mayores o iguales a \$5:00 este es beneficio otorgado por el vendedor ambulante ya que la fábrica no está de acuerdo con este beneficio.

6- ¿Qué beneficios obtiene usted por distribuir sus productos a los consumidores finales?

R/ Solo la ganancia que le sacan a la venta, de allí para allá no hay bonos, incentivos, solo la estabilidad laboral.

Ninguno en particular por la agencia, ni por parte de la fábrica, solo lo que se saca de la venta. En lo económico se recibe una comisión o bono por las ventas, darse a conocer con las personas, cada 15 días le regalan una caja de sorbete según el valuó de las ventas efectuadas cada día, además cada fin de año le dan un porcentaje de ganancia por las ventas. No cuenta con prestaciones laborales, ni de salario, el vendedor se da su salario por medio de la ganancia que obtiene por la venta del producto y no reciben ni equipo de trabajo, ni helera todo lo compra el vendedor. Lo único que recibe para fin de año es una pequeña bonificación que son bolsas de Siberiano (cada bolsa contiene 13 siberianos).

ANEXO N°5



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de administración de empresas



LISTA DE COTEJO

Criterios	Sí	No
Identificación de la empresa en las instalaciones de esta (Nombre de la empresa, misión, visión, valores, estructura organizativa)		X
Instalaciones propias	X	
Instalaciones amplias	X	
Ubicación accesible	X	
Distribución en áreas departamentales dentro de la empresa		X
Departamento de mercadeo		X
Personal Capacitado	X	
Cámaras refrigerantes para almacenar producto terminado	X	
Materia prima visible		X
Agua	X	
Electricidad	X	
Nombre comercial de la sociedad	X	
Maquinaria y equipo instalada	X	
Logotipo		X
Eslogan		X
Marca	X	
Viñetas		X
Señalización de la ubicación de la empresa a su alrededor		X
Utiliza medios publicitarios para dar a conocer su producto		X
Ofrece diversidad de sabores del producto	X	

Se aplico:

Se aplico en la fabrica Sombri Frut, ubicada en la calle Gerardo barrios número 1055 San Salvador, implementando el método de la observación directa, a toda la instalación.

COTIZACIONES

- Cotización de Escritorio

← → ↻ Es seguro | <https://www.officedepot.com.sv/officedepotSV/en/Categoría/Todas/Muebles-y-Decoración/Escritorios/Escritorios-Ejecutivos/ESCRITORIO-VIDRIO-TEMPLADO...> ☆

ESCRITORIO VIDRIO TEMPLADO CHO

[/ Califica este producto](#)



Precio exclusivo por internet
\$242.10

CANTIDAD: - 1 +

Modelo: RTA-1565-CH36 SKU: 25478

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista

- Archivero

← → ↻ Es seguro | <https://www.officedepot.com.sv/officedepotSV/en/Categoría/Todas/Muebles-y-Decoración/Archiveros%2C-librerros-y-gabinetes/Archiveros-4-gavetas/...> ☆

ARCHIVERO 4 GAVETAS GRIS CARTA

[/ Califica este producto](#)



Precio exclusivo por internet
\$188.10

CANTIDAD: - 1 +

Modelo: 16255 SKU: 12318

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista

- Silla para escritorio

← → ↻ Es seguro | <https://www.officedepot.com.sv/officedepotSV/en/Categoría/Todas/Muebles-y-Decoración/Sillas/Sillas-de-trabajo/SILLA-TRABAJO-MESH/p/22309> ☆

SILLA TRABAJO MESH

[/ Califica este producto](#)



Precio exclusivo por internet
\$75.90

SILLA TRABAJO MESH CANTIDAD: - 1 +

Modelo: H-2415F SKU: 22309

AÑADIR AL CARRITO

Mis listas de Compras

Nueva Lista