

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**"PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
DE INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS.
CASO ILUSTRATIVO: PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR"**

TRABAJO DE GRADUACION
PRESENTADO POR:

**JOSE ANTONIO ABREGO ARIAS
JUVENTINO LEIVA URBINA
JOSE HUMBERTO HERNANDEZ LARA**

PARA OPTAR AL GRADO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FEBRERO DE 2001

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

RESUMEN	i
INTRODUCCION	iii
CAPITULO I	1
“GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE COMERCIALIZACIÓN.”	1
A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	1
a) Conceptualización sobre la Pequeña Empresa Productora de Insecticida	3
b) Importancia de la Pequeña Empresa Productora de Insecticida	5
c) Características Generales de la Pequeña Empresa Productora de Insecticida	6
d) Clasificación de la Pequeña Empresa Productora de Insecticida	7
e) Aspectos productivos de la pequeña empresa productora de insecticida.	9
f) La Comercialización de los Productos de la Pequeña Empresa	9
g) Consideraciones sobre la Empresa en Estudio	10
B. MARCO CONCEPTUAL SOBRE COMERCIALIZACIÓN	11
a) Concepto de Comercialización	11
b) Importancia de La Comercialización	14
c) Funciones De Comercialización	16

i) Funciones de Intercambio	17
(1) Ventas	17
(2) Compras	19
ii) Funciones de Suministro Físico	21
iii) Funciones de Facilitación	22
C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	24
a) Variables Tácticas	24
i) Producto	24
ii) Precio	28
iii) Plaza	35
iv) Promoción	38
b) Variables Estratégicas	40
i) Prueba de Mercado	41
ii) Partición	42
iii) Priorización	44
iv) Posicionamiento	45
D. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	47
a) Concepto	48
b) Componentes del Plan de Comercialización	48
i) Análisis de Situación	48
ii) Visión	49
iii) Misión	50
iv) Objetivos	51
v) Principios Y Valores	52
vi) Metas	54
vii) Presupuesto	55
viii) Control del Plan de Comercialización	60
ix) Recomendaciones para La Implementación del Plan ...	61
CAPITULO II	63
" DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS PRODUCIDOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR "	63
A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	63

a) Objetivos De La Investigación	64
i) Objetivo General	64
ii) Objetivos Específicos	64
b) Metodología de la Investigación	65
i) Determinación de los Universos	65
(1) Unidad de Análisis	66
(2) Alcance de la investigación	67
B. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS PRODUCTORES DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES	67
a) Determinación de la muestra para productores	67
b) Determinación de la muestra para Distribuidores	68
c) Determinación de la muestra para consumidores	69
d) Distribución de la muestra para distribuidores y consumidores	70
C. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	72
a) Fuentes Secundarias	72
b) Fuentes Primarias	73
c) Resultados de la Investigación	75
d) Principios y valores de Industrias Laford	77
D. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS.	78
a) Productores	78
b) Distribuidores	82
c) Consumidores	84
d) Análisis del cruce de variables	87

e) Análisis de la observación directa a distribuidores de productos insecticidas para cucarachas.	89
f) Análisis de variaciones en las ventas	89
E. ANÁLISIS FODA. DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS.	90
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
a) Conclusiones	93
b) Recomendaciones	96
CAPITULO III	98
PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS. CASO ILUSTRATIVO: PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.	98
A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	100
B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	100
C. JUSTIFICACIÓN	101
D. ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN ,MISIÓN OBJETIVOS Y METAS DE INDUSTRIAS LAFORD.	102
a) Visión	102
b) Misión	102
c) Principios y Valores para Industrias Laford	102
d) Objetivos de Industrias Laford	104
e) Objetivos de Mercado	106
f) Metas de Mercado	107

E. ESTRATEGIAS DE MERCADO	107
a) Para Las Variables Tácticas	107
i) Estrategia de producto	107
ii) Estrategia de Precio	109
iii) Estrategia de plaza	110
iv) Estrategia de promoción	112
b) Para Las Variables Estratégicas	114
i) Investigación de Mercado	114
ii) Segmentación de Mercado	114
iii) Priorización de Mercado	115
iv) Posicionamiento de Mercado	115
F. PRESUPUESTO	116
a) Presupuesto de Ventas	116
b) Presupuesto de Producción	117
c) Presupuesto de Gastos de Administración	120
d) Presupuesto de Gastos de Venta	121
e) Estado de Resultado Proyectado	123
G. CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	123
H. RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN	125
I. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACION	126
a) Objetivos del plan.	126
b) Recursos Necesarios para la Implementación del plan .	126
i) Recursos Económicos.	126
ii) Recursos Humanos	127
c) Cronograma para la Implementación de la propuesta del plan de comercialización para Industrias Laford, para el año 2001	127

BIBLIOGRAFIA 129

RESUMEN

En los últimos años ha crecido el reconocimiento y la importancia de la pequeña empresa por su contribución al desarrollo económico de El Salvador. El ambiente en que se desarrolla la pequeña empresa productora de insecticida ha permitido que actualmente afronte numerosos problemas y diferencias que la vuelvan vulnerables y que ponen en incertidumbre su futuro. La ausencia de un plan de comercialización le impide actuar competitivamente y adaptarse de manera ágil a los cambios que exige el ambiente empresarial.

Es por ello que el presente trabajo tiene por objetivo principal aportar soluciones, proponiendo un plan de comercialización que guíe la toma de decisiones y operaciones de este negocio en el corto plazo; a fin de incrementar las ventas; su grado de competencia; y un mayor nivel de estabilidad, crecimiento y desarrollo de la pequeña empresa productora y comercializadora de insecticida para cucarachas.

Para obtener información que le permitiera reflejar las condiciones, necesidades y expectativas de la pequeña empresa productora de insecticida para cucarachas, se realizó la

investigación de campo, desarrollada a través de entrevistas directas al propietario y tres tipos de cuestionarios; estos fueron dirigidos a productores, distribuidores y consumidores. Simultáneamente, se realizó la técnica de la observación directa a los establecimientos distribuidores.

En el análisis de la información se obtuvieron los siguientes resultados: conocimiento de la forma de comercializar los productos insecticidas para cucarachas; se determinó el grado de conocimiento y aplicación de un plan de comercialización; se identificaron las principales fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades.

Las principales conclusiones derivadas de la investigación son: la pequeña empresa productora de insecticida para cucarachas no cuenta con una mezcla adecuada de las variables de mercado (Producto, Precio, Plaza y Promoción) reflejadas en un plan de comercialización escrito que le posibilite la toma de decisiones orientada a su crecimiento y desarrollo; y que la gestión de la comercialización es limitada. Para superar estas diferencias el equipo investigador recomienda evaluar e implementar la propuesta del plan de comercialización.

INTRODUCCION

El ambiente empresarial exige a las empresas la planificación de sus actividades operacionales sin importar el giro o tamaño de la misma.

El desarrollo de este documento contiene la investigación necesaria para la **"PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS. CASO ILUSTRATIVO: PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR"**; cuyo resultado final es la propuesta de un plan para la empresa "Industrias Laford".

El contenido del trabajo esta estructurado en tres capítulos:

En el Capitulo I se desarrollan los fundamentos teóricos sobre las generalidades de la pequeña empresa productora de insecticida para cucarachas; marco conceptual sobre comercialización y su importancia; funciones de comercialización y análisis de la situación de acuerdo al enfoque de las variables tácticas y estratégicas. Esta parte del documento también contiene, los principales componentes del plan de comercialización que fundamentan su elaboración.

El capítulo II contiene la investigación de campo que se realizó para conocer la situación actual de la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas, referente a productores, distribuidores y consumidores. También se detalla el análisis de los resultados de la investigación para los tres sectores antes mencionados y un análisis FODA, con el propósito de identificar los principales elementos que caracterizan la comercialización del producto. Además, en esta parte del capítulo se presenta las conclusiones y recomendaciones que servirán de base para proponer nuevas estrategias para la comercialización del producto insecticida.

El capítulo III contiene la propuesta de un plan de comercialización para la empresa "Industrias Laford", que tiene como propósito mejorar la comercialización del producto insecticida para cucarachas "Cuckol".

La propuesta está integrada por elementos como la visión, misión, objetivos y metas de mercado. Se detalla, además, una serie de estrategias de mercado derivados de un análisis interno y externo del caso ilustrativo, de acuerdo al enfoque de las variables tácticas y estratégicas del mercado, que permitirán a la empresa generar un mayor grado de competencia. También se han estructurado

una serie de presupuestos acordes al sistema de operación de la empresa, para proyectar los resultados económicos de manera sencilla. Incluye también elementos como el control, recomendaciones y un plan de implementación que contiene una serie de actividades estructuradas en un cronograma que permitirá a la dirección de la empresa seguir la metodología adecuada para su implementación logrando así el éxito de la propuesta.

CAPITULO I

"GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR, CASO ILUSTRATIVO Y MARCO CONCEPTUAL SOBRE COMERCIALIZACIÓN."

A. GENERALIDADES DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

La mayoría de las pequeñas empresas industriales surgen en forma de talleres artesanales, generalmente en el hogar de habitación de los propietarios, impulsados por la creatividad personal, y conforme pasa el tiempo se desarrollan hasta convertirse en empresas que tienen incidencia en la economía nacional.

Diferentes coyunturas económicas que han existido en El Salvador, como la crisis de 1929- 1930, han contribuido al surgimiento de pequeñas empresas.

En 1960, con el surgimiento del Mercado Común Centroamericano se generó un ambiente prometedor para la industria, acogándose a

este convenio muchas de las empresas existentes, que tenían la posibilidad de ingreso a un mercado regional.

Estos acontecimientos económicos y la consolidación de elementos jurídicos derivados de la Constitución y el Código de Comercio de El Salvador, dieron la pauta para el surgimiento de varias pequeñas empresas, las cuales se convirtieron en un medio de sostenimiento para las familias que han hecho de estas empresas un medio de trabajo habitual.

Por otra parte, debe considerarse el conflicto armado de la década de los ochenta, momento en el cual la economía Salvadoreña se vio afectada por una serie de problemas sociales, gremiales y atentados físicos de diversa naturaleza, que ocasionaron el cierre de algunas empresas y una disminución en toda la capacidad productiva en la grande, mediana y pequeña empresa, dándose una reducción de la oferta normal de empleo, "estimándose que entre 1981 y 1989 un total de 204 empresas cerraron sus operaciones afectando un promedio de 24,500 trabajadores y el ingreso per cápita alrededor de 122,500 personas".¹

Esta situación incremento el surgimiento de pequeños empresarios quienes asumieron un papel importante en ese periodo de crisis

¹ Boletín Económico y Social No 66, FUSADES

contribuyendo con la economía nacional, principalmente mediante la generación de empleo, y con la oferta de bienes y servicios a la población.

En la última década la economía salvadoreña presentó cambios en diferentes aspectos, lo que ha ocasionado en las empresas desventajas ante tal situación, en el caso particular de la pequeña empresa, tiene como reto principal consolidarse y sobrevivir en el mercado.

En otro orden con la liberalización del comercio los mercados locales se tiene presencia de diversos productos extranjeros que presentan ventajas competitivas generándose así mayor competencia en el mercado.

a) Conceptualización sobre la Pequeña Empresa

Productora de Insecticida

En El Salvador, no existe una definición uniforme de pequeña empresa, por lo cual las diversas instituciones la conceptualizan utilizando diferentes criterios y parámetros, como el número de personal ocupado y activos de la empresa, principalmente. El cuadro No 1 detalla cada uno de estos conceptos institucionales:

CUADRO No 1

CRITERIOS Y PARÁMETROS PARA CONCEPTUALIZAR LA PEQUEÑA EMPRESA

<i>INSTITUCIONES</i>	<i>CRITERIOS Y PARÁMETROS</i>	
	No DE PERSONAS	MONTO DE ACTIVOS
<i>BANCO CENTRAL DE RESERVA (BCR)</i>	N. D*	HASTA ¢500,000
<i>DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y CENSO (DIGESTYC)</i>	ENTRE 5 Y 19	N. D*
<i>MINISTERIO DE TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL</i>	ENTRE 5 Y 19	N. D*
<i>PROGRAMA DE PROMOCION PARA LA PEQUEÑA EMPRESA (PROPEMI)</i>	HASTA 50	DESDE ¢ 750,000 HASTA ¢1.500,000
<i>BANCO MULTISECTORIAL DE INVERSIONES</i>	ENTRE 11 Y 49	N.D*

* N.D. Criterio y parámetro no disponible en la institución que proporcione la información.

Para efectos de poder definir la pequeña empresa deben considerarse elementos que forman parte de su actividad productora como el volumen de consumo de materia prima, uso de tecnología y niveles de ventas, entre otros.

Tomando en cuenta los criterios y parámetros institucionales y otros elementos como los mencionados anteriormente, se adopta la siguiente definición de pequeña empresa productora de insecticida.

Es aquella unidad económica y social dedicada a la producción y comercialización de productos insecticidas, que emplea en su proceso de producción sustancias químicas e insumos naturales;

utilizando para ello activos que oscilan entre ¢125,000.00 y ¢500,000.00 y posea de 5 a 19 empleados.

**b) Importancia de la Pequeña Empresa Productora de
Insecticida**

La pequeña empresa desempeña un papel importante en el desarrollo económico de EL Salvador, especialmente por la generación de empleo y por la reducida demanda que hace de recursos de inversión; la contribución en forma significativa a mantener la estabilidad de los precios internos a través de una amplia oferta de bienes y servicios; y la descentralización del desarrollo, ya que se encuentra diseminada en todo el país. El caso particular de las empresas productoras de insecticidas se determino que son pocas y están ubicadas en el área de San Salvador.

Además sus actividades tienen impacto en el desarrollo social por el nivel de ocupación que genera y por su significativo aporte a la formación y capacitación del personal que emplea.

Otro aspecto importante, de la pequeña empresa es su contribución a la competitividad de los mercados, también hace una contribución valiosa por la formación de nuevos talentos

empresariales que tienen la capacidad de tomar decisiones bajo riesgo, con base a elementos de juicio que han sido adquiridos a través de seminarios y capacitaciones.

La pequeña empresa es de trascendental importancia en el desarrollo económico del país, por la cantidad de mano de obra calificada y no calificada que absorbe.

La pequeña empresa complementa, en el mercado la oferta de bienes y servicios para las clases sociales de menores ingresos de la población, debido a que proporciona productos a precios accesibles a dichas clases.

c) Características Generales de la Pequeña Empresa

Productora de Insecticida

En el caso particular de industrias Laford se pueden identificar las siguientes características:

- i) El proceso de producción se basa en tecnología simple, utilizando herramientas manuales, maquinaria y equipo mecánico sin depender de procesos automáticos.
- ii) La producción se orienta al mercado interno.

- iii) Centralización absoluta de las funciones administrativas en el propietario, quien se desempeña como gerente general, gerente de ventas, etc. Ejecutando operaciones como: cobros, ventas, compras, etc.
- iv) Presenta dificultad para retener mano de obra especializada.
- v) Carencia de sistemas de formación de la mano de obra.
- vi) Provee ocupación a un mínimo de 5 hasta 19 trabajadores.
- vii) La mayoría de estas empresas en su etapa artesanal operan en el hogar donde habitan los propietarios.

d) Clasificación de la Pequeña Empresa Productora de Insecticida

De conformidad a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (C.I.I.U) las empresas se clasifican así:

CUADRO No 2
CLASIFICACION INDUSTRIAL INTERNACIONAL
UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS (C.I.I.U)

<i>CATEGORÍA DE TABULACION</i>	<i>ACTIVIDADES PRODUCTIVAS</i>
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
B	Pesca
C	Explotación de minas y canteras
D	Industrias manufactureras
	↓
	24 Fabricación de sustancias y productos químicos
E	Suministro de electricidad, gas y agua
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos.
H	Hoteles y Restaurantes
I	Transporte, almacenamiento y comunicaciones
J	Intermediación financiera
K	Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
L	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
M	Enseñanza
N	Servicios sociales y de salud
O	Otras actividades de servicios comunitarios
P	Hogares privados con servicio doméstico.
Q	Organizaciones y órganos extraterritoriales
X	No puede clasificarse según la actividad económica

Fuente: Ministerio de Trabajo y Previsión Social.

Analizando la información del cuadro No 2 la pequeña empresa productora de insecticida corresponde a la categoría " D " : Industrias manufactureras, conformadas por la industria que en su proceso de producción transforma la materia prima en forma manual o mecánica, obteniendo como resultado un producto que satisfaga las necesidades del consumidor. Dentro de esta categoría se encuentra la sub-categoría 24 correspondiente a las industrias que se dedican a la fabricación de sustancias y

productos químicos, en la cual se ubica la pequeña empresa productora de insecticida.

e) Aspectos productivos de la pequeña empresa productora de insecticida.

El proceso de producción en la pequeña empresa generalmente se desarrolla en forma empírica y manual, en el hogar de habitación de los propietarios, para tal efecto toman medidas de seguridad con el personal que participa en el proceso de producción, debido a la manipulación constante de sustancias químicas que forman parte del insecticida, para lo cual utilizan guantes, mascarillas, botas de cuero, etc. Como medidas de seguridad para evitar problemas de salud en los empleados.

f) La Comercialización de los Productos de la Pequeña Empresa

La pequeña empresa de la zona metropolitana de San Salvador, comercializa sus productos por lo general en el mercado nacional, utilizando intermediarios; pocas hacen uso de

publicidad, lo que limita su capacidad competitiva en el mercado.

g) Consideraciones sobre la Empresa en Estudio

En la última década e ha generado mayor confianza para invertir en nuestro país, debido a ciertos acontecimientos de relevancia como la firma de los acuerdos de Paz en enero de 1992.

El caso ilustrativo tiene su origen en 1997, mediante un estudio de mercado de carácter experimental, para determinar la aceptación de un nuevo producto insecticida eliminador de cucarachas denominado "Cuckol". Después de realizada la investigación se tomó la decisión de fabricarlo con las especificaciones obtenidas en el estudio de mercado, fue en aquel momento en que se efectuaron los trámites necesarios para su constitución legal registrándose en 1997, como "Industrias Laford", siendo su giro principal la Formulación y distribución de Productos caseros.

Asimismo, se tramito la correspondiente autorización para la fabricación del insecticida ante la Unidad de Registro y Fiscalización de la Dirección General de Sanidad Vegetal y

Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería , registrándose con el número E0098/0742.

Industrias Laford, se encuentra ubicada en Jardines de San Marcos, calle 2 No 36 del municipio de San Marcos en el Departamento de San Salvador. El proceso de producción inicio en forma empírica y manual haciendo uso de dos personas quienes en forma artesanal se dedicaban a elaborar el insecticida. El producto es elaborado basándose en ingrediente activo² y excipientes naturales y su presentación para uso domestico es en forma de tubo

Actualmente la empresa tiene cinco empleados y su activo en giro es de ¢125,000.00 lo cual permite generar una producción promedio mensual de 790 unidades de acuerdo a las necesidades de comercialización de sus productos.

B. MARCO CONCEPTUAL SOBRE COMERCIALIZACIÓN

a) Concepto de Comercialización

Existen diversas formas de conceptualizar el término comercialización, en cada uno hay elementos comunes que guían

² INGREDIENTE ACTIVO: Sustancia química o biológica presente en un plaguicida, que ejerce la acción biocida.

la razón de ser de esta disciplina. A continuación se citan los más relevantes:

“La comercialización son actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, técnicas de mercadeo, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo de ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.”³

La comercialización según este autor permite a las empresas dinamizar el intercambio de bienes y servicios de productor a consumidor tomando en cuenta elementos como la publicidad, promoción, canales de distribución, investigación de ventas y un adecuado almacenamiento de los bienes y servicios para el consumidor.

“La Comercialización es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de

³ J. M. Rosemberg, “ Diccionario de Administración y Finanzas”

necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.”⁴

La comercialización vista de este modo implica un conjunto de actividades comerciales de productor a consumidor, que tiene como propósito la fijación del precio de venta, distribución y promoción del producto, que permita satisfacer las necesidades del mercado meta y en consecuencia lograr los objetivos de la empresa.

“Aquellas actividades que relacionan con éxito una organización con su ambiente. Las actividades principales son: la identificación de necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios, la distribución de bienes en el mercado y la comunicación de la capacidad que tienen los productos y servicios para satisfacer tales necesidades”⁵.

La comercialización bajo este enfoque está relacionada con el ambiente en que opera el productor y el consumidor, teniendo como punto de partida la identificación de las necesidades no satisfechas por la competencia, fijación de precios, formas de

⁴ William Stanton, “Fundamentos de Marketing”

⁵ David Hughes, “Mercadotecnia”. Planeación Estratégica

distribuir el producto en el mercado y en consecuencia comunicar los méritos que tiene el producto para satisfacer necesidades.

De lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente definición de comercialización que se aplicará en este trabajo:

Comercialización es un conjunto de actividades que relaciona con éxito el ambiente en que opera una empresa; comprende la identificación de las necesidades del consumidor, desarrollo de productos, fijación de precios, canales de distribución y una efectiva divulgación de los méritos que tiene el producto con la finalidad de lograr el intercambio de bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

b) Importancia de La Comercialización

La comercialización es considerada como una de las disciplinas de mayor importancia para el productor, ya que a través de ella entran en contacto con los usuarios de sus bienes y / o servicios, dinamizando los deseos de compra de los consumidores por medio de una mezcla de mercadotecnia. Las razones que determinan su importancia son:

- Permite determinar la aceptación de un producto en el mercado.
- Contribuye a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Ayuda a definir claramente los objetivos de la empresa.
- Permite redefinir ciertas características importantes para que el producto sea aceptado en el mercado, por ejemplo: precio, forma de presentación y distribución, cantidad a producir, entre otras; logrando así contribuir a posicionar el producto en la mente del consumidor.

Además de los aspectos antes mencionados la importancia de la comercialización puede analizarse a partir de cuatro puntos complementarios:

PRODUCTORES: Para identificar las necesidades y deseos del mercado meta, mediante la producción de bienes capaces de satisfacer las necesidades del consumidor.

CONSUMIDORES: El consumo de los bienes producidos ayuda al fortalecimiento del nivel de vida, al convertirse en satisfactores reales de sus necesidades.

AMBITO ECONOMICO: La comercialización permite responder a las interrogantes qué, cómo y para quién producir.

AMBITO SOCIAL: La importancia radica en la satisfacción de las necesidades humanas, mediante la creación de productos que no perjudiquen a la humanidad y en consecuencia que no sean contaminantes del medio ambiente.

c) Funciones De Comercialización

Cuando se habla de funciones en la comercialización se trata de actividades especializadas, que faciliten la distribución de los productos en el mercado. Las funciones mas generales se detallan a continuación:

- ✓ Funciones de Intercambio
 - Ventas
 - Compras
- ✓ Funciones de Suministro Físico
 - Transporte
 - Almacenamiento
- ✓ Funciones de Facilitación
 - Financiamiento
 - Seguro contra riesgo
 - Información de mercado
 - Estandarización

i) Funciones de Intercambio

En el proceso de comercialización se puede determinar dos importantes funciones de ventas y compras.

(1) Ventas

La actividad de vender tiene como propósito crear la demanda para un producto específico, y localizar clientes a los cuales se les pueda vender a un precio satisfactorio para la empresa. Para lograr esto es necesario que exista el deseo de intercambio de bienes; esta actividad se puede realizar en forma directa de productor a consumidor o por medio de representantes de la empresa.

En la actividad de vender están implícitas las siguientes funciones subsidiarias:

◆Proyección y desarrollo del producto

El propósito básico del vendedor debe estar orientado a ofrecer bienes que satisfagan las necesidades y deseos del consumidor; para esto es necesario conocer las cualidades que el consumidor prefiere en el producto y tenerlo disponible en el punto de venta a un precio que

este dispuesto a pagar. Un producto con características adecuadas para el comprador, es el punto de partida para penetrar en el mercado y en consecuencia generar un mayor nivel de aceptación.

◆Contacto

La función de contacto tiene como propósito localizar a los posibles compradores, a fin de que conozcan los beneficios del producto con el objeto de venta, dándole el debido seguimiento para mantener una relación de intercambio que permita al vendedor obtener información actualizada sobre la satisfacción del mercado.

◆Creación de demanda

La creación de demanda implica esfuerzos por parte del vendedor para motivar e inducir a los compradores a que adquieran el producto, para esto el productor deberá auxiliarse de recursos como: Publicidad, el empleo de la venta personal, entre otros, con el propósito de incrementar el volumen de ventas.

◆Negociación

La negociación consiste en que vendedor y comprador

pactan las condiciones de venta de los productos, momento en el cual se toman en cuenta aspectos como la cantidad, calidad del producto, precio, tiempo, medio de remisión, plazo y forma de pago, entre otros. Esta función es importante en las ventas, por ser complementaria en el intercambio de los bienes.

◆Contratación

Es la última actividad que realiza la función de ventas en el intercambio de los productos, incluye la aprobación de las condiciones de venta y la transferencia de propiedad del bien o servicio del vendedor al comprador.

(2) Compras

La función de compras comprende la adquisición de bienes o servicios, la cual tiene como propósito acumular las existencias en el momento y lugar oportuno, para que sean destinados a la producción o al consumo final. En la actividad de compra están implícitas, las siguientes funciones subsidiarias:

◆Planear los surtidos

Es una función de carácter interno que le permite al

comprador satisfacer la necesidad de abastecimiento de bienes, tomando en cuenta elementos como el tipo, cantidad y calidad de los productos necesarios para la producción de otros bienes o consumo final. El propósito básico de planear los surtidos es mantener existencias satisfactorias para poder atender la demanda de bienes en el mercado.

◆Contacto

Consiste en la búsqueda e identificación de las fuentes de abastecimiento de bienes o servicios que cumplan con requisitos como: Productos de calidad, Precio, Cantidad y suministro oportuno.

◆Acumulación

Es la concentración de bienes, en lugares estratégicos, destinados a la producción, comercio o consumo final con el propósito de prever los periodos de escasez.

◆Negociación

Es el momento y lugar donde compradores y vendedores, se ponen de acuerdo para realizar la compra- venta.

◆Contratación

Es la actividad final de compra que tiene como propósito concretizar la transferencia del bien o servicio del vendedor al comprador.

ii) Funciones de Suministro Físico

Las funciones de suministro físico tiene como objetivo llevar los bienes del lugar de producción al punto de venta, a través de actividades especializadas de transporte y almacenamiento de manera que los productos estén a la mano del usuario en el momento que los necesita. Las funciones específicas se detallan a continuación:

◆Transporte

Es una función que tiene como propósito la movilización de bienes del punto de producción al lugar donde se necesitan. Esta actividad como parte del suministro físico ha incrementado la diversidad de bienes disponibles para el consumo, mediante una distribución más rápida y oportuna a costos accesibles, contribuyendo de esta manera al crecimiento del mercado.

◆Almacenamiento

El almacenamiento es una función que permite mantener y preservar los productos desde que están terminados hasta su uso, logrando de esta forma existencias adecuadas en cualquier época del año; esto también contribuye a aprovechar el precio de venta de los bienes almacenados.

iii) Funciones de Facilitación

Las funciones de facilitación contribuyen a la producción, distribución y mantenimiento de los bienes, siendo auxiliares a las mencionadas anteriormente. A continuación se detalla cada una de ellas.

◆Financiamiento

Esta función auxiliar de mercadotecnia consiste en la obtención de recursos financieros en condiciones adecuadas para la empresa, de tal forma que el uso de estos recursos se convierten en elementos bases para la producción y distribución. Aspectos como la adquisición de maquinaria, materias primas, contratación de personal, transporte, etc. requieren de financiamiento. La capacidad financiera puede en un momento determinado

servir de base para el mejoramiento de líneas de crédito a intermediarios, en este caso la empresa tendrá que buscar las fuentes de recursos financieros para solventar dichas necesidades.

◆Seguro contra riesgos

Es una función que tiene como propósito la prevención, respaldo o protección de situaciones imprevistas que se pueden presentar en el proceso de comercialización, por ejemplo incendios , robos etc., que no están bajo el control del empresario.

◆Información de mercado

La información de mercado le permite a la gerencia tomar decisiones para la solución de problemas de comercialización. Implica recolectar, analizar e interpretar todos aquellos elementos que estén relacionados con el producto y el mercado meta.

◆Estandarización

Es una función que permite establecer normas para la producción y comercialización de los productos en el mercado, contribuyendo mas fácilmente a su venta. Además

le garantiza al usuario del bien la satisfacción real de sus necesidades, cuando se conoce que la calidad, el tamaño y los tipos de producto son uniformes.

C. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

a) Variables Tácticas

Son aquellas sobre las cuales la empresa tiene la posibilidad de ejercer mayor control en la comercialización de sus productos; estas son : producto, precio, plaza y promoción. A continuación se describe cada una de estas variables:

i) Producto

Constituye la base de la comercialización. Un producto debe estar destinado a satisfacer necesidades, gustos, preferencias y deseos. Es un elemento de identificación entre el fabricante, distribuidor y el consumidor.

El producto es todo aquel bien tangible o intangible, servicios o ideas que se ofrecen al mercado para su adquisición, uso o consumo y que tienen como propósito satisfacer necesidades y deseos.

El producto es importante desde el proceso de fabricación, porque deberá planificarse su comercialización, para lograr los objetivos de la empresa.

Es necesario crear un producto que sea atractivo, cuyo uso y servicio sea fácil, seguro a un precio adecuado; todo esto con el propósito de que el consumidor distinga los productos de la empresa en relación a la competencia.

Además la combinación de productos o servicios para mejorar la presencia de estos bienes en el mercado meta tiene relevancia, porque refleja la credibilidad del fabricante, la imagen del distribuidor y en consecuencia define el estatus social de las personas a quienes se destina para lograr satisfacer sus necesidades o deseos.

En la comercialización de los productos, la empresa debe determinar y analizar las estrategias por aplicar como las que se explican a continuación:

◆ POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Es la forma como se desea que un producto sea percibido por los diferentes consumidores, en relación con los productos de la competencia y otras líneas de productos,

que pueden satisfacer la misma necesidad mediante vías eficaces.

La estrategia de posicionamiento tiene como propósito básico influir en la percepción global de los consumidores de una marca, línea de productos o la empresa en general.

◆EXPANSIÓN DE LA LÍNEA DE PRODUCTO

Consiste en la aplicación de una línea de productos que permita lograr mayor penetración en el mercado meta.

◆AÑADIR PRODUCTOS DE MAS Y MENOR CALIDAD

En esta estrategia se debe considerar el mercado hacia el cual se destina la producción, su implementación consiste en introducir productos de mayor calidad a los mercados exclusivos y productos de menor calidad para mercados con bajo poder de compra; de tal manera que la empresa proporcione una atención dirigida a cada mercado que cumple con sus expectativas de comercialización.

◆MODIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Consiste en el cambio de una o más características en los productos actuales de la empresa, para llegar a un nuevo

mercado; implica tomar decisiones referentes a marca, empaque, forma de presentación, tipo de envase, entre otras características que pueden generar nuevas oportunidades de comercialización.

La modificación de un producto de forma general lo convierte en un producto nuevo; no obstante la introducción de alguna mejora al producto pretende prolongar su aceptación en el mercado y exceder su ciclo de vida.

◆CONTRACCIÓN DEL PRODUCTO

La estrategia de contracción implica la eliminación de la sobre extensión de líneas de productos que se ubican en las siguientes situaciones:

Productos de la línea que no generan significativamente utilidades por sus ventas bajas.

Productos de movimiento lento que se les asigna recursos en forma desproporcionada referentes a su fabricación y comercialización.

Productos obsoletos debido al ingreso de nuevos artículos en la línea o de productos nuevos de la competencia.

La aplicación de esta estrategia ayuda a la empresa a concentrar los recursos en los productos más importantes, ahorrar recursos en productos con mal desempeño; de tal manera que los nuevos productos tengan mayor oportunidad de éxito porque hay más recursos humanos, financieros y otros recursos disponibles para la atención a nuevos productos.

ii) Precio

El precio tiene distinto significado para el consumidor y vendedor; para el primero representa el costo de algo y para el vendedor representa un ingreso y la principal fuente de utilidades para la empresa que representa.

La empresa debe determinar el precio adecuado de sus productos, puede hacerlo mediante el establecimiento de los siguientes pasos:

- ✓ Fijación de las metas de precio
- ✓ Estimación de la demanda futura, costos utilidades deseadas.
- ✓ Determinación del precio base.

- ✓ Ajuste del precio.
- ✓ Identificación de los precios de la competencia y de los bienes sustitutos.

El precio se define como aquello que el comprador paga por la adquisición de un bien o servicio, se relaciona con cualquier cosa que posea un valor percibido, no necesariamente implica la entrega de dinero por el intercambio de un producto. En la comercialización de productos, generalmente se considera como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.

La fijación del precio debe guardar relación con la forma de operar del resto de las variables tácticas, a fin de obtener resultados satisfactorios orientados a lograr los objetivos establecidos.

La importancia del precio se analiza a partir de los tres elementos siguientes:

1) ECONOMICO

Desde el punto de vista económico el precio es importante porque Influye en los ingresos y utilidades.

Porque tiene incidencia en las cantidades pagadas en concepto de mano de obra, terrenos, capital y empresarios.

Es un regulador del sistema económico porque tiene repercusión en la asignación de los factores productivos.

Además determina lo que se producirá y quien comprará los bienes y servicios producidos.

2) EMPRESA

Desde este punto de vista el precio es importante por las razones siguientes:

Es la clave de los ingresos para la generación de las utilidades de la empresa.

Influye en la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

3) CONSUMIDOR

El precio es importante para el consumidor porque:

a) Refleja la calidad del producto.

b) Permite determinar los costos de consumo en la familia.

c) Orienta el lugar de compra de un bien o servicio de acuerdo a sus recursos disponibles.

d) Permite al consumidor industrial identificar los productos y proveedores que tienen mejor precio para su abastecimiento.

La estrategia del precio que seleccione la empresa, debe definir el precio inicial y señalar su movimiento futuro conforme se desarrolla el ciclo de vida del producto.

Las estrategias utilizadas para la fijación de precios son: Precios de descremados , los precios de penetración y los precios de statu quo.-

A continuación se describe cada una de estas estrategias.

◆Precios de descremado

Consiste en la asignación de un precio alto en la etapa de introducción de un producto, seguido de una disminución gradual conforme avanza su ciclo de vida para que la empresa pueda ampliar su mercado.-
Para utilizar esta estrategia debe existir en el mercado:

- a) Una percepción de ventajas únicas del producto nuevo
- b) Buena disposición por parte de los consumidores en la compra del producto independientemente del precio fijado.
- c) Protección legal del producto
- d) Una innovación del producto que limite la entrada de la competencia.
- e) Que la demanda del producto sea mayor que la oferta

La aplicación efectiva de la estrategia de precios de descremado , le permitirá a la empresa una pronta recuperación de la inversión efectuada en la creación y desarrollo del producto.

◆ Precios de penetración

Consiste en asignar un precio bajo a un producto con el propósito de llegar a un mercado masivo de tal forma que la empresa logre incursionar con

mayor rapidez en el mercado.- La aplicación de esta estrategia requiere:

- a) Que el mercado sea sensible a los precios y que exista una disminución gradual de los costos de producción y distribución conforme aumentan las ventas.
- b) Los precios de penetración limitan la competencia. Para su asignación la empresa debe considerar que las utilidades por unidad serán menores y que existirá una lenta recuperación de los costos de producción y desarrollo del producto.

◆ Precio de statu quo

Consiste en cobrar un precio similar o muy cercano al de la competencia, a través de un ajuste de precios.

Para implementar la estrategia de statu quo es necesario hacer una investigación de precios de la competencia con el propósito de hacer ajustes a los

precios de la empresa, tomando en cuenta para ello los costos y la demanda del producto.

◆Determinación del precio en base al costo

Las estrategia de los precios orientados a los costos es otro aspecto relevante en la determinación del precio de venta. El productor debe considerar los diversos tipos de costos y sus cambios en lo referente a la cantidad de producción. Debe comprenderse la relevancia que tiene la determinación de los costos fijos, costos variables y costos marginales.

Generalmente los fabricantes fijan el precio de venta con base a los costos totales; sin embargo la estrategia más conveniente para la fijación de precios es aquella que considera el costo marginal y la demanda de mercado.

Las consideraciones anteriores pueden convertirse en el cambio más seguro para la supervivencia a largo plazo de una empresa.

iii) Plaza

Esta variable se refiere a las actividades que la empresa necesita realizar para que el producto llegue a manos del consumidor en el momento en que lo necesita; incluye elementos como los canales de distribución, cobertura, ubicaciones, inventarios y servicios de transportes.

La plaza se define como el mercado al que se busca hacer llegar el producto de tal manera que el consumidor pueda adquirirlo en el lugar y momento que lo necesita.

La plaza es importante para la empresa porque permite llegar con sus productos a todos los puntos geográficos, donde se encuentran los consumidores de los bienes o servicios, mediante actividades de distribución y comercialización.

La plaza implica actividades de distribución que describen la forma en que se mueven y almacenan los productos como las siguientes:

- a) La administración del traslado de los productos desde el lugar de producción hasta que lo adquiere el consumidor.

- b) La administración del traslado de los productos dentro de la empresa, bodegas y centros de distribución.
- c) La planeación y coordinación de la distribución física de los productos, de los intermediarios a los consumidores finales.

La empresa debe elegir una forma de distribución que no solo satisfaga las necesidades del cliente, si no que además le de una ventaja competitiva; para lograr esto es necesario adoptar las siguientes estrategias:

◆Especificar la función de la distribución

Una estrategia de distribución debe diseñarse en base a las funciones asignadas al producto, precio y a la promoción.

La empresa deberá decidir si la distribución se utilizara en forma defensiva u ofensiva. En el primer caso deberá procurar que sea buena como la competencia, pero no necesariamente mejor y en el segundo caso se valdrá de la distribución para obtener una ventaja competitiva, es decir una distribución mejor que la competencia.

◆Seleccionar el tipo de distribución

En esta estrategia se deberá decidir si se utilizan intermediarios y que tipo de intermediarios son los óptimos para realizar una distribución efectiva de los productos de la empresa.

◆Determinar la intensidad de la distribución

En este caso la empresa tendrá que decidir el número de intermediarios que participaran en la distribución del producto, considerando para ello los efectos que ocasiona en el sistema de precios.

◆Seleccionar a miembros específicos del canal de distribución

Consiste en seleccionar la empresa que distribuirá el producto, para lo cual debe evaluarse factores que se relacionan especialmente con el mercado, el producto, su propia empresa y los intermediarios.

Para que la distribución de los productos en el mercado sea efectiva, es necesario que la empresa seleccione el canal de distribución que más se adapte a sus posibilidades económicas y esté relacionado con el mercado meta.

iv) Promoción

La promoción es la que posibilita la comunicación entre el vendedor y el comprador cuando se conocen las necesidades y preferencias de los demandantes. Sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado de la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del consumidor.

La promoción es la comunicación por parte del especialista en mercadeo que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el propósito de influir en su opinión y generar una respuesta de compra.

La promoción esta relacionada con la mezcla de mercadeo, se considera importante debido a que permite:

- a) Estimular la demanda del producto.
- b) Destaca la información, naturaleza básica del producto, su precio, los beneficios que presta y su disponibilidad.

c) Satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir con los objetivos promocionales de: llamar la atención, mantener el interés, hacer nacer el deseo y la acción.

Las estrategias de promoción implican el uso de un plan óptimo de publicidad, relaciones publicas, ventas personales y promoción de venta. A continuación se detallan las que tienen mayor relevancia actualmente:

◆Estrategia para impulsar las ventas

Se dirige principalmente a intermediarios para inducirlos a que promuevan el producto a través de las ventas personales y la publicidad hasta que llegue al consumidor final.

◆Estrategia para atraer las ventas

Consiste en estimular la demanda del consumidor para obtener la distribución de los productos, mediante la entrega de muestras gratuitas, publicidad introductoria para el consumidor, reducción de precios, cupones, entre otros.

La aplicación de estos elementos promocionales permitirá que la empresa mejore la comercialización de los productos en el mercado y en consecuencia logre la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor logrando de esta manera los objetivos de la empresa.

Las variables producto, precio, plaza, y promoción, descritas anteriormente, están estrechamente relacionadas y la empresa deberá seleccionar entre varias mezclas, la que mejor se adapte al ambiente donde opera, para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y las metas de comercialización fijadas en el plan de comercialización.

b) Variables Estratégicas

En la comercialización de los productos y / o servicios deben considerarse también las variables estratégicas controlables, estas son: prueba de mercado, partición, priorización y posicionamiento. La aplicación adecuada de estas variables, relacionadas estratégicamente con las variables tácticas constituyen una base mercadológica con

poder de influencia en el mercado. A continuación se detalla cada una de las variables estratégicas:

i) Prueba de Mercado

La prueba de mercado proporciona información para el diseño de productos, empaques, formas de presentación, fijación de precios y canales de distribución, entre otros; permite identificar las necesidades del consumidor referente a un producto y / o servicio, de tal manera que proporcione información valiosa para la toma de decisiones de comercialización.

La prueba de mercado se define como el proceso mediante el cual la empresa planea, recopila, interpreta y comunica la información, orientada a la toma de decisiones de mercadotecnia que utilizará la administración superior en el plan de comercialización.

La prueba de mercado es una de las variables estratégicas de mayor relevancia para el análisis de la comercialización por las siguientes razones:

- a) Permite tomar decisiones acerca de la efectividad de la mezcla de mercadeo que actualmente utiliza la empresa.
- b) Es una fuente de datos para crear un sistema de información referente a productos nuevos o ya existentes en el mercado.
- c) Mejora la calidad de la toma de decisiones.
- d) Contribuye a identificar problemas de comercialización presentes y futuros.
- e) Genera información para medir la percepción que tiene el mercado de los productos.

La prueba de mercado se convierte en una herramienta muy valiosa para la empresa, porque le permitirá identificar los cambios en el mercado y concretizar nuevas ideas de producción.

ii) Partición

Cada mercado esta conformado por un grupo de compradores tan numeroso y heterogéneo que la empresa sabe de antemano que no podrá acceder a todos ellos de la mejor

manera posible, por eso la tarea es segmentarlo; es decir, dividirlo en grupos o segmentos homogéneos.

La partición o segmentación de mercado se define como un proceso que consiste en dividir el mercado de un bien o servicio en grupos más pequeños, de tal manera que los miembros de cada uno sean similares en los factores que generan la demanda.

La segmentación de mercado tiene como propósito básico que la empresa realice ajuste a la mezcla de mercadeo que utiliza actualmente, logrando generar una mayor atención al segmento elegido.

La segmentación de mercado es importante para la empresa por las siguientes razones:

- a) Ayuda a identificar y definir las necesidades y preferencias de los consumidores.
- b) Define con mayor claridad los objetivos de comercialización.
- c) Permite asignar mayores recursos al segmento elegido.
- d) Permite identificar nuevas oportunidades de ventas.

Para segmentar el mercado se utilizan las siguientes características:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Por beneficios
- Tasa de uso

Cada segmento de mercado seleccionado para que resulte exitoso debe ser: rentable, viable, identificable, accesible y con capacidad de respuesta a las actividades de comercialización diseñadas por la empresa.

Las consideraciones anteriores referidas a la partición tiene como propósito la definición precisa de los compradores.

iii) Priorización

Esta variable permite seleccionar aquellos mercados que por sus características deberán ser atendidos con mayor rapidez que otros.

La Priorización consiste en seleccionar un segmento de mercado en el cual se concentren los esfuerzos de comercialización.

La variable estratégica de priorización es importante para la empresa por los siguientes aspectos:

- a) Permite conocer las necesidades, motivos y satisfacciones del segmento de mercado elegido.
- b) Permite desarrollar una mezcla de mercadeo especial para el segmento de mercado seleccionado.
- c) Ayuda a la empresa a concentrar más recursos y satisfacer de manera efectiva las necesidades del segmento de mercado.

La aplicación estratégica de esta variable contribuye a proporcionar mayor atención al mercado seleccionado, de tal manera que la empresa otorgue mayor cobertura y en consecuencia obtenga mayor rentabilidad.

iv) Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al diseño de una mezcla de mercadeo que permite influir en la percepción que tienen

los clientes referente a un producto, marca, línea de productos y la empresa en general.

El posicionamiento se define como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, en relación a la competencia.

Un posicionamiento exitoso implica que la empresa debe planificar la posición a ocupar en la mente del consumidor, facilitándole recordar el producto y garantizar su preferencia sobre la competencia.

Para establecer una posición exclusiva la empresa debe considerar, entre otras; la diferenciación del producto, en lo referente a atributos, precio, calidad, usuario, clase de producto y la competencia.

La variable estratégica de posicionamiento es importante por los siguientes aspectos:

- a) Permite evaluar la competencia.
- b) Sirve para identificar el lugar que ocupan los productos de la empresa en la mente del consumidor con relación a la competencia.

c) Contribuye a la elaboración de una mezcla de mercadeo específica para influir en la percepción de los clientes potenciales.

d) Permite evaluar la participación de la empresa en el mercado.

Las consideraciones anteriores referente al posicionamiento tienen como propósito básico mejorar la comercialización de los productos en el mercado y en consecuencia definir la posición competitiva de la empresa en relación a la competencia.

D. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para la comercialización de los productos en el mercado, es necesario planificar actividades relacionadas con el desarrollo comercial de la empresa , para adquirir mayor capacidad de cobertura y penetración en el mercado meta; con el propósito de anticiparse a situaciones futuras e identificar ideas estratégicas que permitan el logro de los objetivos de la organización .

a) Concepto

El plan de comercialización, es un documento que sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras de comercialización; esta integrado por elementos como, la misión de la empresa, objetivos, análisis de situación, estrategias adecuadas a los recursos y oportunidades de mercado, con el propósito de medir y evaluar los resultados obtenidos en su ejecución.

Un plan de comercialización debe surgir del análisis de todas las actividades productivas de la empresa durante un periodo determinado y deberá estar integrado de tal forma que permita mejorar la comercialización de sus productos, logrando una posición importante ante la competencia.

b) Componentes del Plan de Comercialización**i) Análisis de Situación**

El análisis de situación consiste en comprender el ambiente actual interno y externo en que el producto o servicio se comercializa.

En el análisis de situación la empresa deberá identificar sus fortalezas y debilidades internas, así como también

evaluar las oportunidades y amenazas que le ofrece el ambiente externo.

El análisis interno implica analizar e interpretar las fortalezas y debilidades de la empresa, referente a costos de producción, capacidad de comercialización, recursos financieros, crédito mercantil, tecnología y la eficiencia de los empleados.

Por otra parte, el análisis de las oportunidades y amenazas le permite a la empresa identificar e interpretar datos sobre las fuerzas, hechos y relaciones del ambiente externo capaces de afectar el futuro de la empresa o la ejecución del plan de comercialización.

Las consideraciones anteriores sobre el análisis de situación tanto interno como externo le permitirá a la empresa estimar su participación en el mercado y señalar hacia donde dirigir el plan de comercialización.

ii) Visión

La visión de la empresa, consiste en definir una declaración basada en una auto evaluación del pasado y presente, en las expectativas del ambiente empresarial y

en un análisis de situación interno y externo; que le permitan al empresario proyectar sus objetivos económicos y sociales; a corto, mediano y largo plazo.

El establecimiento de una visión le permite a la empresa definir sus aspiraciones que se propone lograr, de tal manera que las personas desarrollen un trabajo coordinado y fundamentado en la percepción de lo establecido en la visión empresarial.

iii) Misión

Para definir la misión de la empresa es necesario considerar la distribución de los recursos, la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. Debe estar fundamentada en un análisis de los beneficios para los consumidores actuales y potenciales, en el entorno empresarial y en el mercado o mercados que la empresa trata de atender.

La misión empresarial consiste en definir la razón de ser de la empresa, de manera que se convierta en un lineamiento que conduzca a las personas que trabajan en ella a lograr los objetivos.

El establecimiento de la misión empresarial debe ser realista, concreta, motivante y basarse en la capacidad que distingue a la empresa.

iv) Objetivos

En el plan de comercialización también es importante la fijación de objetivos, que le permitirán a la administración alcanzar sus aspiraciones mercadológicas con base a los recursos que posee la empresa.

Los objetivos del plan de comercialización, es una declaración de lo que la empresa espera alcanzar mediante el análisis de las principales variables de mercadotecnia que contiene las actividades de comercialización a desarrollar durante la ejecución del plan de comercialización.

La elaboración de objetivos de comercialización deben ser realistas, medibles y específicos en cuanto al tiempo; y contener las prioridades de la empresa además; su formulación debe tener relación con la misión y visión empresarial.

La formulación correcta de los objetivos comunica los lineamientos filosóficos de la comercialización y dirección empresarial de tal manera que haya coordinación y una sola dirección en la empresa; también permiten tener una idea más clara de lo que se realizará y se convierte en un medio de control con capacidad de medir las metas propuestas en el plan de comercialización.

v) Principios Y Valores

La declaración de principios y valores por parte de la empresa es un aspecto fundamental en el desarrollo de las actividades empresariales; pues esto le permite guiar sus operaciones, de tal manera que su actuación este fundamentada en una responsabilidad social empresarial.

La formulación de principios y valores, permite a los empleados identificarse con la empresa y tomar decisiones con base a los principios y valores establecidos.

Los principios y valores son los que sustenta la actuación correcta de la empresa en todas sus áreas funcionales; para el caso que nos ocupa se toman en

cuenta las áreas de administración, producción y comercialización.

Ante la sociedad el empresario debe fundamentar sus actividades en principios y valores como los siguientes:

- Cumplimiento del proceso legal en la constitución de la empresa.
- Correcto proceso en la integración del personal operativo.
- Completa responsabilidad en el diseño y elaboración de productos.
- Justa asignación de precios a productos, sin ninguna discriminación de sectores del mercado.
- Cumplimiento de las responsabilidades sociales a favor de los trabajadores de la organización.
- Cumplimiento exacto de las obligaciones fiscales y municipales.
- Transparente proceso de negociación con sus clientes.
- Justo proceso de negociación con sus proveedores.

- Transparencia en el ejercicio de la libre competencia.
- Práctica responsable sobre la conservación del ecosistema.

Las consideraciones anteriores sobre los principios y valores, le permitirá a la empresa desarrollar sus operaciones en un ambiente satisfactorio para su personal, contribuyendo así al bienestar de la población en general.

vi) Metas

Las metas son parámetros específicos que delimitan su actuación en términos cuantitativos. Es el resultado o logro al cual se dirigen los esfuerzos laborales del personal que conforma la empresa; se relacionan con los objetivos y para su logro se requiere del esfuerzo coordinado de las diferentes áreas de la empresa.

Las metas son estándares de desempeño que permiten al personal evaluar el progreso del trabajo realizado, son parte fundamental del control al convertirse en parámetros de medición entre las actividades planificadas

y las realizadas, de tal manera que su cumplimiento contribuye al logro de los objetivos de la organización.

Establecer metas es importante para la empresa porque proporcionan un sentido de dirección, permite concentrar esfuerzos laborales, sirve de guía a los planes y decisiones y además permite establecer estándares fundamentales para evaluar la ejecución del plan de comercialización.

vii) Presupuesto

Es una herramienta de control en la cual se señala por anticipado los gastos e inversiones para el cumplimiento de determinadas funciones, dirigidas al logro de los objetivos.

IMPORTANCIA

El sistema presupuestal es considerado como el plan mas importante en la empresa porque permite:

1. Visualizar el futuro
2. Facilita la previsión de las necesidades oportunamente

3. permite planificar económicamente la utilización de los materiales, mano de obra e instalaciones.
4. permite obtener financiamiento bancario.
5. es uno de los instrumentos de control que ayudan a gerentes y administradores a aprovechar de mejor forma los recursos con que cuentan
6. por medio del presupuesto se determina si un negocio esta bien administrado, estableciendo una comparación entre lo ejecutado y lo planeado con un periodo determinado

CARACTERISTICAS

Las características de un presupuesto generalmente deben coincidir con las características de la organización para que exista una correcta adecuación del mismo.

Las de mayor relevancia son:

7. Seleccionar en tantas partes el presupuesto, como responsables en función hayan en la empresa.
8. los presupuestos deben operar dentro de un mecanismo contable para que sean fácilmente comprobables

9. elaborar los presupuestos en coordinación de ser alcanzables.
10. es una herramienta analítica precisa y oportuna
11. tiene capacidad para predecir el futuro
12. es un soporte para la asignación de recursos
13. tiene la ventaja de predecir oportunidades y riesgos.

REQUERIMIENTOS

1. Unidades a venderse
2. niveles de inventarios de productos terminados
3. estándares de materiales directos por unidades de productos terminados
4. unidades de materiales a consumir
5. niveles de inventarios de material
6. unidades a producir
7. estándares de mano de obra por producto
8. niveles salariales
9. niveles salariales para trabajadores indirectos
10. métodos de depreciación

11. estimación de consumo de materiales indirectos
12. estimación de mano de obra indirecta
13. estimación del valor de depreciación de maquinaria y equipo de planta
14. estimación del consumo de energía eléctrica de la planta de producción

Para el caso en estudio se tomaran en cuenta en la propuesta del plan de comercialización los siguientes presupuestos:

a. presupuesto de ventas

es la cantidad de unidades a vender durante el periodo para el cual se ha elaborado el presupuesto así como el valor que se espera obtener por la venta de dichas unidades.

b. Presupuesto de Producción

Comprende un estimado de las cantidades de productos que serán necesarios producir durante el periodo presupuestal

c. Presupuesto de material a consumir

Es el que muestra la cantidad física de material directos necesarios para elaborar el volumen de productos terminados, predeterminados en el presupuesto de producción

d. Presupuesto de mano de obra

Comprende un estimado de mano de obra requerida para producir los artículos determinados en el presupuesto de producción

e. Presupuesto de costos de producción

Refleja todos los costos relacionados con la producción

f. Presupuesto del costo de lo vendido

Comprende un estimado de los costos en los que ha incurrido la empresa para la fabricación de los productos.

g. Presupuesto de gastos de administración

Comprende un estimado de los diferentes gastos en que la empresa incurrirá y que están relacionados directamente con la actividad de administrar la empresa

h. Presupuesto de Gastos de Venta

Comprende un estimado de los diferentes gastos en que la empresa incurrirá y que están relacionados directamente con la actividad de comercialización de la empresa.

i. Estado de Resultados Proyectados

Es el estado de resultados que se espera tener del 1 de enero al 31 de diciembre del año en curso, para el cual se ha preparado el presupuesto

viii) Control del Plan de Comercialización

Para la ejecución del Plan de comercialización es necesario hacer evaluaciones constantes de su desarrollo, con el objetivo de que las actividades que se están realizando vayan en función de las metas y objetivos de la empresa.

El control del plan de comercialización implica la implementación de mecanismos para evaluar los resultados del plan, así como corregir las acciones que no contribuyen al logro de las metas y objetivos de la

empresa dentro de los parámetros establecidos en el plan de comercialización.

Las actividades de control se realizan por medio de evaluaciones, informes periódicos de desempeño que muestran las diferencias entre los resultados reales y los planificados, análisis de variaciones y determinación de sus causas, corrección de diferencias mediante cursos de acción, elección de la mejor alternativa correctiva y su aplicación ; dar seguimiento a la evaluación de lo que ha sido corregido apoyándose en la retroalimentación.

ix) Recomendaciones para La Implementación del Plan

El propósito básico es proponer a la empresa herramientas necesarias que orienten la ejecución del plan de comercialización, para lo cual se indicara en forma práctica los procedimientos a utilizar con base a los lineamientos teóricos y los resultados obtenidos de la investigación; analizando aspectos como la organización de la empresa, recursos económicos, la competencia y principalmente al consumidor ; considerando sus necesidades gustos y preferencias.

Los conceptos de este capítulo, y posteriormente a la investigación de campo se efectuara la relación de aquellos que tienen mayor relevancia e identificación con la propuesta del plan de comercialización que corresponde al caso ilustrativo en estudio.

CAPITULO II

" DIAGNOSTICO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS PRODUCIDOS POR LA PEQUEÑA EMPRESA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR "

A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El contenido de este capítulo comprende los aspectos referentes a la investigación de campo como: objetivos de la investigación, la metodología utilizada que describe la forma de seleccionar el universo y el tamaño de la muestra para los elementos sujetos a la investigación , así como la obtención de la información.

En seguida se presentan los resultados de la investigación de campo, se indican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) del caso ilustrativo; posteriormente se hacen las conclusiones y recomendaciones que a juicio del equipo de trabajo pueden aplicarse a la pequeña empresa productora de insecticidas para cucarachas.

a) Objetivos De La Investigación**i) Objetivo General**

Elaborar un diagnostico de la situación actual de la comercialización de productos insecticidas para cucarachas de la pequeña empresa, que sirva de base para formular un plan de comercialización que permita incrementar el volumen de ventas.

ii) Objetivos Específicos

Obtener información sobre las variables del mercado y su incidencia en la formulación del plan de comercialización.

Analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la pequeña empresa productora de insecticida para cucarachas.

Efectuar un análisis de la información recopilada de modo que su ordenamiento contribuya a generar las bases para formular el plan de comercialización de la pequeña empresa productora de insecticida.

Evaluar las oportunidades y alternativas que pueden contribuir a la solución del problema que actualmente presenta el caso ilustrativo en estudio.

Proponer un plan de comercialización que genere ventajas competitivas a la empresa en estudio.

b) Metodología de la Investigación

i) Determinación de los Universos

Para formular este trabajo se recopiló información proveniente de los productores, distribuidores y consumidores finales.

La población sujeta a estudio referente a los productores de insecticidas para cucarachas está compuesta por las siguientes empresas.

Corporación Isi , S. A. de C. V.

Formuladores escobar

Bayer S.A.

Agroquímicas industriales, S.A de C.V. (AINSA)

Industrias Laford

Las empresas distribuidoras de los productos insecticidas para cucarachas que conforman la población en estudio son:

22 Super Selectos

15 Despensas de Don Juan

45 Agro servicios

El universo para los consumidores esta compuesta por los compradores reales y potenciales de la zona metropolitana de San Salvador.

(1) Unidad de Análisis

En la investigación se utilizan diversas unidades de análisis, siendo las siguientes:

◆Empresas productoras de insecticidas: Gerente General, Propietario o encargado de estudios de mercado.

◆Distribuidores: Gerente de ventas o el responsable del negocio.

◆ Consumidores: Los compradores reales y potenciales de los productos insecticidas para cucarachas.

(2) Alcance de la investigación

Las empresas productoras de insecticidas para cucarachas que fueron investigadas se encuentran dispersas en la zona metropolitana de San Salvador.

Los distribuidores investigados se encuentran ubicados en los municipios de Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Ciudad Delgado, Ilopango, Mejicanos, Nejapa, San Marcos, San Martín, San Salvador, y Soyapango.

Los consumidores encuestados son todos residentes de los municipios antes mencionadas.

B. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA PARA LOS PRODUCTORES DISTRIBUIDORES Y CONSUMIDORES

a) Determinación de la muestra para productores

La muestra que se utilizó para la investigación es de 5 productores de insecticidas para cucarachas, ubicados en el área metropolitana de San Salvador, según datos proporcionados por la Unidad de Registro y Fiscalización de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del

Ministerio de Agricultura y Ganadería . Para el caso se tomo como muestra el mismo universo, por lo que no se utilizó ninguna fórmula estadística para calcular la muestra.

b) Determinación de la muestra para Distribuidores

Para el cálculo de la muestra referente a los distribuidores se consideró a 22 Super Selectos, 15 Despensas de Don Juan y 45 Agroservicios; resultando un total de 82 establecimientos que conforman la población .

La fórmula que se utilizó para calcular la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{(N-1) e^2 + Z^2 Pq}$$

donde:

Z^2 = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

e^2 = Margen de error

n = Tamaño de la muestra

Los datos a sustituir en la fórmula son:

$$z^2 = 1.96 \quad p = 0.50 \quad q = 0.50 \quad N = 82 \quad e^2 = 0.10$$

Sustituyendo los valores en la fórmula y haciendo el desarrollo correspondiente se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(82)}{(82-1)(0.10)^2 + (1.96)(0.50)(0.50)}$$

$$n = 43.187$$

$$n = 43$$

El número de distribuidores que se investigo es de 43 que están ubicados en los diferentes municipios mencionados en el alcance de la investigación que forman parte de la zona metropolitana de San Salvador.

c) Determinación de la muestra para consumidores

Para calcular la muestra referente a los consumidores se utilizo la siguiente fórmula que corresponde a poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Para realizar el cálculo respectivo se tomó en cuenta los siguientes valores.

$$z^2 = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e^2 = 0.10$$

Sustituyendo los valores en la fórmula y haciendo el desarrollo correspondiente se tiene:

$$n = (1.96)^2 (0.50)(0.50) / (0.10)^2$$

$$n = 92.1984$$

$$n = 92$$

El número de consumidores que se investigó es de 92 residentes en el Departamento de San Salvador, considerados compradores reales y potenciales de productos insecticidas para cucarachas.

d) Distribución de la muestra para distribuidores y consumidores

- a) Se utilizó el muestreo por área para seleccionar los distribuidores a encuestar, para ello se ordenaron y

enumeraron alfabéticamente de 1 a 14, tomando los pares sin reemplazamiento, se seleccionaron en promedio 5 establecimientos por cada municipio y aquellos donde la existencia de ellos no alcanzo el promedio, se tomaron los establecimientos que están ubicados en otros municipios del departamento de San Salvador.

- b) Utilizando el muestreo por conglomerado y tomando en cuenta los municipios del departamento de San Salvador, se seleccionaron las siguientes colonias y urbanizaciones.

CUADRO No 3

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL DE COLONIAS Y URBANIZACIONES SEGÚN MUNICIPIOS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR

<i>MUNICIPIOS</i>	<i>COLONIAS Y URBANIZACIONES</i>
1- <i>APOPA</i>	Urbanización el Tikal, La Ponderosa
2- <i>AYUTUXTEPEQUE</i>	Colonia Ascencio, San Antonio.
3- <i>CUSCATANCINGO</i>	Urbanización San Carlos, Colonia María Auxiliadora.
4- <i>CIUDAD DELGADO</i>	Colonia Bolívar, Santa Rosa.
5- <i>ILOPANGO</i>	Colonia Montes de San Bartolo, Santa Lucia.
6- <i>MEJICANOS</i>	Colonia Metrópolis
7- <i>NEJAPA</i>	Colonia Santa Teresa
8- <i>SAN MARCOS</i>	Colonia San Antonio, Bella vista
9- <i>SAN MARTÍN</i>	Colonia San Francisco, San Joaquín.
10- <i>SAN SALVADOR</i>	Colonia Guatemala, Costa Rica.
11- <i>SOYAPANGO</i>	Colonia Santos I, Prados de Venecia I

- c) Luego mediante el uso de muestreo aleatorio simple se aplico la muestra cada 20 casas de las colonias y urbanizaciones mencionadas donde habitan los consumidores reales y potenciales.

C. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las técnicas que se aplicaron para obtener la información fueron documentales y de investigación de campo; para lo cual se hizo uso de dos fuentes: Las primarias y secundarias.

a) Fuentes Secundarias

Como información secundaria se utilizaron datos recopilados a través de la investigación bibliográfica y documental, como libros, tesis y revistas; también se adquirió información de instituciones como: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES), Unidad de Registro y Fiscalización de la Dirección General de Sanidad Vegetal y Animal del Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Trabajo y otras.

El proceso de recolección de información de la investigación de campo se realizó entre el 7 y 31 de Julio de 2000, es por

ello que los resultados obtenidos representan la situación en que se encontraban en ese momento las empresas productoras de insecticidas para cucarachas.

b) Fuentes Primarias

Este tipo de información se obtuvo consultando a los productores, distribuidores y consumidores de productos insecticidas para cucarachas, en cuanto a opiniones relacionadas con el objetivo de la investigación. Se realizó la observación a nivel de canales de distribución y un análisis de datos internos de ventas.

Se utilizó la muestra como método de obtención de datos y el cuestionario como instrumento, el cuál fue diseñado de conformidad a cada una de las unidades de análisis; además se realizó una entrevista al propietario de la empresa en estudio con el propósito de enriquecer el contenido de la investigación. El dato de mayor relevancia proporcionado por el dueño de la empresa en estudio, es el comportamiento de las ventas del producto insecticida Cuckol, el cual se tomó en consideración para elaborar la propuesta del plan de

comercialización. Para efectos de comparación de ventas véase anexo No 6

Los cuestionarios que se elaboraron estaban orientados a:

El primer cuestionario dirigido a empresas fabricantes de productos insecticidas para cucarachas, contenía preguntas que permitieron conocer la situación competitiva en que se encuentran, las necesidades y expectativas referente a la comercialización de sus productos. Estas últimas constituyen la base principal de la propuesta del plan de comercialización para el caso ilustrativo.

El segundo cuestionario fue dirigido a los principales distribuidores, como son los Supermercados y Agroservicios, con la finalidad de conocer las fuentes de abastecimiento y niveles de venta de los productos insecticidas para cucarachas.

Un tercer cuestionario fue dirigido a los consumidores finales, considerados compradores reales y potenciales, buscando conocer los gustos y preferencias en cuanto a los productos insecticidas para cucarachas, especialmente los que elabora la empresa en estudio.

Por otra parte se realizo la observación directa a nivel de canales de distribución y un análisis de datos internos de ventas de la empresa en estudio.

c) Resultados de la Investigación

Luego de recolectar la información, a través del método de la encuesta, en cada una de las unidades muestrales, se procedió a la tabulación de la información. En lo referente a esta parte del documento es importante aclarar que se tomó como base para realizar los cálculos las frecuencias obtenidas para cada pregunta en los tres sectores investigados.

Por otra parte existen cinco productores pero en la tabulación de la encuesta que se realizo en base a frecuencias, resultaron seis productos debido a que una empresa fabrica dos productos (marcas) de insecticidas para cucarachas.

Otro aspecto importante que se debe tomar en consideración en esta parte del documento es, que en las opciones de respuestas proporcionadas a los tres sectores investigados, se han suprimido todas aquellas en las cuales no se obtuvo

respuesta por parte de los encuestados, esto significa que en algunos casos resultan preguntas con opciones de respuestas acotadas en la tabulación.

La tabulación de las encuestas se detalla así:

- 1- Tabulación de los cuestionarios dirigidos a los productores (Ver anexo 1)
- 2- Tabulación de los cuestionarios dirigidos a los distribuidores (Ver anexo 2)
- 3- Tabulación de los cuestionarios dirigidos a los consumidores (ver anexo 3)
- 4- Tabulación cruzada de preguntas dirigidas a consumidores (ver anexo 4)
- 5- Análisis mercadológico de los productos insecticidas para cucarachas mediante la observación directa. (ver anexo 5)
- 6- Volumen de ventas del producto insecticida para cucarachas de los años de 1998 - 1999 y 2000. (ver anexo 6)

d) Principios y valores de Industrias Laford

Los principios y valores que guían las operaciones de la empresa en estudio, de acuerdo a información proporcionada por su propietario son:

1. cumplimiento exacto de aspectos legales de naturaleza mercantil, fiscal y municipal
2. responsabilidad total en el diseño y elaboración del producto de acuerdo a sus estándares de calidad y normativa de salud pública
3. precio justo para distribuidores y consumidores finales de acuerdo a calidad y contenido en gramos de cada unidad de producto.
4. responsabilidad total en el cumplimiento de las obligaciones con los proveedores.
5. conservación del ecosistema, al elaborar productos que no generen riesgos para el ser humano y medio ambiente.
6. honestidad en la integración del personal en la empresa
7. principio de igualdad laboral

Los principios y valores mencionados anteriormente le han permitido a la empresa desarrollar sus operaciones en un

ambiente satisfactorio, con responsabilidad social y empresarial, contribuyendo así al bienestar de la población en general.

D. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS INSECTICIDAS PARA CUCARACHAS .

Los resultados obtenidos a través de la encuesta demuestran la situación actual de la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas en los tres sectores investigados: productores, distribuidores y consumidores. A continuación se presenta un resumen de ellos.

a) Productores

Los aspectos de mayor relevancia que fueron proporcionados por los productores de insecticidas para cucarachas sobre la comercialización de sus productos, en el orden del cuestionario se detallan así:

1- De las empresas investigadas sólo Bayer S.A. elabora Baygon y Oko ; el resto se dedica a la fabricación de un solo producto insecticida para cucarachas.

2- Las formas comunes de presentación de los productos insecticidas para cucarachas son: aerosol, tubo y tarro; existiendo otras particulares como liquido, tiza cebo y trampa.

3- Las características que más inciden en la preferencia de los productos insecticidas para cucarachas en orden de importancia son: calidad, precio, y prestigio de marca.

4- El volumen de producción lo determinan de acuerdo a los pedidos que señalan los clientes.

5- El costo es el factor predominante para fijar los precios de los productos insecticidas para cucarachas.

6- Los precios de los productos insecticidas para cucarachas expresaron que son bajos en relación a la competencia, un porcentaje mínimo lo califico como altos o iguales.

7- La mayoría expresó que posee algún mecanismos para verificar la aceptación de los precios fijados a sus productos, una minoría no utiliza ninguno forma para evaluar este aspecto en sus precios.

8- El mecanismo más utilizado para determinar la aceptación de los precios de los productos insecticidas para cucarachas

es el estudio de mercado y sondeos de opinión sobre precios fijados.

9- La forma común de vender los productos insecticidas para cucarachas es al crédito, una minoría vende al contado.

10- El canal directo y el mayorista, son los más utilizados para la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas.

11- Monitorean constantemente la distribución efectiva de sus productos en el mercado, a fin de que este siempre a disponibilidad de los consumidores.

12- Promueven las ventas de sus productos insecticidas para cucarachas a través de impulsadoras.

13- Las ventas de sus productos para cucarachas se mantuvieron iguales durante el primer trimestre, aumentando en el segundo y manteniendo la tendencia inicial en el tercero y cuarto trimestre.

14- Utilizan como promoción de sus productos, las bonificaciones, descuentos ofertas y publicidad .

15- Los medios de promoción selectivos son: exposición en ferias, afiches y además uso de impulsadoras, periódicos, radio y televisión .

16- La mayoría no realiza estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

17- Realiza sondeos de opinión cada mes, para verificar el conocimiento de sus productos.

18- A los mercados que proporcionan mayor atención en orden de importancia son: amas de casa, comerciantes y empleados.

19- Consideran que la atención que proporcionan al mercado elegido es muy buena.

20- Los aspectos que permiten establecer una posición exclusiva en el mercado, en orden de importancia son. precio, calidad y facilidad de uso del producto.

21- Cuenta con suficientes proveedores de insumos para la producción de insecticidas para cucarachas.

22- Los aspectos que toman en cuenta en orden de importancia para elegir a sus proveedores son: calidad de insumos, precio y facilidad de financiamiento.

23- Cuenta con tecnología adecuada para su producción.

24- En su mayoría no realiza planificación de ventas.

25- Una minoría realiza planes de ventas a corto plazo.⁶

b) Distribuidores

La información de mayor relevancia proporcionada por los distribuidores de productos insecticidas para cucarachas, referente a la comercialización de estos productos en el orden del cuestionario, se detalla así:

1- Los productos insecticidas para cucarachas que distribuyen en el mercado son: Baygon ,Raid max , Cuckol , exterminator y Oko.

2- Los elementos principales que inciden en la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas en orden de importancia son: precio, calidad y prestigio de marca.

3- La frecuencia común de compra de los productos insecticidas para cucarachas es semanal , mensual y trimestral.

⁶ Ver anexo No 1

4- La cantidad de productos insecticidas para cucarachas que compran en diferentes presentaciones oscila entre cero y cincuenta unidades.

5- Los productos insecticidas para cucarachas que a juicio de los distribuidores tienen mejor presentación son: Baygon y Raid max.

6- Los principales elementos que toman en cuenta los distribuidores, para la fijación del precio a los productos insecticidas para cucarachas, es el precio de la competencia precio sugerido por el fabricante y el margen de utilidad.

7- El lugar más adecuado para ubicar los productos insecticidas para cucarachas es la punta de la góndola.

8- El producto insecticida para cucarachas que se vende con mayor frecuencia, en orden de importancia es Baygon , Raid max y Cuckol.

9- Los medios publicitarios más usuales para promocionar los productos insecticidas para cucarachas son: periódico, hojas volantes y la televisión.

10- Los costos de la publicidad para dar a conocer los productos insecticidas para cucarachas los asume el productor y distribuidor.

11- Para dar a conocer los productos insecticidas para cucarachas, deben realizarse promociones, descuentos, muestras gratis y mayor publicidad.

12- Los productos insecticidas para cucarachas que tienen mayor aceptación en el mercado son: Baygon , Raid max y Cuckol.

13- No posee una forma detallada de las ventas de los productos insecticidas para cucarachas.

14- La forma común de pago en las compras de productos insecticidas para cucarachas es al crédito.

15- El plazo para pagar a sus proveedores es cada 30 y 45 días, según acuerdo de compra .

16- Para mejorar la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas se debe disminuir el precio, mayor publicidad y mejorar calidad.⁷

c) Consumidores

La información proporcionada por los consumidores reales y potenciales de los productos insecticidas para cucarachas se

⁷ Ver anexo No 2

detalla en los siguientes puntos, según el orden del cuestionario.

1- Conocen algún tipo de insecticida para cucarachas.

2- Los productos insecticidas para cucarachas más conocidos son: Baygon y Raid max.

3- Los productos insecticidas para cucarachas que tienen mayor frecuencia de compra son: Baygon y Raid max .

4- La calidad de los productos insecticidas para cucarachas que utiliza es muy buena.

5- Las características que tienen mayor incidencia en la compra de productos insecticidas para cucarachas en orden de importancia son: durabilidad, precio y comodidad de uso.

6- La forma de presentación de los productos insecticidas para cucarachas que tienen mayor efectividad en la eliminación de cucarachas es en aerosol y liquido.

7- La forma más adecuada para guardar y utilizar los productos insecticidas para cucarachas es en aerosol y liquido.

8- Los precios de los productos insecticidas para cucarachas son medios, dado que se ajustan a sus exigencias.

9- El rango de precios que pagan por las diferentes presentaciones de productos insecticidas para cucarachas es de ¢ 21.00 a ¢ 25.00 por unidad.

10- La frecuencia de compra de los productos insecticidas para cucarachas es mensual y trimestral.

11- El lugar más adecuado para comprar los productos insecticidas para cucarachas es en el supermercado.

12- Prefieren comprar los productos insecticidas para cucarachas en el supermercado, por su accesibilidad y comodidad de compra.

13- El producto insecticida para cucarachas que utilizan lo conocieron por: televisión, radio y periódico en orden de importancia.

14- La información que reciben de las empresas fabricantes de productos insecticidas para cucarachas es muy buena.

15- Los productos insecticidas para cucarachas que recuerdan con mayor frecuencia, en orden de posicionamiento son: Baygon , Raid max y Cuckol.

16- La empresa productora de insecticida, más conocida por los consumidores es Bayer S.A.

17- Las recomendaciones más relevantes que proporcionaron son: mejorar calidad, precio de acuerdo a calidad y establecer promociones.

18- Los productos insecticidas para cucarachas que utilizan genera riesgo para la salud.

19- Los productos insecticidas para cucarachas que utiliza genera riesgos como: problemas respiratorios, intoxicación y dolor de cabeza entre otros. ⁸

d) Análisis del cruce de variables

Al relacionar las variables precio / marca, se determinó que la marca que tiene presentación en aerosol es la de mayor preferencia para el consumidor final a partir de su comodidad de uso. El factor precio queda en segundo plano, pues existen consumidores que a un precio alto siempre están

⁸ Ver anexo No 3

dispuestos a comprar estos productos por el prestigio y posicionamiento de la marca en el mercado.

La presentación en pasta tiene menor preferencia y de acuerdo a los resultados los consumidores están dispuestos a pagar un precio más bajo.⁹

En cuanto a la relación marca / preferencia de compra, se determinó que Baygon es la marca de mayor preferencia de compra para los consumidores, seguida por Raid max y en tercer lugar de preferencia Cuckol. Las innovaciones en estas marcas determinan la preferencia de compra de los consumidores; pues están dispuestos a comprar aquellos productos que a su juicio poseen los mayores beneficios como usuarios.¹⁰

También se determinó que la mayor frecuencia de compra de los productos insecticidas para cucarachas es mensual y los consumidores los adquieren en el supermercado.¹¹

⁹ Ver anexo No 4. Tabla cruzada No 1
¹⁰ Ver anexo No 4. Tabla cruzada No 2
¹¹ Ver anexo No 4. Tabla cruzada No 3

e) Análisis de la observación directa a distribuidores de productos insecticidas para cucarachas.

De acuerdo a la observación directa realizada en diferentes salas de venta donde se comercializan productos insecticidas para cucarachas en presentaciones similares, se observo que tienen mayor presencia son Baygon y Raid max seguidos por Cuckol y Exterminator; sus precios son competitivos, pues las variaciones son leves de una marca a otra; Baygon y Raid max se comercializan con limitada promoción que consiste en ofrecer mayor contenido por un mismo precio, la publicidad de estos productos se realiza a través de la radio y la televisión, lo que a permitido un mayor posicionamiento de estos en la mente del consumidor.

f) Análisis de variaciones en las ventas

Al realizar un análisis de las unidades vendidas por la empresa en estudio, se determino que las ventas reflejan un comportamiento semivariante en cada uno de los meses del periodo 1998-1999 debido a los siguientes factores principalmente; publicidad limitada, ausencia de promociones, bonificaciones, descuentos, forma de

presentación del producto, competencia, capacidad económica de la empresa, cobertura del mercado, posicionamiento del producto y planificación de ventas, entre otros. Estos factores reflejan también una tendencia similar en las ventas en el primer semestre del año 1999 comparado con el mismo periodo de 2000; ante esta situación se tomó la decisión de elaborar un plan de comercialización para el caso en estudio que permita incrementar sustancialmente las ventas a través de la definición de estrategias en cada una de las variables operativas que conforman la mezcla de mercado.

E. ANÁLISIS FODA. DE LA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS.

A partir de los resultados obtenidos de la investigación se lograron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la pequeña empresa productora de insecticida para cucarachas, especificándose en el siguiente cuadro:

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a) Conclusiones

1- El consumidor para comprar los productos insecticidas para cucarachas toma en cuenta la calidad principalmente, seguida de su precio y funcionalidad del mismo.

2- La forma de presentación del producto insecticida para cucarachas de mayor venta es aerosol; en segundo lugar la forma líquida y en tercero la pasta.

3- Existe una competencia amplia de precios de los productos insecticidas para cucarachas y a nivel de pasta Cuckol ocupa la tercera posición.

4- El lugar de compra que prefieren los consumidores para adquirir los productos insecticidas para cucarachas es en primer lugar el supermercado accesible a su vivienda, y en segundo lugar a su trabajo.

5- Existe una ausencia significativa del producto insecticida para cucarachas en los establecimientos de los distribuidores, en relación a la competencia.

6- Las empresas productoras de insecticidas para cucarachas estimulan las ventas a través de una limitada promoción que consiste en: bonificaciones y descuentos a consumidores.

7- Aspectos limitados promocionales para los distribuidores y consumidores de los productos insecticidas para cucarachas.

8- Carencia de productos de gancho en la compra para los consumidores de los productos insecticidas para cucarachas.

9- Los productores de insecticidas para cucarachas generalmente no realizan investigaciones de mercado en forma sistemática.

10- Las empresas productoras de insecticidas para cucarachas no elaboran planes de comercialización escritos.

11- La mayoría de los productores de insecticidas para cucarachas no realizan publicidad lo que ha permitido que el producto sea de poco conocimiento por parte del consumidor.

12- Carencia de estrategias de comercialización escritas para el producto insecticida para cucarachas.

13- Los principios y valores que toma en cuenta la empresa en la realización de sus operaciones son: precio justo,

responsabilidad total con las obligaciones a proveedores, conservación con el ecosistema, honestidad, igualdad laboral y cumplimiento exacto en aspectos legales de naturaleza mercantil, fiscal y municipal.

b) Recomendaciones

- 1- Mantener los estándares de calidad del producto insecticida para cucarachas para garantizar al consumidor su efectividad.
- 2- Crear otra forma de presentación del producto insecticida para cucarachas que sea funcional y atractivo para el consumidor.
- 3- Definir estrategias y políticas de precio de acuerdo al comportamiento del mercado.
- 4- Generar mayor cobertura de los productos insecticidas para cucarachas en los supermercados de los diferentes municipios del departamento de San Salvador.
- 5- Monitorear periódicamente la existencia del producto insecticida para cucarachas a nivel de distribuidores.
- 6- Proporcionar incentivos de compra a los distribuidores que comercializan los productos insecticidas para cucarachas.

7- Definir una estrategia promocional para los distribuidores que comercializan los productos insecticidas para cucarachas.

8- Realizar promociones del producto insecticidas para cucarachas de acuerdo a cada época del año; orientadas a las Amas de casa y Jefes de hogar.

9- Considerar en forma periódica las investigaciones de mercado en la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas.

10- Planificar la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas.

11- Generar estrategias de venta para lograr posicionar el producto en la mente del consumidor.

12- Diseñar estrategias de comercialización escritas en un plan de comercialización tomando en cuenta las variables tácticas y estratégicas de mercado para incrementar la capacidad competitiva de la empresa.

13- Definir otros principios y valores que consoliden en mayor grado la actuación de la empresa dentro de un ámbito de ética empresarial y responsabilidad social.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE INSECTICIDA PARA CUCARACHAS. CASO ILUSTRATIVO: PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA EN EL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

La fabricación de productos insecticidas para cucarachas, representa una actividad capaz de proporcionar beneficios a la sociedad, mediante la transformación de materias primas a productos terminados que satisfacen la necesidad de eliminar y controlar las cucarachas a consumidores domésticos e industriales, en este ultimo sector principalmente a restaurantes y establecimientos de comida rápida, entre otros.

La importancia que tiene la fabricación y comercialización de los productos insecticidas para cucarachas radica principalmente en que permite a los consumidores domésticos e industriales eliminar y controlar las cucarachas. Debido a estos beneficios, se hace necesario el fortalecimiento de esta industria.

Para ello se deberá mejorar el proceso de comercialización del producto insecticida para cucarachas "Cuckol", ya que actualmente no

se cuenta con la mezcla adecuada de mercado que permita identificar los gustos y preferencias de los consumidores para ganar una mejor posición en el mercado.

Así surge la necesidad de proponer un plan de comercialización para la empresa en estudio, la cual ha experimentado considerables variaciones en el comportamiento de las ventas en los últimos tres años (1998-2000) como consecuencia de ciertos elementos de la mezcla de mercado como: publicidad limitada, ausencia de promociones, bonificaciones, descuentos, forma de presentación del producto, competencia, capacidad económica de la empresa, cobertura del mercado, posicionamiento del producto, entre otros.

En algunos meses el comportamiento de las ventas a mejorado sustancialmente, debido a la participación en eventos como la feria de consuma.

La propuesta del plan de contiene las estrategias de mercado resultado de la investigación sobre las variables controlables y su incidencia en las incontrolables que servirán de base para mejorar la comercialización del producto insecticida en el mercado.

Los lineamientos de mercado tienen como propósitos orientar la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas del

caso ilustrativo, y servir como modelo para otras empresas que conforman la industria de productos insecticidas para cucarachas.

La aplicación de este plan de comercialización permitirá incrementar las ventas, lograr mayor cobertura y generar una posición más competitiva en el mercado.

A. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

INDUSTRIAS *LAFORD*, es una empresa dedicada a la fabricación de productos insecticidas para cucarachas.

En los últimos años, ha experimentado una serie de problemas relacionados con la comercialización de su producto, es por ello que surge la necesidad de diseñar un plan de comercialización, que le permita posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas.

B. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

- Proporcionar a las empresas salvadoreñas fabricantes de insecticidas para cucarachas, especialmente a INDUSTRIAS *LAFORD*, un plan de comercialización, que sirva como guía para la toma de decisiones en la comercialización de los productos.

- Proponer a la empresa estrategias de mercado para enfrentar en forma exitosa la competencia.
- Presentar a los empresarios, una propuesta de un método práctico y sencillo para la elaboración del presupuesto de ventas.
- Formular estrategias de mercado que sirvan de ejemplo a otras empresas de la misma rama industrial.

C. JUSTIFICACIÓN

A través de la investigación se confirmó la problemática de INDUSTRIAS LAFORD con relación a la disminución en sus ventas debido a la carencia de estrategias que le permitan enfrentar la competencia.

Por lo tanto, el diseño de estrategias de mercado pretende que la empresa mejore la comercialización del producto insecticida para cucarachas y la posición de esta en el mismo, utilizando técnicas adecuadas que le faciliten el logro de sus objetivos.

**D. ESTABLECIMIENTO DE LA VISIÓN ,MISIÓN OBJETIVOS Y METAS
DE INDUSTRIAS LAFORD.**

a) Visión

“Aspiramos ser una empresa competitiva en la fabricación y comercialización de productos insecticidas para cucarachas en el mercado nacional y centroamericano”

b) Misión

“Somos una empresa dedicada a la elaboración de producto insecticida para cucarachas de optima calidad para el mercado local, que no afecta el medio ambiente y busca equilibrio con el mismo, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes a un precio justo; a la vez impulsamos el fortalecimiento de nuestra organización con responsabilidad y disciplina, alcanzando los resultados esperados en la comercialización de nuestros productos.”

c) Principios y Valores para Industrias Laford

La efectiva aplicación de los principios y valores que sustentan la actuación de Industrias Laford en el desarrollo

de sus operaciones, constituyen un aspecto importante para el ambiente interno y externo con el que se relaciona y considerando que la imagen de la empresa y su credibilidad ante la sociedad es beneficiosa; el equipo de trabajo propone, además, de los principios y valores que ya guían su actuación operativa, lo siguiente que permitirán actuar en un ambiente de ética empresarial:

1. Honestidad en la negociación con sus clientes, para que se conviertan en una empresa con alto grado de prestigio empresarial.
2. Obtener un margen de utilidad justas.
3. Mantener la satisfacción total de las expectativas del usuario en la utilización y efectividad del producto.
4. Actuar dentro de un ambiente de competencia leal.
5. Fiel cumplimiento de los derechos y obligaciones de sus trabajadores.
6. Mantener un ambiente de seguridad e higiene en el trabajo.

7. Mejorar continuamente los atributos del producto que generan un ambiente de competencia leal y satisfacción para el cliente.
8. Preocupación constante por la satisfacción de los clientes y no solo realizar las ventas.
9. Aplicación del principio de disciplina en la actuación laboral del personal que conforman la empresa.
10. Respetar las creencias religiosas, y de congregación de sus empleados, siempre y cuando no se violente el orden legal.
11. Propiciar constantemente un ambiente de armonía y de respecto mutuo en sus empleados.
12. Mantener un ambiente de proyección social.
13. Solidaridad con la sociedad ante desastres naturales o de calamidad publica.

d) Objetivos de Industrias Laford

Brindar a los consumidores productos insecticidas para cucarachas con una calidad que garantice la eliminación y el

control satisfactorio del insecto, tanto a nivel del consumidor industrial como en los hogares.

Proporcionar a todas las familias en sus hogares un producto insecticida para cucarachas que permita su control y eliminación, logrando mantener así la higiene en sus hogares.

Proporcionar servicios complementarios a los consumidores de productos insecticidas para cucarachas, para motivar su compra.

Realizar un análisis a profundidad de la organización actual de la empresa y sus diferentes costos y gastos de manera que se ajusten a su participación en el mercado.

Procurar el mejoramiento y desarrollo social-económico de los empleados de la empresa.

Optimizar el uso de los recursos de producción, administrativos y de comercialización de la empresa.

e) Objetivos de Mercado

Mantener una alta calidad del producto insecticida para cucarachas que se comercializa, de manera que se incrementen los volúmenes de venta en los mercados actuales.

Comercializar el producto insecticida para cucarachas de manera que proporcione un margen de rentabilidad para cubrir las necesidades de inversión y desarrollo de la empresa.

Establecer políticas adecuadas de fijación de costos y precios que permitan ser competitivos a nivel de mercado.

Realizar actividades publicitarias que identifiquen a Industrias Laford, como una empresa que fabrica y comercializa para el mercado; productos insecticidas de calidad para la eliminación y control de cucarachas.

Generar estrategias promocionales que proyecten una imagen positiva de la empresa y permitan el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Mejorar periódicamente los atributos del producto insecticida para cucarachas de manera que sea siempre atractivo para el consumidor.

Comercializar el producto insecticida para cucarachas en el mercado local y regional.

Realizar estudios de mercado que permitan conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.

f) Metas de Mercado

Obtener un nivel de ventas para el año 2001 de 10,610 unidades.

Lograr un incremento del 10% en las ventas para el año 2001 con respecto al 2000.

Optimizar el uso de los recursos, humanos, técnicos, económicos para satisfacer los gustos y preferencias del consumidor.

E. ESTRATEGIAS DE MERCADO

a) Para Las Variables Tácticas

i) Estrategia de producto

La estrategia se va a poner en marcha a través de la modificación del producto, lo que permitirá lograr una mayor aceptación en el mercado.

Las acciones a seguir se detallan a continuación:

1- Generar nuevos diseños de productos insecticidas para cucarachas en el mercado meta actual y una presentación para el mercado industrial.

2- Mejorar periódicamente los atributos del producto de manera que sea siempre atractivo para el consumidor.

3- Industrias Laford, debe buscar la forma de mejorar el diseño y presentación del producto insecticida para cucarachas, de manera que cumpla con los beneficios requeridos por los consumidores.

4- Asignar recursos para realizar en forma semestral investigaciones sobre los gustos y preferencias de los consumidores, de manera que se puedan realizar ajustes en el diseño del producto insecticida para mejorar la aceptabilidad en el mercado.

5- Modificar el color y texto del blister, del producto insecticida para cucarachas logrando que sea más atractivo y funcional para el consumidor.

ii) Estrategia de Precio

Con relación a la fijación de precio, es necesario establecer un sistema de fijación de costos reales basados en todos los materiales utilizados durante el proceso productivo y de comercialización; asegurando de esta forma la recuperación de los costos y gastos, así como un margen de utilidad razonable.

En cuanto a la estrategia de precio se optó por la estrategia de ajuste de precio; para la cual se debe seguir lo siguiente:

- 1- Establecer precio flexible, de acuerdo al segmento de mercado y a la presentación del producto.
- 2- Ofrecer descuentos sobre ventas de productos insecticidas para cucarachas al mayorista, detallista, y consumidores finales.
- 3- Establecer un diseño de escala de precios para los clientes de la empresa.
- 4- Recompensar a los distribuidores que realizan los pagos de créditos antes de la fecha indicada, por medio de la aplicación de descuentos.

5- Proporcionar un precio de introducción a nuevos clientes.

iii) Estrategia de plaza

Se Debe implementar un procedimiento de distribución, que permita ofrecer los productos en la cantidad, lugar y tiempo indicado para el distribuidor, considerando lo siguiente.

◆ Establecer relaciones comerciales más personalizadas entre los propietarios de la empresa y los distribuidores, mediante visitas a las salas de venta para verificar la aceptación del producto insecticida para cucarachas, y conocer sus expectativas.

◆ Realizar un continuo análisis de la competencia para mantenerse informado de los diferentes puntos de distribución; así como, las estrategias y políticas de comercialización que utiliza.

◆ Evaluar la posibilidad de utilizar un canal de distribución entre el productor y mini super o tiendas que están más desarrolladas, lo que les facilitara

adquirir los productos insecticidas directamente a la empresa en cantidades considerables.

- ◆ Establecer contactos con vendedores independientes en vehículos particulares.

- ◆ Monitorear directamente y en forma periódica la existencia del producto en los establecimientos de los distribuidores.

- ◆ Proporcionar mayor cobertura a los supermercados, mini super, agro servicios y tiendas en las cuales no se ha llevado el producto, pues permitirá que el consumidor prefiera comprar el producto insecticida por su accesibilidad y disponibilidad.

- ◆ Mantener una presencia permanente del producto en aquellos establecimientos que estén accesibles a zonas habitacionales y fuentes de trabajo.

- ◆ Establecer contactos, con los distribuidores detallistas de las principales ciudades en la zona Occidental y Oriental del país.

- ◆ Establecer contactos comerciales con el distribuidor detallista Hiper Paiz de Soyapango, pues este se ubica en

un lugar visitado por muchas personas de los municipios aledaños.

◆ A través de Hiper Paiz en El Salvador, generar relaciones con los principales distribuidores de la cadena de Super mercado Paiz de Guatemala, para iniciar la incursión a los países de la región y en forma similar a nivel de capitales de países de Centroamérica.

iv) Estrategia de promoción

◆ Elaborar hojas volantes que proporcionen información del producto insecticida y distribuirlos en lugares de fácil acceso para los consumidores.

◆ Utilizar en forma eventual la radio y prensa, pues son medios de gran cobertura y menor inversión.

◆ Buscar el patrocinio de programas en la televisión como: Buenos días en TV 12 o entrevistas en noticieros.

◆ Establecer convenios con distribuidores para realizar publicidad del producto insecticida de manera compartida.

- ◆ Ofrecer unidades adicionales de productos a los principales distribuidores para motivar la comercialización de estos productos.
- ◆ En la venta a consumidor final hacer uso de un producto gancho de acuerdo a cada época del año.
- ◆ Instalar vallas publicitarias en las zonas de mayor circulación de la población, buses y pick up comerciales de vendedores independientes.
- ◆ Anunciarse en los periódicos de mayor circulación en la sección de clasificados de manera permanente proporcionando la oferta " aplicación gratis y a domicilio".
- ◆ Establecer contactos con instituciones educativas públicas y privadas para organizar charlas sobre higiene en los hogares y hacer referencia de la importancia de eliminar las cucarachas en sus casas de habitación.

b) Para Las Variables Estratégicas**i) Investigación de Mercado**

Industrias Laford, para tener un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores debe implementar las siguientes estrategias.

- Destinar mayores recursos económicos para investigaciones de mercado cada año.
- Realizar sondeos de opinión para identificar la imagen de la empresa, reconocimiento del producto insecticida para cucarachas. (Cuckol)

ii) Segmentación de Mercado

En cuanto a esta variable la empresa deberá implementar las siguientes estrategias.

- Proyectarse al mercado industrial de productos insecticidas para cucarachas.
- Crear un tipo de presentación del producto de 240 gramos especial para el mercado industrial.
- Proporcionar mayor atención al mercado de las amas de casa y jefes de hogar.

iii) Priorización de Mercado

Para la implementación de las estrategias en esta variable se debe realizar lo siguiente.

- Destinar recursos humanos y económicos al segmento de mercado seleccionado por lo menos en un 10% adicional en comparación al año 2000.

- Darle una mayor cobertura al mercado, expandiéndose a los principales

departamentos de la zona oriental y occidental en términos de un año.

iv) Posicionamiento de Mercado

La empresa debe realizar las siguientes estrategias:

- Crear un empaque para el producto actual que sea más atractivo en su color y tipo de letra.

- Utilizar estrategias similares a la competencia para lograr un mayor posicionamiento.

- Patrocinar concursos o programas en la radio y / o televisión, para crear un mayor conocimiento del producto insecticida para cucarachas.

F. PRESUPUESTO

Para la ejecución de las estrategias de mercado diseñadas, se presentan los presupuestos de ingresos y gastos que permitan visualizar en forma financiera las acciones a seguir para el logro de los objetivos y metas de la empresa, las cuales se detallan a continuación:

a) Presupuesto de Ventas

Para elaborar el presupuesto de ventas han sido considerados los siguientes supuestos:

Para el pronóstico de ventas se tomó como base un incremento del 10% anual en unidades vendidas.

El precio de venta del producto se mantiene constante en ¢ 18.00 por unidad en presentación de 90 gramos (Precio incluye IVA)

CUADRO No 4
INDUSTRIAS LA FORD
VENTAS EN UNIDADES PARA EL PERIODO DE 1998-2000

AÑOS	UNIDADES VENDIDAS	PRECIO DE VENTA	VENTA TOTAL
1998	9,622	¢ 18.00	¢ 173,196.00
1999	9,622	¢ 18.00	¢ 174,582.00
2000	9,651 *	¢ 18.00	¢ 173,718.00
TOTAL	28,972		¢ 521,496.00

*Para este año el dato de venta en unidades de los dos últimos meses se consideró el promedio de 1999.

Tomando como base el cuadro No 3 se realizó la proyección de ventas y se procedió a elaborar el siguiente presupuesto para el año 2001.

CUADRO No 5
INDUSTRIAS LAFORD
PRESUPUESTO DE VENTA PROYECTADO PARA EL AÑO 2001

AÑO	PRODUCTO	UNIDADES ESTIMADAS	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	TOTAL DE VENTAS
2001	CUCKOL DE 90 GRAMOS	10,610	¢ 18.00	¢ 190,980.00
TOTAL		10,610	¢ 18.00	¢ 190,980.00

b) Presupuesto de Producción

Para elaborar el presupuesto de producción en unidades para el año 2001 se tomó como base las unidades a vender según el cuadro No 4

CUADRO No 6
INDUSTRIAS LAFORD
PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES PARA EL AÑO 2001

<i>CONCEPTO</i>	<i>CUCKOL DE 90 GRAMOS</i>	<i>TOTAL DE UNIDADES</i>
<i>Unidades proyectadas para la venta</i>	10,610	10,610
<i>(+) Inventario final de productos terminados*</i>		
<i>(-) Inventario inicial de productos terminados*</i>		
<i>TOTAL DE UNIDADES A PRODUCIR</i>	10,610	10,610

*La empresa no mantiene unidades en estos inventarios según información proporcionada por la empresa en estudio.

El presupuesto de materias primas se elaboró tomando como base el presupuesto de producción (cuadro No 5)

CUADRO No 7
INDUSTRIAS LAFORD
PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIALES

<i>Materia prima</i>	<i>Gramos de materia prima por unidad</i>	<i>Unidades a producir</i>	<i>Uso total de materia prima en gramos</i>	<i>Costo por gramo</i>	<i>Costo total de materia prima</i>
<i>Ingrediente activo</i>	72	10,610	763,920	¢ 0.05	¢38,196.00
<i>Excipiente natural</i>	18	10,610	190,980	¢ 0.11	¢21,007.00
<i>Total</i>	90	10,610	954,900		¢59,203.00

El cuadro No 8 muestra el costo total de la producción que se generará en el año 2001.

CUADRO No 8
INDUSTRIAS LAFORD

PRESUPUESTO DE MATERIALES PARA EL AÑO 2001

Producto (Cuckol)	Costo del tubo por unidad	Costo del Blister por unidad	Costo por unidad de materia prima	Costo total de materia prima y material por unidad	Unidades a producir	Costo total por unidad
<i>Cuckol de 90 gramos</i>	¢ 1.50	¢ 2.50	¢ 5.58	¢ 9.58	10,610	¢ 101,643.00
TOTAL	¢ 1.50	¢ 2.50	¢ 5.58	¢ 9.58	10,610	¢ 101,643.00

CUADRO No 9
INDUSTRIAS LAFORD

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PARA EL AÑO 2001

Producto	Unidades a producir	Horas por unidad	Horas totales	Valor por hora	Totales
<i>Cuckol</i>	10,610	0.11	1.167	¢ 5.25	¢6,126.00
Totales	10,610	0.11	1.617	¢ 5.25	¢6,126.00

CUADRO No 10
INDUSTRIAS LAFORD

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN AÑO 2001

Rubros	Valores
<i>Repuestos</i>	¢ 6,170.00
<i>Electricidad-variable</i>	¢ 11,720.00
<i>Mantenimiento- variable</i>	¢ 4,800.00
<i>Depreciación anual de maquinaria</i>	¢ 1,200.00
<i>Equipo personal de seguridad industrial</i>	¢ 550.00
TOTAL	¢ 24,440.00

CUADRO No 11
INDUSTRIAS LAFORD

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTA PARA EL AÑO 2001

CONCEPTO	Referencia	Costo
<i>Costo total de materias primas y materiales</i>	Cuadro No 8	¢ 101.643.00
<i>Mano de obra directa</i>	Cuadro No 9	¢ 6.126.00
<i>Gastos indirectos de fabricación</i>	Cuadro No 10	¢ 24.440.00
<i>Total de costo de producción</i>		¢ 132.210.00
<i>(+) Inventario inicial de productos terminados</i>	*	
<i>(-) Inventario final de productos terminados</i>	*	
Costo de venta		¢ 132.210.00

*No existen unidades en estos inventarios según datos proporcionados por la empresa.

c) Presupuesto de Gastos de Administración

Para la elaboración del presupuesto de gastos de administración (ver cuadro No 9), han sido considerados los siguientes aspectos.

Sueldos y Salarios

Se consideran los siguientes salarios para el año 2001.

Propietario ¢ 15,210.00

Secretaria ¢ 10,200.00

Vacaciones

Se paga con el salario de 15 días más un recargo del 30%, actualmente cada trabajador las goza de acuerdo a la fecha en que ingreso a la empresa, aunque pueden variar en los periodos de mayor demanda.

Aguinaldos

Para el año 2001 será el equivalente al salario básico de 10 días, ya que así lo establece la ley cuando se tiene un año de laborar en la misma empresa.

Depreciaciones

Se utiliza el método de línea recta para determinar el desgaste físico del mobiliario y equipo de oficina. Se

consideran los siguientes datos.

Costo de Mobiliario y Equipo ¢ 4,200.00

Valor Residual ¢ 1,000.00

Vida útil 5 años

Depreciación = ¢ 4,200.00 / 5

 = ¢ 840.00

Energía eléctrica ; Teléfono y Fax ; agua, papelería y útiles ; mantenimiento de las instalaciones; total general ¢ 660.00

CUADRO No 12

INDUSTRIAS LAFORD

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN AÑO 2001

CONCEPTO	Valor total
<i>Sueldos</i>	¢ 25,320.00
<i>Vacaciones</i>	¢ 819.00
<i>Aguinaldos</i>	¢ 420.00
<i>Depreciaciones</i>	¢ 840.00
<i>Energía eléctrica, teléfono, fax, agua y papelería y útiles</i>	¢ 660.00
TOTAL	¢ 28,059.00

d) Presupuesto de Gastos de Venta

Para la elaboración del presupuestos de gastos de venta (ver anexo No 10), se consideran los siguientes supuestos:

Supuestos de gastos de venta.

Sueldos y Salarios ¢ 3,780.00

Vacaciones

Se pagan con el salario de 15 días más un recargo del 30%, actualmente cada trabajador goza de acuerdo a la fecha en que ingresó a la empresa, aunque ésta pueda variar en los periodos de mayor demanda

Aguinaldo

Será el equivalente al salario básico de 10 días, ya que así lo establece la ley cuando aun no se tienen 3 años de laborar en la empresa.

Combustible, lubricantes y mantenimiento ¢ 15,000.00 en el año.

Papelería y útiles. ¢ 1,250.00

Depreciaciones:

Se utiliza el método de línea recta para determinar el desgaste físico del vehículo. Se consideran los siguientes datos:

Costos vehículos ¢ 28,000.00

Valor de recuperación ¢ 10,000.00

Vida útil 5 años

Depreciación = ¢ 28,000.00 / 5

= ¢ 5,600.00

CUADRO No 13
INDUSTRIAS LAFORD
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA PARA EL AÑO 2001

<i>Concepto</i>	<i>Valor total</i>
<i>Sueldos y Salarios</i>	¢ 3,780.00
<i>Vacaciones</i>	¢ 442.00
<i>Aguinaldos</i>	¢ 105.00
<i>Combustibles, Lubricantes, Mantenimiento.</i>	¢ 3,600.00
<i>Depreciación</i>	¢ 5,600.00
<i>Publicidad</i>	¢ 11,400.00
<i>Total</i>	¢ 24,927.00

e) Estado de Resultado Proyectado

Se presenta un estado de resultado (ver anexo No 11) con las cuentas básicas sujetas a ampliaciones o reducciones, según las características propias de la empresa y las condiciones de mercado.

CUADRO No 13
INDUSTRIAS LAFORD
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO PARA EL AÑO 2001

<i>Ventas netas</i>		¢ 190,980.00
<i>Costo de ventas</i>		¢ 132,210.00
<i>Utilidad bruta de ventas</i>		¢ 58,769.00
<i>Gastos de operación</i>		¢ 52,986.00
<i>Gastos de venta</i>	¢ 24.927.00	
<i>Gastos de administración</i>	¢ 28.059.00	
<i>Utilidad de operación</i>		¢ 5,783.00
<i>Reserva legal</i>		¢ 404.00
<i>Utilidad del Ejercicio</i>		¢ 5,378.00

G. CONTROL DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Para llevar a cabo el control del plan de comercialización, primero se debe implementar; esto es de exclusiva responsabilidad

de las personas que están al frente de la empresa quienes deberán velar porque se lleven a cabo todas las acciones necesarias.

Durante su implementación es necesario controlar las diversas actividades inmersas en el plan, dicho control se deberá efectuar por el propietario en forma periódica de tal manera que se identifiquen desviaciones con relación a lo planificado, efectuándose ajustes cada vez que sea necesario.

- Reunirse con sus subalternos cada mes para verificar si las metas se están logrando; de lo contrario se deberán realizar las modificaciones respectivas a fin de darles cumplimiento.
- Comparar en forma trimestral las ventas presupuestadas con las reales y al existir diferencias se deberán tomar las acciones correctivas necesarias.
- Verificar constantemente que el proceso de producción se este realizando adecuadamente tomando las medidas preventivas y correctivas cada 3 meses.
- Revisar periódicamente las condiciones de mercado y verificar si las estrategias propuestas están adecuadas a la situación actual; en caso de existir diferencias realizar las modificaciones necesarias.

H. RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN

Para la ejecución de las estrategias de mercado propuestas, es necesario que el propietario realice las siguientes actividades para asegurar el funcionamiento:

- Estudiar y evaluar las estrategias de mercado propuestas para su implementación.
- Una vez aprobado el plan de comercialización deberá ser puesto en práctica en el año 2001 con la colaboración de las personas que laboran en la empresa.
- Considerar las estrategias de mercado como parte del plan de comercialización, con el propósito de verificar su desarrollo y ejercer un mejor control del mismo.
- Elaborar un informe mensual que refleje: el volumen de ventas, la cartera de clientes, pedidos, despachos de los productos y las actividades de publicidad desarrolladas para controlar el desempeño de las estrategias.
- Recopilar información referente a los gustos y preferencias del consumidor, precios, diseños y las acciones de la

competencia con el propósito de mejorar la comercialización del producto insecticida.

I. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACION

a) Objetivos del plan.

- Proporcionar a Industrias Laford los elementos básicos para la implementación del plan de comercialización.
- Determinar los principales recursos humanos y materiales que Industrias Laford utilizará para la ejecución del plan de comercialización.
- Proponer un cronograma para la implementación de la propuesta del plan de comercialización.

b) Recursos Necesarios para la Implementación del plan

Para la implementación del plan de comercialización de Industrias Laford requerirá de los siguientes recursos:

i) Recursos Económicos.

La utilización de los recursos económicos se detallan así:

- Costo de Producción y venta	¢ 132,210.00 ¹²
- Gastos de Administración	¢ 28,059.00
- Gastos de Venta	¢ <u>24,927.00</u>
TOTAL	¢ 185,196.00

Para solventar la erogación de estos costos y gastos durante la ejecución del plan, Industrias Laford deberá logra el aumento en las ventas del 10% mediante la ejecución de las estrategias de mercado propuestas

ii) Recursos Humanos

<i>Personas</i>	<i>Puestos de Trabajo</i>	<i>Área de Responsabilidad</i>
1	Dirección General	Administración General ¹³
1	Jefe de Comercialización	Ventas ¹⁴
1	Secretaria Contador	Administrativo
2	Operarios	Producción
2	Impulsadoras	Ventas

c) Cronograma para la Implementación de la propuesta del plan de comercialización para Industrias Laford, para el año 2001

La implementación del plan de comercialización requiere la consideración del tiempo real y estimado que se detalla a continuación para cada una de las actividades a desarrollar:

¹² Cantidad Presupuestada que incluye: Costo de Materiales, Mano de Obra, costos indirectos de fabricación y costos de venta.

¹³ Para la ejecución del plan desempeñara funciones de: Dirección Administrativa, Supervisor de la producción, Ventas, responsable de operaciones con proveedores, responsable de implementar las estrategias del plan.

¹⁴ Responsable de mantener contacto con los distribuidores, mercado industrial, realización de estudios de mercado, servicio al cliente, publicidad, estudio de la competencia, entre otros. Relacionados con la comercialización del producto insecticida

**Cronograma para la Implementación de la propuesta del Plan
para Industrias Laford, año 2001**

Actividades	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estudiar y evaluar las estrategias de mercado propuestas	■	■										
Dar a conocer las estrategias del plan de comercialización al personal			■									
Realizar sondeos de opinión referente a la comercialización de los productos insecticidas para cucarachas				■								
Llevar a cabo actividades publicitarias en los diferentes medios de información					■	■	■	■	■	■	■	■
Gestionar contactos con nuevos distribuidores de productos insecticidas para cucarachas					■	■	■	■	■	■	■	■
Organizar reuniones bimensuales con el propósito de darle seguimiento al plan												
Elaborar un informe que refleje: volúmenes de ventas, cartera de clientes, pedidos, despachos de los productos y las actividades de publicidad desarrollada para controlar la efectividad de las estrategias												
Reunión con el personal para evaluar las actividades y aplicar los correctivos necesarios												

■	Tiempo Estimado
■	Tiempo Real

BIBLIOGRAFIA

-  Hernández Sampieri, Roberto y otros...
Metodología de la Investigación
1ª Edición, Mc Graw Hill. México. 1997
-  Iglesia Mejía, Salvador
Guía para la Elaboración de Trabajos de Graduación
UCA Editores, San Salvador. 72 Pág.
-  Kloter, Philip
Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall, México, 1991, 766 Pág.
-  Lamb. Hair. Mc Daniel
Marketing
4ª Edición, Editorial Thomson, USA
-  Rojas Soriano, Raúl
Métodos para la Investigación Social
6ª Edición, México, 1986, 122 Pág.
-  Rosenberg J. M.
Diccionario Enciclopédico Océano
1ª Edición .1996.

-  Río González, Cristóbal del
Costos II. 8ª Edición, México 1984.
-  Stanton J. William y otros
Fundamentos de Marketing
9ª Edición. Mc Graw Hill. 1995. USA
-  Weiers, Ronald M.
Investigación de Mercados
Editorial Prentice Hall, México, 1986, 540 Pág.
-  Welsch, Glenn A.
Presupuestos, Planificación y control de Utilidades,
Editorial Prentice Hall, Colombia, 602 Pág.
-  Boletín Económico y social
No 66 FUSADES

TESIS

-  Barquero Barrientos, Edith del Carmen y otros
"Propuesta de un Plan de Comercialización para los
Servicios de la Sección de Diagnostico e Imagen del
Hospital de Niños Benjamin Bloom"
1996, UES

-  Hernández Romero Edgar Patricio y otros
"Diseño de un Plan de Comercialización para los Productos Elaborados por los Pequeños Talleres de Estructuras Metálicas ubicados en la Ciudad de San Miguel"
1999, UES
-  Melgar Martínez, Nidia M y otros
"Diseño de Estrategias de Comercialización para los Productos Elaborados por la Fabrica de Concentrados de Alimentos Pecuarios del Norte Salvadoreño"
1999, UES
-  Méndez Hernández, María
"Propuesta de un Plan de Mercadeo para la Pequeña Empresa del Área Metropolitana de San Salvador Productora de Materiales Sintéticos Sustitutos de Cuero"
1992, UES