

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Administración de empresas.**



**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL ALGODÓN ABSORBENTE DE LA INDUSTRIA
SALVADOREÑA. CASO ILUSTRATIVO.”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

**SONIA GUADALUPE BONILLA REVELO.
HENRRY OSVALDO CAMPOS ESCAMILLA.
LORENA ELIZABETH VASQUEZ VASQUEZ.**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

MAYO 2009.

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

Rector: Master Rufino Antonio Quezada Sánchez.

Secretario General: Licdo. Douglas Alfaro.

Facultad de Ciencias Económicas.

Decano : Master. Roger Armando Arias Alvarado.

Secretario (a) : Ingeniero. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

Docente Director : Lic. Carlos Armando Pineda Landaverde.

Coordinador de Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Observador : MAE. Francisco Antonio Quintanilla.

Mayo 2009.

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRADECIMIENTOS.

Sonia Guadalupe Bonilla Revelo.

Agradezco a Dios todopoderoso que me permitió lograr esta meta personal, a mi papá que siempre se esforzó para que sea una mujer de bien y gracias por haberme enseñado a nunca rendirme en la adversidad, a mi esposo Moisés por todo su amor, su apoyo y comprensión que me han ayudado a ser una mejor persona, a mi mamá y mis hermanos Manuel y Lorena que siempre me ayudaron en aquellos momentos que necesitas una mano amiga, comprensión, esfuerzo y sobretodo paciencia. Muchas gracias a todos por ser parte de este logro personal que me llena de orgullo y satisfacción. Gracias!

Lorena Elizabeth Vásquez Vásquez.

Primeramente agradezco a Dios todopoderoso que me permitió llegar hasta esta etapa de mi vida, ya que ha sido mi pilar principal en todos estos años. A mi compañero de tesis y esposo Henry por su ayuda incondicional cuando lo necesitaba. A mi Madre querida, gracias, pues sin su valiosa ayuda, esfuerzo, paciencia y comprensión no estaría donde estoy, los desvelos que tuvo valieron la pena. A mi Padre por su apoyo que fue muy importante y una base para culminar la carrera. Agradezco a mis queridos hermanos Raúl, Elsy y Adelaida, por sus consejos, apoyo moral y económico, su atención y ayuda incondicional.

Gracias a todos! Que Dios les bendiga, este logro es también de ustedes.

Henry Osvaldo Campos Escamilla.

Primeramente quiero agradecer a mi Dios, mi amigo, quien ha cambiado mi razón de vivir y me ha permitido llegar hasta esta etapa, la gloria y la honra sean para ti, mi Señor. A mi esposa Lorena, quien con su paciencia, apoyo y amor incondicional, ha sido uno de los pilares fundamentales para mí. A mi Mamá, Papá y Hermana, quienes han sufrido y gozado a mi lado, se han desvelado y esforzado, les doy un especial agradecimiento.

A todos aquellos quienes me ayudaron por su favor y a los que nos sirvieron de obstáculo por ayudarme a crecer.

¡Que mi Dios todopoderoso les bendiga!

INDICE.

Contenido.	Pág.
Resumen.....	i
Introducción.....	1
Capítulo I: Marco Teórico sobre las estrategias para mejorar el Posicionamiento..	2
1. Generalidades sobre el Algodón.....	2
1.1 Reseña Histórica a nivel mundial.....	2
1.2 Tipos de Algodón.....	3
1.3 Estadística a nivel mundial.....	3
2. El Algodón en El Salvador.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Tipo de algodón y ubicación geográfica de sus plantaciones.....	5
2.3 Importancia del Algodón en la economía Salvadoreña.....	6
2.4 El algodón absorbente.....	6
3. Información general de la empresa.....	7
3.1 Antecedentes de la empresa.....	7
3.2 Área Administrativa.....	7
3.2.1 Misión de Pro-Medici.....	7
3.2.2 Visión de Pro-Medici.....	8
3.2.3 Estructura Administrativa.....	8
3.3 Área de Mercadeo y Venta.....	10
3.3.1 Producto que comercializa la empresa.....	10
3.3.2 Cobertura de mercado y mercado potencial.....	10
3.3.3 Canales de Distribución.....	12
3.3.4 Venta de algodón por sector comercial.....	13
3.3.5 Ventas mensuales de algodón.....	14
3.3.6 Precios del Algodón.....	15
3.4 Área de producción.....	15

Contenido.	Pág.
3.4.1 Proveedores.....	15
3.4.2 Producción mensual.....	16
3.4.3 Costo de Producción anual y mensual.....	17
3.4.4 Proceso de producción del algodón absorbente Pro-Medici.....	18
3.5 Área Financiera.....	21
3.5.1 Situación fiscal de la empresa.....	21
3.5.2 Punto de Equilibrio del producto.....	21
4. Plan de Mercadeo.....	23
4.1 Definición de mercadeo.....	23
4.2 Necesidades, Deseos y Demanda.....	23
4.3 Producto, Servicio y Experiencia.....	23
4.4 Filosofía de mercadeo.....	24
4.4.1 Concepto de Producto.....	24
4.4.2 Concepto de Venta.....	24
4.5 Diseño de la cartera de negocio.....	25
4.6 Matriz de Boston Consulting group (GCG) de crecimiento de participación...	25
4.7 Desarrollo de la mezcla de mercado	27
4.8 Entorno del mercado	28
4.9 Canales de Distribución.....	30
5. Ciclo de Vida del Producto.....	31
5.1 Diferentes conceptos de Ciclo de vida	31
5.2 Etapas del Ciclo de vida del producto.....	32
6. Las Cinco Fuerza Competitiva de Porter.....	35
6.1 Barrera de Entrada.....	37
CAPITULO II: Diagnóstico del posicionamiento del algodón absorbente elaborado en la zona metropolitana de San Salvador.....	39
7. Encuesta efectuada a Supermercados.....	40
8 Encuesta efectuada a Hospitales.....	43

Contenido.	Pág.
9. Cliente misterioso a Farmacias.....	46
10 Entrevista a contacto Pro-Medici.....	47
11. Diagnostico Empresarial.....	49
11.1 Las 4 P'S.....	49
11.1.1 Producto.....	49
11.1.2 Precio.....	52
11.1.3 Promoción.....	53
11.1.4 Plaza.....	54
12. Cinco fuerza competitiva de Porter.....	55
13 Ciclo de vida del Algodón Hidrofilico.....	56
13.1 Etapa de Introducción.....	57
13.2 Etapa de Crecimiento.....	57
13.3 Etapa de Madurez.....	57
13.4 Etapa de Declinación.....	58
CAPITULO III: Estrategia para mejorar el posicionamiento del algodón absorbente de la empresa Pro-Medici SA de CV.....	59
14. Estrategia propuesta para la empresa Pro-Medici.....	60
15. Estrategia: Haciendo una Gestión de Éxito.....	61
15.1 Política de Precios.....	61
• Objetivo.....	62
• Importancia.....	62
• Base de cálculo.....	62
• Margen de Utilidad.....	63
• Modificaciones.....	63
• Devoluciones, Rebajas y Descuentos.....	63
• Aplicaciones.....	64
15.2 Política de Créditos y Cobros.....	65

Contenido.	Pág.
• Tipo de Crédito.....	65
• Comité de Crédito y Cobros.....	65
• Información requeridas del Cliente.....	65
a) Información Cuantitativa.....	65
b) Información Cualitativa.....	66
• Plazo y Límites de Crédito.....	66
• Tasa de Interés.....	67
• Requisitos generales para ser sujeto de Crédito.....	67
➤ Personas Naturales.....	67
➤ Personas Jurídicas.....	67
• Garantía de crédito.....	67
• Garantía Exigidas.....	68
• Autoridad Financieras.....	68
• Suspensión de Créditos.....	68
• Manejo de Mora.....	68
• Reportes gerenciales al manejo de cartera.....	69
• Disposiciones respecto a la mora.....	69
• Planes de Pago.....	69
• Traslado de Cobros a vía judicial.....	69
15.3 Distribución del producto.....	71
16. Estrategia: Ser los Primeros.....	75
16.1 Estableciendo el producto en la etapa de Madurez.....	75
16.2 Desarrollando Nuevos Productos.....	78
16.3 Promoción y Publicidad.....	79
17. Puesta en marcha del proyecto.....	83
• Presentación del proyecto.....	83
• Organización e implementación.....	84
18. Evaluación del proyecto.....	84

19. Estimación de costos para la implementación del proyecto.....	86
20. Beneficios a obtener al implementar el proyecto.....	87
21. Conclusiones.....	88
22. Recomendaciones.....	90
Glosario.....	91
Bibliografía.....	93
Anexos.....	94
#1. Presentación	
#2. Producción de algodón	
#3. Consumo Mundial	
#4. Comercio Internacional del algodón	
#5. Lista de algunos productos que la empresa Pro-Medici vende	
#6. Encuesta para Supermercados	
#7. Resultado de la Encuesta para Supermercados	
#8. Listado de Hospitales encuestados	
#9. Encuesta de Hospitales	
#10. Resultado de la Encuesta de Hospitales	
#11. Cliente ministerio para Farmacias	
#12. Gráficos y resultado de Cliente ministerio de la Farmacias	
#13. Entrevista a Contacto de Pro-Medici.	
#14. Código de Salud de El Salvador	
#15. Brouchures	
#16. Cuadro comparativo de costos de los diferentes medios de comunicación	
#17. Plan de medios	
#18. Plan de Cobertura de Medios de Comunicación	

LISTA DE CUADROS Y FIGURAS.

Contenido de Cuadros.	Pág.
#1. Cuadro resumen de los orígenes y tipos de algodón.....	3
#2. Variedades de algodón más sembradas en El Salvador.....	5
#3. Zonas actuales productoras de algodón en El Salvador.....	5
#4. Cobertura de Mercado.....	11
#5. Consumidores y Distribuidores Pro-Medici.....	13
#6. Distribución de ventas de algodón anuales Pro-Medici año 2007.....	13
#7. Ventas de algodón mensual 2007.....	14
#8. Lista de producto de algodón Pro-Medici del año 2008.....	15
#9. Producción mensual año 2007.....	16
#10. Costo de producción mensual año 2007.....	17
#11. Punto de equilibrio.....	21
#12. Total de presupuesto de medios.....	81
#13. Diagrama de tiempo de implementación de estrategia.....	85
#14. Estimación de costos para la implementación del proyecto.....	86
Contenido de Figuras.	Pág.
#1. Estructura administrativa Pro-Medici.....	8
#2. Cobertura de mercado y mercado potencial.....	10
#3. Canales de distribución Pro-Medici.....	12
#4. Proceso de producción de algodón Absorbente Pro-Medici.....	19
#5. Punto de Equilibrio Pro-Medici.....	22
#6. Matriz de crecimiento –participación.....	25
#7. Las 4'P de la mezcla de marketing.....	27
#8. Ciclo de vida del producto.....	32
#9. Las cinco fuerzas que guían la competencia.....	37

Contenido de Figuras.	Pág.
#10. Aplicaciones de las 4'P a Pro-Medici.....	49
#11. Ciclo de vida del algodón hidrofílico.....	56
#12. Mapa de Estrategias para la Empresa Pro-Medici.....	60
#13. Diagrama de proceso del ingreso y seguimiento de una orden de compra de Pro-Medici.....	74

RESUMEN

El presente documento nace de la necesidad de PRO-MEDICI S.A. de C.V. de buscar medidas efectivas que le ayuden a tener un mejor posicionamiento de mercado y por ende que sus ventas se incrementen. El algodón marca PRO-MEDICI es el objeto de este estudio ya que se establece como el producto principal de la compañía, el cual se ha visto afectado por la entrada de productos importados al país.

El objetivo de este estudio es dar una estrategia para mejorar el posicionamiento del algodón absorbente de la empresa PRO-MEDICI S.A. de C.V., con el cual se pretende esta se vea beneficiada incrementando sus ventas y por consiguiente beneficiando a sus accionistas.

La metodología utilizada a través de una investigación de mercado a sido la siguiente: las encuestas a los Supermercados y Hospitales Nacionales, entrevista al contacto de la empresa y el cliente misterioso efectuado en las Farmacias; Con esta información se ha logrado determinar que la posición de mercado que las otras marcas poseen es fuerte y se perfilan a seguir creciendo por atributos como: tipos de presentación, tipos de usos, innovación, puntos de ventas estratégicos, etc.

Por lo que es necesario que PRO-MEDICI, haga una diversificación e innovación de sus productos, mejorando la presentación de los actuales y generar un plan de reducción de costos. Además es primordial que elabore Planes de Mercadeo que se mantengan actualizados con el fin de ser siempre los primeros en el mercado.

Es igual de importante recomendarle a la empresa que busque el compromiso de sus mandos medios quienes ejecutaran los diversos planes y que cree un comité de vigilancia de cumplimiento de las estrategias que se desarrollen para PRO-MEDICI.

INTRODUCCION

PRO-MEDICI S.A. de C.V. es una empresa Salvadoreña ubicada en el kilómetro 11 ½ de la carretera Panamericana al occidente de la capital de San Salvador, cuya actividad principal es la producción de diversos productos médicos en base al algodón, siendo la única empresa que produce este tipo de producto en El Salvador.

En la actualidad se ha logrado visualizar que la empresa ya no es la única en el mercado y que actualmente cuenta con una competencia que es muy fuerte la cual es extranjera. Lo cual ha causado que el algodón PRO-MEDICI este perdiendo su posicionamiento en el mercado Salvadoreño, esto se traduce en bajas en las ventas y decremento en los ingresos percibidos por la empresa por esta actividad.

Con el fin de cambiar la situación actual de la empresa, la estrategia adoptada en el presente estudio busca mejorar el posicionamiento de PRO-MEDICI S.A. de C.V., para lo cual se proponen 2 grandes estrategias las cuales son: "Haciendo una gestión de éxito", esta orientada a fortalecer la gestión administrativa del departamento de mercadeo para que esta pueda brindar negociaciones de excelencia. "Ser los Primeros", esta orientada a llevar a la empresa a ser lo primeros en el mercado y mantenerse con un mercadeo sostenible e innovador.

Es así que este estudio brinda el medio para poder lograr una mejor posición del algodón absorbente de la empresa PRO-MEDICI S.A. de C.V. y por medio de esta mejora lograr incrementar las ventas a través de la ejecución de las estrategias.

CAPITULO I

MARCO TEORICO SOBRE LA ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADEO DEL ALGODÓN.

1. GENERALIDADES SOBRE EL ALGODÓN.

1.1 RESEÑA HISTÓRICA A NIVEL MUNDIAL.

El algodón es la planta textil de fibra suave más importante del mundo y su cultivo es de los más antiguos. En un principio la palabra algodón significaba un tejido fino. El algodón fue el primer textil en la India. Los primeros escritos del algodón son textos hindúes, himnos que datan 1500 años A.C. y libros religiosos de 800 años A.C.¹

Los especímenes más viejos de productos fabricados con algodón datan desde unos 3000 años A.C. Eran fragmentos de tejidos muy elaborados en la región norte de la costa peruana. A partir del año 800 D.C. se encuentran menciones de fibras y tejidos en los países orientales. Los árabes propagaron el algodón en los países mediterráneos y ese fue el origen de la industria del algodón en Barcelona.

En el Siglo XV el comercio británico comenzó a desarrollarse. En el siglo XVII Inglaterra se convirtió en un centro importante de producción de algodón. En Estados Unidos el algodón se introdujo en el Siglo XVIII y provenía de las regiones meridionales de América.

En México la primera región en la que se cree que se cultivó el algodón fue en Veracruz. Se tenía una producción en el siglo XVI de 116 millones de libras, pero disminuyó al llegar los españoles. A partir de 1860 aumentó el interés en varias partes de México. Las zonas que se dedicaban a su cultivo están situadas al norte y cerca de los Estados Unidos.

¹ <http://www.monografias.com/trabajos14/algodon/algodon>

1.2 TIPOS DE ALGODÓN

Las diferentes especies de algodón existentes alrededor del mundo están detalladas en el cuadro N° 1, en el cual se resume las características más importantes de dichas especies.

Cuadro N° 1.

Cuadro resumen de los orígenes y tipos de algodón			
Nombre		Origen	Características
General	Específico		
Gossypium	Hirsutum	América Tropical Asia África	Pétalos blanco amarillentos, con o sin máculas de color morado en la base
	Barbadense	Valles del Perú	Flores amarillas y semillas negras. Fibras inusualmente largas
	Arboreúm	India Arabia Asia	Planta mayor envergadura, alcanza 2 m. fibras cortas, color amarillento, tacto más áspero
	Herbaseum	Egipto África	Pelo muy largo, suave y muy blanco, que es la de mejor calidad.

Fuente: ²

Es importante conocer los tipos de algodón que existen alrededor del mundo ya que según sus especificaciones son utilizados por la industria mundial.

1.3 ESTADÍSTICAS A NIVEL MUNDIAL

La estadística del entorno global de la industria del algodón son las siguientes:

- Producción Mundial:

La producción de algodón es uno de las grandes producciones alrededor del mundo. Los grandes productores como se observa en el anexo N° 2 son China con un gran territorio para poder producir, le sigue Estados Unidos con un gran apoyo de parte del gobierno para su producción, además India que tiene un territorio grande al igual que China.

Es importante tomar en cuenta que los precios de los derivados del petróleo han aumentado en los últimos años siendo este necesario en sus procesos para su recolección y además en el uso de sus insumos para su plantación. Sin embargo en lugar de contraerse la tendencia de su producción esta en incremento y su tendencia es a seguir el mismo ritmo de crecimiento.

² <http://villalbalplomo.wordpress.com/algodon/> http://es.wikipedia.org/wiki/Algod%C3%B3n_Pima

- Consumo Mundial.

El consumo mundial del algodón hace o provoca que su producción sea grande esto es también debido a que los precios de sus fibras competidoras sintéticas que provienen de derivados del petróleo son altos y siguen incrementándose y siendo el algodón una excelente fibra y en la cual más del 50% del territorio mundial lo puede plantar genera que el acceso a este sea con menos obstáculos y más estable que sus sustitutos.

Como se observa en el anexo N° 3, el consumo está marcado por China quien lidera los 4 países de mayor consumo a nivel mundial; seguido por India con un crecimiento marcado en los 90's y por último Estados Unidos quien se liberó de sus textiles y mandó sus plantas a establecerse en países como China e India por sus bajos costos de mano de obra y producciones a escala y también Pakistán. Los países más consumistas están marcados por ser países ensambladores y maquiladores que son la potencia de esas economías.

- Comercio Internacional.

El flujo del comercio mundial del algodón está marcado para los países asiáticos específicamente para China quien es el productor y consumidor más grande de todo el mundo. Esto lo podemos observar en el anexo N° 4 en la cual se ve que la mayoría de las exportaciones de los países productores son para los países asiáticos.

2. EL ALGODÓN EN EL SALVADOR.

2.1 ANTECEDENTES.

El Cultivo del Algodón, fue uno de los principales rubros de exportación de El Salvador en las décadas 60-70. En el período de los 80-90 el sector se vio gravemente azotado por el ataque de las plagas y la baja de precios en el mercado; por la aparición de materiales sintéticos.

En el año 1995, los productores de algodón abandonaron las plantaciones, dejando paralizada la siembra por cuatro años. Fue en 1999, que los productores de algodón retoman el cultivo, y en julio de 2004, el Gobierno de la República le brinda un nuevo impulso a este sector con el apoyo técnico del CENTA (Centro Nacional de Tecnología Agropecuaria) y facilidades crediticias para dar inicio a una nueva era en el cultivo de algodón de El Salvador.³

³ http://www.mag.gob.sv/administrador/archivos/0/file_520.pdf

2.2 TIPO DE ALGODÓN Y UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE SUS PLANTACIONES.

Las variedades de algodón más sembradas en El Salvador por su adaptación y rendimiento son:

- DP-388 y
- FIBER MAX 966. Con un rendimiento promedio de 32 qq/mz (2077.92 kg/ha).⁴

Cuadro N° 2.

Tipo de Algodón	Característica Agronómicas	Características de Fibra	Produccion anual
FM-958	Tipo de hoja: Normal a suave Tamaño de bellota: Muy grande Altura de planta: mediana/arbustiva	Longitud de fibra: Intermedia Uniformidad de longitud: Alta Resistencia: Muy buena	25,000 qq aprox.
DP-388	Tipo de hoja: Semi-suave Tamaño de bellota: Mediano Altura de planta: pequeña a mediana	Longitud de fibra: 35.8 mm Uniformidad de la fibra: Alta Resistencia de fibra: buena	61,250 qq aprox.

fuelle: Grupo de tesis.

Cuadro N° 3.

ZONAS ACTUALES PRODUCTORAS DE ALGODÓN EN EL SALVADOR, 2006.		
DEPARTAMENTO	MUNICIPIOS	Area/Mz
La Paz	San Luis Talpa, Rosario De La Paz, San Pedro Masahuat, La Herradura, Santiago Nonualco, San Rafael Obrajuelo, San Juan Nonualco, Zacatecoluca.	480
San Vicente	Tecoluca.	146
Usulután	Jiquilisco, Usulután, Ozatlan, Santa María, Concepción Batres, Ereaguayquin, Santa Elena, San Dionisio, Puerto El Triunfo.	1460
San Miguel	San Miguel, El Transito, San Rafael Oriente, San Antonio Silva, Chirilagua, Quelepa, Moncagua.	710
La Unión	Olomega.	304

Fuentes: Guía técnica del cultivo del "Algodón" (COPAL) 2006

A la fecha, son 138 productores que tienen cultivadas 3,100 manzanas de algodón, distribuidas en estas zonas. Según expertos del CENTA en Usulután, la utilización de la variedad Delta Pine 388 de ciclo corto, permite cosechar a los 120 días 15,000qq, mientras que con las variedades tradicionales, se cosechaba entre 140-160 días 5,000qq.

⁴ La Competitividad Del Cultivo Del Algodón En El Salvador 2006.

2.3 IMPORTANCIA DEL ALGODÓN EN LA ECONOMÍA SALVADOREÑA.

Los analistas ambientales han criticado la actividad algodonera por los daños que causó al medio ambiente. Este tema es discutido con más amplitud posteriormente; sin embargo, deben reconocerse los beneficios que generó al país, dentro de los cuales se pueden señalar:

- La generación de empleo es amplia en las actividades de producción porque se requiere abundante mano de obra. En los años setenta que fueron los de alta producción, se emplearon hasta 100,000 personas.
- Sus subproductos son útiles e incluyen aceites alimenticios y harina para alimento de ganado.
- Es el insumo más importante de la industria de textiles, otra fuente importante de empleo y divisas en El Salvador.

La mayor parte de la producción del algodón se concentraba en la Región IV (los departamentos de Usulután, San Miguel, Morazán y La Unión), y la actividad aun ahora es una de las más mecanizadas en el sector agropecuario. Casi todas las labores de preparación del suelo son realizados por tractor, y la mayoría de las labores de siembra también. En labores del cultivo, el tipo de tracción utilizado se divide entre tractores y bueyes. Algunos productores ocupan aviones para la aplicación de fertilizantes y pesticidas. La cosecha de la fibra todavía es manual.

2.4 EL ALGODÓN ABSORBENTE

El algodón absorbente es un producto producido con plantas y fibras, destinado para la venta, este posee la propiedad de adherir y limpiar sustancias externas a él.

La empresa Pro-Medici se enfoca en dos áreas de comercialización del algodón las cuales son:

- Cuidado personal e higiene: utilizado para desmaquillar, aplicación de lociones, limpieza del bebe, quita esmalte.
- Uso medico: producto enfocado a la limpieza de zonas afectadas de la piel.

3. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA.

Productos para Médicos y Cirujanos, S.A. (PROMEDICI, S.A.), es una empresa familiar nacional que tiene más de 40 años de existir en el mercado, con lo cual es reconocida a nivel nacional como una empresa de experiencia en el área y además reconocida a nivel centroamericano.

3.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.

PROMEDICI, S.A., nace en 1960, con el fin de suplir el mercado de productos médicos como Hisopos, jeringas guantes, etc. Es fundada por el: Dr. Carlos Armando Argueta Villafuerte en la cual la razón social de la empresa llevaba su nombre.

Esta sociedad inicia con un capital de 2,285 dólares y en el año 2007 cuenta con un capital de 300,000 dólares. En 1974 cambia su razón social por Productos para Médicos y Cirujanos, S.A. (PROMEDICI). En la década de los 80 la empresa adquirió un terreno en kilómetro once y medio de la Carretera Panamericana al occidente de la capital de San Salvador, iniciando la construcción de una nave industrial. El personal de la droguería es de 50 empleados distribuidos entre el área administrativa y el área de producción.

La Droguería PROMEDICI, S.A. vende varios productos tales como gasas, jeringas, guantes, algodón absorbente, etc. Los cuales se distribuyen en los principales supermercados del país y farmacias, además de exportar sus productos a mercados como Guatemala, Honduras y Estados Unidos representando el 5% de la producción. En 1995, la Droguería PROMEDICI, S.A. deja de exportar a Nicaragua por diversas dificultades administrativas, la pérdida de este mercado ha llevado a una disminución del 2%.

3.2 AREA ADMINISTRATIVA.

3.2.1 MISION DE PROMEDICI.

- Aportar valor dentro de la cadena de distribución de productos farmacéuticos y Hospitalario, otorgándole la tranquilidad de poder acceder a nuestros productos con la garantía de calidad.

- Preservar la ética, servicio y cortesía tanto interna como con nuestros clientes, público y relacionados.

3.2.2 VISION DE PROMEDICI.

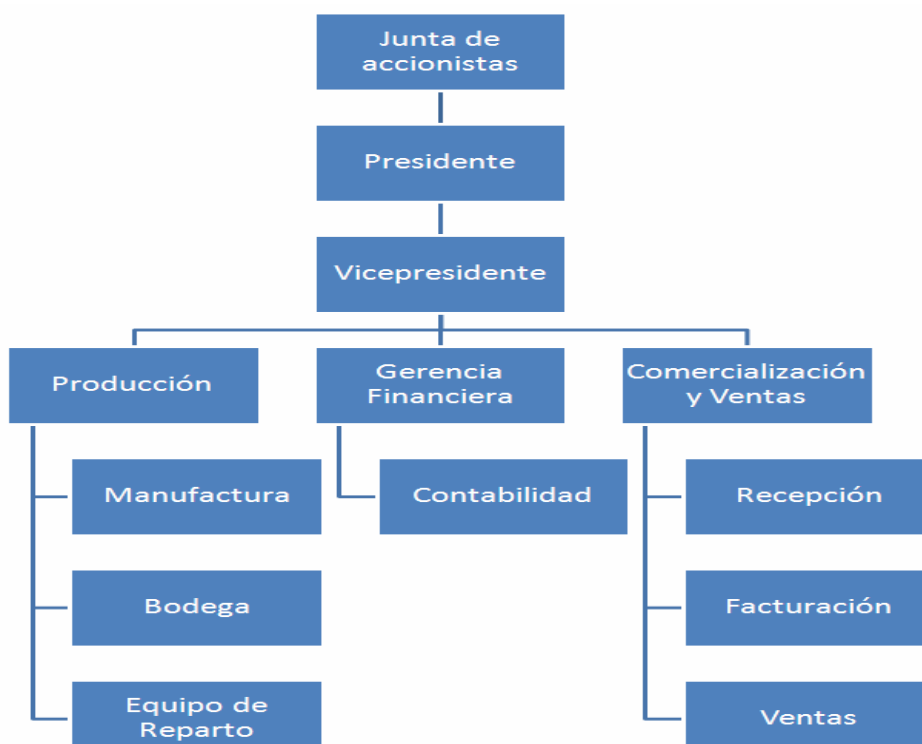
- Alcanzar el liderazgo en el mercado medico y Hospitalario sobre las bases de calidad y servicio hacia nuestros clientes.
- Lograr niveles superiores de excelencia en todas las actividades de la empresa.

3.2.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

PROMEDICI, S.A., cuenta con una estructura administrativa en la cual funciones como las de recursos humanos se incorpora a otra área, esta no es mostrada en el organigrama general de la empresa puesto que se toma como una función secundaria.

Figura N° 1.

Estructura administrativa PROMEDICI, S.A.



Fuente: Grupo de tesis

Como se observa en la figura 1, la empresa se compone:

- Junta de accionistas: esta se compone por la familia del Dr. Carlos Argueta la cual esta repartida en toda su familia directa.
- Presidente: este puesto es ocupado por el Dr. Carlos Argueta quien ocupa este puesto desde los inicios de la empresa.
- Vice presidencia: desempeña diversas funciones administrativas, verificando, analizando y controlando las áreas comprendidas por la gerencia financiera.
- Gerencia Financiera: esta plaza se ocupa de las finanzas de la empresa en general, siendo un área importante para el control y buen uso de los recursos financieros de la empresa. También tiene a cargo el área de contabilidad de la empresa.
 - Contabilidad: esta área se encarga de la contabilidad financiera de la empresa y la contabilidad de costos.
- Producción: esta área tiene a su cargo la producción del algodón y su transformación a sus diferentes productos y presentaciones. Esta tiene a su cargo:
 - Manufactura: es la principal transformadora de las materias primas en sus productos terminados.
 - Bodegas: estas están encargadas del almacenamiento, control y buen manejo de los productos dividiéndose en: Bodega de materia prima, Bodega de productos intermedios, Bodega de productos terminados.
 - Despacho: esta área esta encargada de hacer llegar el producto terminado hasta el cliente.
- Comercialización y ventas: esta área está encargada de hacer la gestión de venta y servicio al cliente de la empresa, dividiéndose en los siguientes:
 - Recepción: encargada de recibir a los visitantes, clientes, proveedores y guiarles hasta sus destinos dentro de la empresa.

- Facturación: encargada de legalizar las ventas de la empresa por medio de la elaboración de facturas por producto adquirido.
- Fuerza de ventas: esta compuesta por 15 vendedores los cuales se encargan de hacer la gestión directa de ventas.

3.3 AREA DE MERCADEO Y VENTAS.

3.3.1 PRODUCTO QUE COMERCIALIZA LA EMPRESA.

La Empresa PRO-MEDICI se dedica a la comercialización de varios productos de uso médico y Hospitalario los cuales se clasifican de la siguiente forma:

- Algodón Absorbente.
- Gasa.
- Hisopos.

El detalle de los productos se podrá ver en el anexo 4.

3.3.2 COBERTURA DE MERCADO Y MERCADO POTENCIAL.

La cobertura del mercado de la Droguería PROMEDICI, S.A. se ejemplifica como sigue:

Figura N° 2.

Cobertura de mercado PROMEDICI, S.A.



Fuente: Grupo de tesis

El ejemplo del mapa de cobertura sirve para poder analizar los puntos a los que actualmente la empresa Pro-Medici llega con su producto en el país y al igual ayuda a visualizar aquellas zonas del país que son un potencial mercado para llegar con el producto.

Cuadro N° 4

Cobertura del Mercado			
Instituciones	Cobertura actual	Cobertura Potencial	% de Cobertura
Hospitales	20	50	40
Cadenas de supermercados	3	3	100
Clínicas	4	170	2
Farmacias	146	350	42
TOTALES	173	573	30

Fuente: Grupo de Tesis

Los datos del cuadro N° 4 están basados en los planes de ruteo de los vendedores en donde el máximo de cobertura muchas veces se logra por medio de las cadenas de supermercados.

Podemos analizar según el mapa (Figura N° 2) que PRO-MEDICI, S.A. esta alcanzando un porcentaje del 30% del total del territorio nacional por lo cual todavía queda mucho por alcanzar del país.

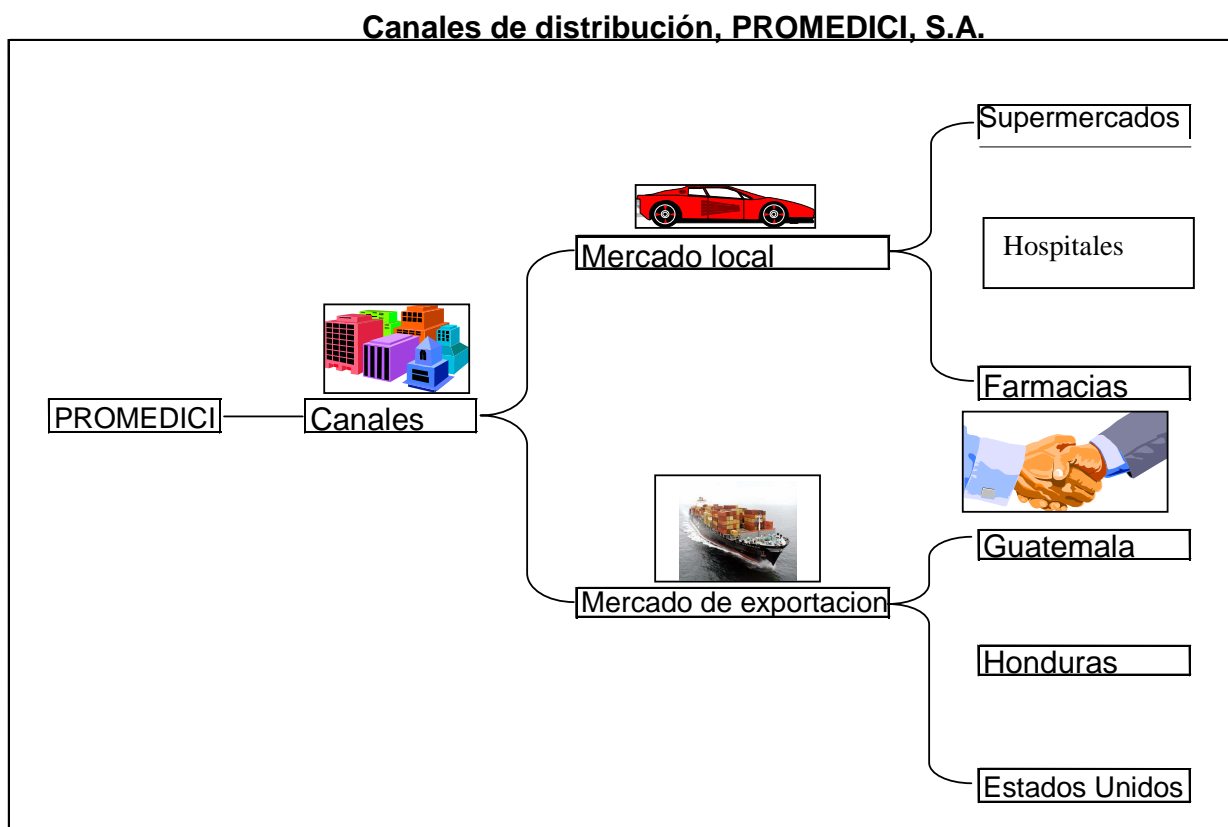
Uno de los departamentos con mejor cobertura es San Salvador, donde podemos observar que la empresa esta llegando a casi todo el departamento y esto con más ayuda de los supermercados y cadenas de farmacias.

La droguería PRO-MEDICI, S.A. todavía tiene zonas que explotar en el territorio salvadoreño con la finalidad de poder aumentar el posicionamiento de los producto para médicos y cirujanos por lo cual llevará a un incremento en las ventas y por ende sus ingresos.

3.3.3 CANALES DE DISTRIBUCION.

Los canales de distribución de Pro-Medici son como siguen:

Figura N° 3.



Fuente: Fundamento de Marketing autor Philip Kotler y Gary Armstrong
Elaborado por Grupo de tesis

Los canales de distribución de la droguería se manejan con distribuidores a nivel nacional e internacional. Para mas detalle de los canales se puede observar en la figura 3 la cual nos muestra que en el mercado local la droguería cuenta con dos tipos diferentes de distribuidores los cuales son: supermercados y farmacias.

Así mismo los Hospitales representan un cliente importante para la empresa, por tal razón en el cuadro N° 5 se muestra el número de clientes y el precio promedio al que se vende el producto del algodón absorbente.

Cuadro N° 5
Consumidores y Distribuidores PRO-MEDICI
Precio de Venta / Libra

Canal de Distribucion	Numero de Clientes	Precio/Libra PRO-MEDICI	Precio/Libra Distribuidor
Mercado Local			
Hospitales	20	\$ 3.00	Consumo
Supermercados	3	\$ 3.00	\$ 4.75
Farmacias	146	\$ 3.00	\$ 4.78
Clinicas	4	\$ 4.50	Consumo
Mercado Exportacion			
Guatemala	1	\$ 2.75	N/A
Honduras	1	\$ 2.75	N/A
Estados Unidos	1	\$ 2.65	N/A

Fuente: Droguería Pro-Medici

Los precios de ventas en el canal de distribución varia y en el cuadro N° 5 se muestra como PRO-MEDICI vende a un promedio de USD \$3.00/lb. y los clientes que compran para vender al detalle lo hacen con un 58% promedio mas alto del precio de venta de la empresa.

3.3.4 VENTA DE ALGODÓN POR SECTOR COMERCIAL.

Las ventas anuales de la Droguería PRO-MEDICI por sector Comercial son distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro N° 6

Distribución de ventas de algodón anuales PRO-MEDICI, año 2007.		
Clientes	Valor (USD Dólar)	Porcentaje
20 Hospitales	\$82,137.87	19%
3 cadenas de supermercados	\$203,183.16	47%
4 Clínicas	\$8,646.09	2%
146 Farmacias	\$138,337.47	32%
Total	\$432,305	100%

Fuente: Grupo de Tesis

Como observamos en el cuadro N° 6 el sector más representativo es Supermercados con 47%, el cual esta compuesto por: Operadora del Sur, Callejas, Europa. En segundo lugar tenemos las farmacias con un 32%, los Hospitales de la red nacional se encuentran en tercer lugar con el 19%, en último lugar tenemos a las clínicas con el 2%.

3.3.5 VENTAS MENSUALES DEL ALGODON.

Las ventas de la Droguería Pro-Medici se detallan a continuación:

Cuadro N° 7.
VENTA DE ALGODON MENSUAL, 2007.

Mes/2007	Cantidad/ libras	Contado	Crédito	Total
Enero	195,285	\$ 2,383.78	\$ 37,575.37	\$ 39,959.15
Febrero	185,321	\$ 2,502.42	\$ 37,225.83	\$ 39,728.25
Marzo	650,235	\$ 5,784.97	\$ 76,272.33	\$ 82,057.30
Abril	100,547	\$ 4,171.84	\$ 28,846.90	\$ 33,018.74
Mayo	260,641	\$ 2,386.09	\$ 43,821.51	\$ 46,207.60
Junio	389,784	\$ 313.29	\$ 55,494.33	\$ 55,807.62
Julio	289,745	\$ 9,498.93	\$ 49,965.61	\$ 59,464.54
Agosto	275,954	\$ 2,295.08	\$ 42,334.27	\$ 44,629.35
Septiembre	240,594	\$ 2,508.56	\$ 40,913.22	\$ 43,421.78
Octubre	428,351	\$ 1,401.81	\$ 61,768.68	\$ 63,170.49
Noviembre	535,158	\$ 1,168.86	\$ 71,194.43	\$ 72,363.29
Diciembre	125,468	\$ 2,649.12	\$ 35,101.40	\$ 37,750.52
Total Anual				\$ 617,578.63
Promedio de Ventas Mensual				\$ 51,464.89

Fuente: Droguería Pro-Medici

Como se observa en el cuadro N° 7 las ventas son al año 2007, en el mes que se incrementaron las ventas fue en Marzo debido a las exportaciones realizadas en dicho mes según la información proporcionada por la empresa.

3.3.6 PRECIOS DEL ALGODÓN

Los precios de algodón absorbente de la Droguería PRO-MEDICI en sus diferentes presentaciones son:

Cuadro N° 8
Lista de productos de algodón PRO-MEDICI del año 2008.

Descripción	Peso	Precio Unitario (\$)
Rollo de Algodón	1 libra	\$3.00
Rollo de Algodón	½ libra	\$1.76
Bolsa de Algodón	100 grs.	1.16
Bolsa de Algodón	50 grs.	0.73
Bolsa de Algodón	25 grs.	0.41
Bolsa de Algodón	10 grs.	0.20
Bolsa de Algodón	5 grs.	0.11
Bolsa de Algodón	2.5 grs.	0.06
Bolsa de Capullo Color	125 unid.	1.28
Bolsa de Capullo Blanco	125 unid.	1.28
Bolsa de Capullo Color	85 unid.	0.90
Bolsa de Capullo Blanco	85 unid.	0.90
Algodón Medias Lunas	1 ½ libra	4.00

Fuente: Droguería PRO-MEDICI

3.4 AREA DE PRODUCCION

3.4.1 PROVEEDORES

La empresa Pro-Medici, obtiene su materia prima, para la producción de algodón en territorio nacional, sus proveedores son los siguientes

- Hilosa
- Sr. Manuel Mazariego
- Sr. Hugo Cuellar

Hilosa es una empresa le proporciona las pacas de algodón de 50 libras cada una. Los Señores Mazariego y Cuellar son personas que poseen terrenos en El Salvador los cuales se dedican a la siembra y venta de algodón. Para la compra de Algodón se invierten \$ 28,678.46 el cual se divide en Hilosa \$21,000 y el resto va a los otros proveedores.

3.4.2 PRODUCCION MENSUAL

Cuadro N° 9

DROGUERIA PRO-MEDICI
 PRODUCCION MENSUAL AÑO 2007
 (ENERO-DICIEMBRE 2007)
 ALGODÓN ABSORBENTE "PRO-MEDICI"

2007	Rollo 1 libra	Rollo 1/2 libra	Bolsa 100 grs	Bolsa 50 grs	Bolsa 25 grs	Bolsa 10 grs	Bolsa 5 grs	Bolsa 2.5 grs	Cap. 85 U Blco 75 grs	Cap. 85 U Color 75 grs	Cap. 125 U Blco 100 grs	Cap. 125 U Color 100 grs	1/2 Lunas Bolsa 5 Grs	Borra 5 Libras	Hisopos Pack X100
Ene	3,277	570	5,701	8,421	13,070	9,040	9,760	90,580	2,253	150	3,724	2,253	177	405	10,468
Feb	10,643	1,308	4,200	4,409	6,590	8,360	1,640	171,950	1,971	1,157	905	814	236	711	8,318
Mar	11,881	663	4,339	9,463	9,653	9,821	7,940	83,900	1,684	774	2,074	1,416	45	0	9,484
Abril	2,478	1,052	4,116	6,493	8,155	7,786	0	194,100	1,724	840	1,810	1,501	128	0	8,155
Mayo	3,248	709	3,828	7,292	9,819	6,351	2,560	162,945	2,355	863	2,058	1,475	38	0	9,509
Jun	13,406	579	4,003	6,059	6,024	4,210	0	525,520	942	428	1,670	1,357	273	194	6,748
Jul	8,826	1,000	5,703	7,930	11,877	11,227	8,500	141,360	1,780	186	2,588	1,326	285	0	7,802
Ago	8,193	1,298	5,529	8,626	11,857	8,390	8,885	26,080	1,696	847	2,100	1,496	114	0	9,733
Sept	4,838	8,949	2,824	9,355	10,430	13,680	3,200	167,430	1,630	498	2,689	1,673	251	0	7,298
Oct	13,461	786	5,210	4,603	4,238	5,870	6,520	140,485	740	1,745	1,192	2,122	24	1,032	9,428
Nov	17,070	0	3,203	6,885	6,442	4,660	2,560	52,080	1,653	736	2,598	1,381	277	0	9,625
Dec	4,300	1,326	5,593	7,150	8,120	9,815	0	143,700	1,643	599	2,270	2,221	336	0	11,168
total	101,621	18,240	54,249	86,686	106,275	99,210	51,565	1,900,130	20,071	8,823	25,678	19,035	2,184	2,342	107,736
Libras producidas	101,621	9120	11959.6803	9555.35444	5857.320056	2187.173739	568.3984168	10472.519	3318.624442	1458.832318	5660.946202	4196.437065	24.0741228	11710	23751.37082

Fuente: Droguería PRO-MEDICI.

Como se observa en cuadro N° 9 la producción mensual del algodón se divide en diferentes presentaciones que son los que llegan a los clientes. Cada una de las presentaciones es elaborada en libras y gramos, pero para facilidad de análisis de una medida estándar hemos presentado la producción en libras.

La presentación de mayor producción es la de 1 lb., la cual se producen 101,621lbs. Seguido de este la presentación de mayor producción es el Hisopo el cual utiliza 100 grs. (0.22 Libra) con un total anual de 23,751 lbs. Como tercera presentación de mayor producción está la bolsa de 100 gramos (0.22 Libra) que se produce anualmente en un volumen de 11,959 lbs y con un volumen similar es la Borra con una producción de 11,750 lbs. En total las presentaciones del algodón son 15 de las cuales destacamos 4 que son las de mayor producción y el resto oscilan en producciones desde 24 lbs hasta 10,000 lbs.

3.4.3 COSTOS DE PRODUCCION ANUAL Y MENSUAL.

Cuadro N° 10

DROGUERIA PRO-MEDICI COSTOS DE PRODUCCION MENSUAL AÑO 2007 (ENERO-DICIEMBRE 2007) ALGODÓN ABSORBENTE "PRO-MEDICI"							
2007	Produccion (Lbs)	Costo promedio	Valor USD\$	Gasto operativo	Valor USD\$	Total CP + GO	Ventas Brutas
Ene	11,303	\$ 1.72	\$ 19,440.68	\$ 1.24	\$ 14,015.38	\$ 33,456.06	\$ 39,959.15
Feb	16,963	\$ 1.72	\$ 29,175.67	\$ 1.24	\$ 21,033.62	\$ 50,209.29	\$ 39,728.25
Mar	18,778	\$ 1.72	\$ 32,297.80	\$ 1.24	\$ 23,284.46	\$ 55,582.26	\$ 82,057.30
Abril	9,271	\$ 1.72	\$ 15,946.38	\$ 1.24	\$ 11,496.23	\$ 27,442.61	\$ 33,018.74
Mayo	10,265	\$ 1.72	\$ 17,656.50	\$ 1.24	\$ 12,729.10	\$ 30,385.60	\$ 46,207.60
Jun	20,954	\$ 1.72	\$ 36,040.45	\$ 1.24	\$ 25,982.65	\$ 62,023.10	\$ 55,807.62
Jul	16,143	\$ 1.72	\$ 27,766.66	\$ 1.24	\$ 20,017.83	\$ 47,784.49	\$ 59,464.54
Ago	15,452	\$ 1.72	\$ 26,577.65	\$ 1.24	\$ 19,160.63	\$ 45,738.28	\$ 44,629.35
Sept	15,726	\$ 1.72	\$ 27,048.61	\$ 1.24	\$ 19,500.16	\$ 46,548.78	\$ 43,421.78
Oct	19,951	\$ 1.72	\$ 34,315.24	\$ 1.24	\$ 24,738.90	\$ 59,054.14	\$ 63,170.49
Nov	22,705	\$ 1.72	\$ 39,053.09	\$ 1.24	\$ 28,154.55	\$ 67,207.64	\$ 72,363.29
Dic	12,267	\$ 1.72	\$ 21,098.64	\$ 1.24	\$ 15,210.65	\$ 36,309.29	\$ 37,750.52
total	189,778		\$ 326,417.38		\$ 235,324.16	\$ 561,741.54	\$ 617,578.63

Fuente: Droguería Pro-Medici.

CP: Costo de Producción.

GO: Gasto de Operación.

Como podemos ver en los datos provenientes del cuadro N° 10, se exponen las siguientes variables:

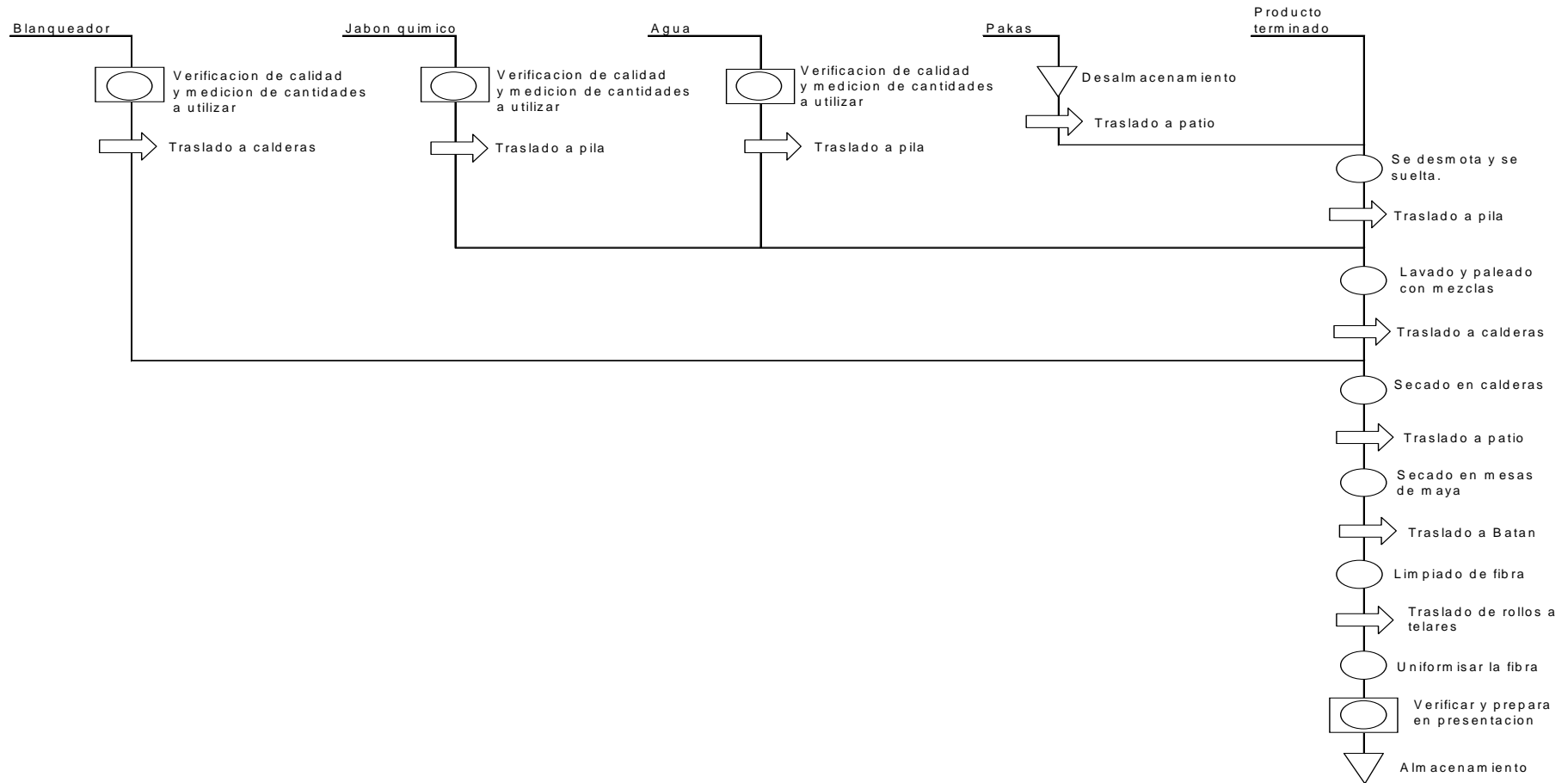
- Producción mensual en libras:
Para el año 2007, la droguería produjo 189,778 lbs; de las cuales los meses de mayor producción son los del Marzo, Junio, Octubre y Noviembre en los que se produjeron 90,000lbs equivalentes a un 50% de la producción total.
- Costos promedio de producción por libra producida:
En este apartado podemos observar que el costo de producción por libra producida fue de USD \$1.72, lo que representa mas del 60% del costo total que es de USD \$ 2.86. Es importante aclarar que este costo incluye todo el proceso hasta su terminación y almacenaje.
- Gasto Operativo o de operación promedio por libra vendida:
Esta variable muestra los gastos que se producen por la operación los cuales representan un poco menos del 40% del costo total. Es importante recalcar que para Pro-Medici sus gastos de operación son altos debido a que cuenta con su propia fuerza de ventas, además que por sus endeudamientos la droguería esta pagando altos intereses que son los rubros más representativos en los gastos de operación.
- Costo total general del costo promedio mensual mas el gasto promedio operativo:
Este apartado representa la suma del costo total más el gasto de operación. Para efectos de análisis en el cuadro N° 10, se muestra el resultado del costo total unitario por la producción mensual ya que esto nos da un panorama para analizarlo con las ventas mensuales que es el apartado siguiente.
- Por ultimo se añaden las ventas mensuales registradas en el año 2007:
En este apartado se añade como un extra para poder analizar más los costos versus los ingresos por venta mensual, en este podemos ver que tenemos unos meses de perdidas los cuales son Febrero con USD \$10,841; Junio con USD \$6,215; Agosto con USD \$1,108; Septiembre con USD \$3,127; haciendo un total de perdida en estos 4 meses de USD \$20,932. Como totales podemos observar que la utilidad antes de impuesto es de USD \$55,837.

3.4.4 PROCESO DE PRODUCCION DEL ALGODÓN ABSORBENTE.

El proceso de producción del algodón absorbente se compone de varias etapas en las cuales todas tienen una importancia trascendental para la transformación del producto.

El proceso productivo se muestra en la siguiente figura:

Figura N° 4.
Proceso de producción del Algodón Absorbente, PROMEDICI, S.A.



Fuente: Grupo de tesis.

El proceso productivo mostrado que se ha ejemplificado en la figura N° 4 nos dice que el proceso para fabricar el algodón absorbente se da en los siguientes pasos:

- Se trasladan las pakas de algodón de 50 libras hacia el patio.
- En el patio se desmota y se suelta. En este proceso se ocupan 6 personas con equipos de rastrillos para poder darle el estiraje y soltura necesaria a la fibra después de venir compactada en pakas.
- Luego una vez dada la soltura, se traslada a las pilas, las cuales tienen capacidad para albergar hasta 600 libras cada una.
- Una vez en la pila se trasladan 2 pipas de agua que se vierten sobre las dos pilas para preparar el proceso de lavado.
- También se le agrega jabón líquido químico para poder comenzar el lavado.
- Se utilizan 2 personas para palear dentro de la pila el algodón para que pueda absorber el jabón y se de la limpieza química, este proceso dura 45 minutos.
- Luego se traslada a la caldera en donde se ocupa agua para generar vapor.
- Se le agrega a la caldera blanqueador químico que es el peróxido de hidrógeno para darle la apariencia y que tenga las propiedades absorbentes, este proceso dura 4 horas.
- Posteriormente se traslada hacia el patio donde se pone sobre mesas hechas de maya ciclón y se deja secar.
- Una vez secado, se traslada hacia la máquina Batán que se encarga en limpiar de impurezas las fibras y como producto final se obtienen rollos de 20 libras.
- Luego se pasan los rollos a los telares que es donde se vuelve a limpiar y se le da la presentación final.

3.5 AREA FINANCIERA.

3.5.1 SITUACIÓN FISCAL DE LA EMPRESA.

La Droguería Pro-Medici ha tenido dificultades desde hace 3 años ya que no puede participar en Licitaciones en los Hospitales por que no ha podido cancelar los impuestos.

Debido a estas dificultades la empresa puede vender sus productos por libre gestión.

3.5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PRODUCTO.

A continuación se muestra un análisis del punto de equilibrio, en el cual se ven los costos promedio mensual totales versus una escala de libras vendidas, para así poder determinar en cuantas son las libras que necesitamos vender para poder igualar nuestros costos.

Cuadro N° 11.
DROGUERIA PRO-MEDICI
PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2007.

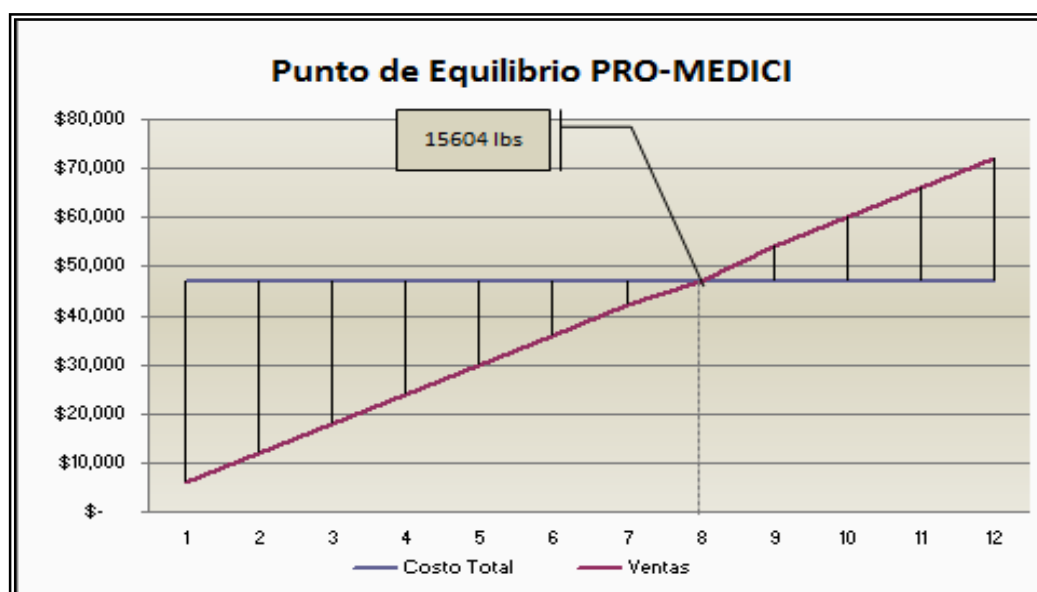
Costo Total	Libras Vendidas	Valor X lb.	Ventas	Punto de Equilibrio
\$ 46,812	2000	3	\$ 6,000	\$ (40,811.79)
\$ 46,812	4000	3	\$ 12,000	\$ (34,811.79)
\$ 46,812	6000	3	\$ 18,000	\$ (28,811.79)
\$ 46,812	8000	3	\$ 24,000	\$ (22,811.79)
\$ 46,812	10000	3	\$ 30,000	\$ (16,811.79)
\$ 46,812	12000	3	\$ 36,000	\$ (10,811.79)
\$ 46,812	14000	3	\$ 42,000	\$ (4,811.79)
\$ 46,812	15604	3	\$ 46,812	\$ 0.21
\$ 46,812	18000	3	\$ 54,000	\$ 7,188.21
\$ 46,812	20000	3	\$ 60,000	\$ 13,188.21
\$ 46,812	22000	3	\$ 66,000	\$ 19,188.21
\$ 46,812	24000	3	\$ 72,000	\$ 25,188.21

Fuente: Grupo de Tesis.

Como se observo en el cuadro N° 11, en las diferentes escalas en ventas por libras se concluye en que el punto más óptimo para lograr una igualdad con los costos totales son de 15,604 lbs en el mes teniendo únicamente una diferencia de USD \$0.21. a partir de 15,604 lbs en adelante para

la droguería representarían ganancias bruta lo cual es lo que se debe de buscar en los meses de más baja demanda. Para así amortiguar las pérdidas y buscar reducirlas al máximo hasta eliminarlas.

Figura N° 5.



Fuente: Grupo de Tesis.

Es importante poder analizar visualmente el punto de equilibrio ya que así es fácil poder comprender la magnitud que el nivel de ventas tiene en los resultados de la empresa. Como vemos en la figura N° 5, las brechas que existen en los extremos del punto de equilibrio representan a su izquierda pérdidas bruta y a su derecha ganancias bruta. Ahora es importante que la droguería adopte esta herramienta para su seguimiento y análisis cercano.

Los siguientes temas que a continuación se presenta son parte del Marco Teórico el cual ayudara a comprender la importancia que tiene estudiarlos y aplicarlos a las necesidades de la empresa debido a que han sido seleccionados de forma tal que esto pueda ser acoplado a dicha Droguería.

4. PLAN DE MERCADEO.

4.1 DEFICION DE MERCADEO

Mercadeo es generar satisfacción en los consumidores al promover un valor superior conservar y aumentar la cartera actual de clientes.

El mercadeo, más que ninguna otra función de negocio se ocupa de los clientes al crear valor y satisfacción en ellos; este es el corazón de la filosofía y la practica actual de mercadeo.

4.2 NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDA.

El concepto más básico en el que se apoya el mercadeo es el de necesidades humanas. Estas necesidades son estados de carencia percibida; incluyendo necesidades físicas básicas como alimentación, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales como pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.

También, Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual, y se describe en términos de objetos que satisfacen dichas necesidades en cada individuo.

Cada uno de nosotros, los seres humanos tenemos deseos ilimitados pero en contrario tenemos recursos limitados; por tanto, se escogen los productos que proveen de un valor y satisfacción mayores a cambio del dinero que esta dando a cambio.

Ahora, cuando estos deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. La demanda es la solicitud o requerimiento de un bien o servicio el cual se esta adquiriendo a cambio de algo. Estas demandas marcan el rumbo de la economía domiciliar u hogareña así como la de país.

4.3 PRODUCTO, SERVICIO Y EXPERIENCIA.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Es importante ahora definir que es un producto y que un servicio:

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Este concepto no está limitado a productos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto.

Los servicios son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Es muy importante marcar el hecho que un producto puede ir acompañado de un servicio y así ambos pueden ser complementarios.

A través de estos dos, cada vez la experiencia en el ámbito de los negocios crece cada día más y aumenta su saber con las innovaciones que los productores o dueños de las buenas nuevas lanzan a competir en el mercado. Es muy importante la experiencia del mercado ya que las grandes empresas visionarias basan muchas de sus estrategias en el conocimiento que van teniendo del mismo siendo la experiencia la gran sabia para formar las estrategias.

4.4 FILOSOFIA DE MERCADEO

La filosofía del mercadeo dice que hay conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de mercadeo, estos son:

4.4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO.

El concepto de producto dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Por lo tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos y seguir las tendencias del mercado en cuanto a exigencias de las especificaciones de los productos.

4.4.2 CONCEPTO DE VENTA.

Muchas organizaciones siguen el concepto de venta, según el cual los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que esta realice una labor de ventas y promoción a gran escala y lleve por medio de esta al convencimiento de sus clientes o posibles clientes ofreciendo ofertas u otro tipo de valor agregado para realizar la venta. Este concepto suele practicarse con bienes no buscados; los que las personas normalmente no piensan en comprar, como enciclopedias o seguros, etc.

4.5 DISEÑO DE LA CARTERA DE NEGOCIO.

La mejor cartera de negocio es la que mejor estructura las fuerzas y debilidades de la empresa con las oportunidades del entorno y crea así un enlace importante para el crecimiento.

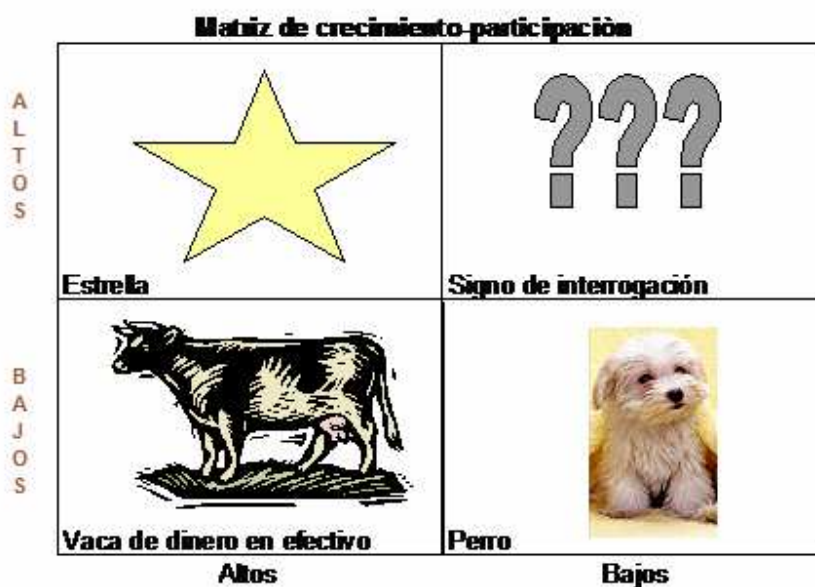
Es importante que la empresa analice su cartera de negocio actual y decida cuales deben recibir más, menos o ninguna inversión, y desarrollar estrategias de crecimiento para añadir nuevos productos o negocios a la cartera.

La gran importancia de este tema se demuestra en que la principal actividad de la planeación estratégica, que visualiza y guía a la empresa hacia el futuro, es el análisis de cartera de negocio, por la cual la dirección identifica y evalúa los negocios y productos que constituyen a la empresa.

4.6. MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP (BCG) DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN.

Según el enfoque del BCG, la empresa clasifica toda su unidad estratégica de negocios según la matriz de crecimiento-participación que a continuación se muestra en la figura 6.

Figura N° 6.



Fuente: Kotler, Philip. "Fundamento de Marketing". Edición: 6°. Pearson Prentice Hall 2003.

En el eje vertical, la tasa de crecimiento del mercado es una medida de que tan atractivo es el mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fuerza que tiene la empresa en ese mercado. Si dividimos la matriz de crecimiento-participación como se indica, podemos distinguir cuatro tipos de Unidades Estratégicas de Negocios.

Estrella: Son negocios o productos con alto crecimiento y alta participación. Es común que las estrellas necesiten fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Tarde o temprano su crecimiento se frenará y se convertirá en vacas de dinero en efectivo.

Vacas de dinero en efectivo: son negocios o productos de bajo crecimiento y alta participación del mercado estas unidades estratégicas de negocios establecidas que se han determinado gran éxito, necesitan una menor inversión para retener su participación en el mercado; por tanto, producen un gran flujo de efectivo que la empresa usa para pagar sus cuentas y apoyar a otra unidad estratégica de negocio que necesitan inversión.

Signo de interrogación: son unidades estratégicas de negocios con baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación, no digamos para incrementarla. La dirección tiene que meditar para determinar cuales signos de interrogación tendrá que convertir en estrella y cuales deberá discontinuar.

Perros: son negocios y productos de bajo crecimiento y baja participación. Estas unidades estratégicas de negocios podrían generar suficiente dinero para mantenerse a si mismas, pero no prometen ser fuentes importantes de dinero en efectivo.

4.7 DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADO.

Figura N° 7



Fuente: Marketing Tool Kit 2007, El Salvador

Una vez que la empresa ha decidido cual será su estrategia general competitiva de marketing esta lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla del marketing, uno de los conceptos más importantes del marketing moderno.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto es decir impactando el mercado por medio de la influencia.

Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las cuatro "Ps": Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para comenzar con la conceptualización de cada una de los miembros de las 4 P's se da lo siguiente:

- Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta
- El precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- La plaza: incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.
- La promoción: abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Por lo tanto el desarrollo, estudio y trabajo que las empresas realicen sobre estas variables podrán marcar un camino sólido en el crecimiento empresarial o comercial.

4.8 ENTORNO DEL MERCADO

El entorno de marketing de una empresa consiste en los factores y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, el entorno del marketing presenta tantas oportunidades como amenazas. Las empresas de éxito saben que es crucial vigilar constantemente los cambios en el entorno y adaptarse a ellos.

- Los Proveedores.

Estos son un eslabón del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Un aumento en los costos de los insumos podría obligar a aumentos de precios que perjudiquen el volumen de ventas de la empresa.

El Poder de negociación de los proveedores

- Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.
- La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son clave para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será todavía más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

- Cientes.

La empresa necesita estudiar de cerca sus mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal, los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento para usarlo en su proceso de producción, mientras que los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos mediante la obtención de una utilidad, los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que lo necesitan. Los mercados internacionales consisten en los tipos de compradores antes mencionados pero en otros países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

El Poder de negociación de los clientes.

- Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el artículo no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.
- A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y, por consiguiente, la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.
- La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
- Competidores.

El concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores.

Por tanto, las empresas deben hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta pero debe obtenerse una ventaja estratégica mediante el posicionamiento de su oferta en la mente de sus consumidores, en comparación con las ofertas de sus consumidores.

La Rivalidad entre competidores

- En este punto se analiza la rivalidad entre los competidores.

- Es más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente la firma estará enfrentada a guerras de precio, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Entrada de nuevos competidores

- También se analizarán las amenazas de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidad para apoderarse de una porción del mercado.

- Económico.

El entorno económico consiste en factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de los consumidores. Algunos países tienen economía de subsistencia, ya que consumen casi toda su producción agrícola e industrial, estos países ofrecen pocas oportunidades de mercado.

4.9 CANALES DE DISTRIBUCION.

Canal de distribución

Definición: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de acercamiento de los productos desde el fabricante o productor hasta el consumidor final.


Tipología de intermediarios:

- Minorista o detallista
Este es el que se encarga de llegar al cliente final o mercado meta.
- Mayorista
Este es a quien el productor escoge como distribuidor de sus productos al mercado en el cual se encuentran tanto el minorista como el consumidor final.
- Agente comercial o representante
Este suele ocuparse para firmas internacionales alojadas en otro país, siendo este el que funge como vendedor oficial de la marca en dicho país.

5. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

5.1 DIFERENTES CONCEPTOS DE CICLO DE VIDA.

1. Consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico (Stanton, Etzel y Walker).
2. Es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Kotler y Armstrong).
3. Es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) (Hair, Lamb y McDaniel).

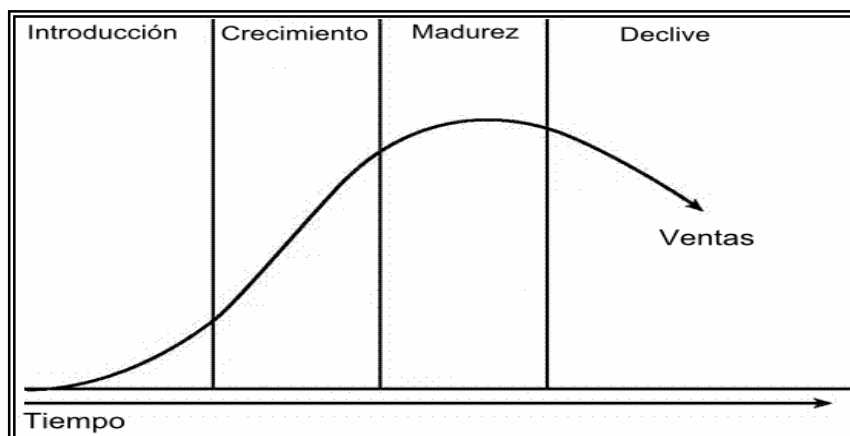


Ciclo de Vida del
Producto (CVP)

Fuente: <http://www.promonegocios.net>

El Ciclo de vida del producto: es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa un productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para un producto.

Figura N° 8
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto

5.2 ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Las etapas del ciclo de vida se dividen en cuatro etapas la cuales se detallan a continuación:

1. Introducción:

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovador o puede tener una característica novedosa.

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Esta etapa es una de las más caras y arriesgada por que se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

2. Crecimiento:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.
- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

3. Madurez:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características de esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.

- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales. El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.
- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

En esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

4. Declinación:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.

- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.
- 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (Desaparece el producto).

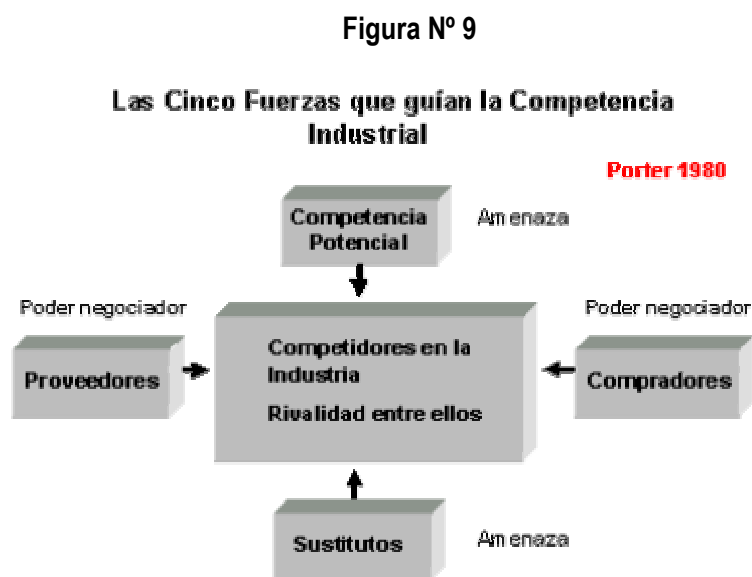
6. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVA DE PORTER.⁵

En 1980 el Sr. Michael E. Porter escribió el libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Según su libro el expone que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles y no deben debilitarse por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

⁵ PORTER Michael E. "Estrategia y Ventaja Competitiva", Ed. Deusto, Colombia, 2006

2. La rivalidad entre los competidores: Para uno será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.
3. Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
4. Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia.
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.



Fuente: <http://www.dequate.com>

6.1 BARRERA DE ENTRADA

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crear a la empresa una ventaja competitiva:

1. Economías de Escala

Debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

2. Diferenciación del Producto

La empresa diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival.

3. Inversiones de Capital

Considera que si la empresa tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer,

tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Las empresas establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser excluidos por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la empresa dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en empresa promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

5. Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la empresa entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

6. Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes.

CAPITULO II. DIAGNÓSTICO DEL POSICIONAMIENTO DEL ALGODÓN ABSORBENTE ELABORADO EN LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

Al estudiar el caso de la Droguería PRO-MEDICI, se ha determinado que esta por su naturaleza de industria posee muchas virtudes de las cuales se puede tomar de base para la elección de herramientas a utilizar para diagnosticar el estado actual de la empresa. Es este principio que nos lleva a la elección de 3 diferentes herramientas como son las siguientes:

- Encuestas
- Cliente misterioso
- Entrevista

En cada una de ellas se obtiene información que es de vital importancia ya que proviene del mercado objetivo o mercado potencial y esta información pasa a formar parte de las estrategias a tomar para la planeación empresarial.

Las encuestas por su singularidad nos ayuda a llegar a 2 importantes variables dentro de esta investigación como lo son: Los Supermercados y Los Hospitales.

Por el lado de los supermercados, la encuesta elaborada para este nos ayuda a conocer cual es la marca que mas se vende en sus sucursales, teniendo así, una información vital para la toma de decisiones acorde con las estrategias.

Por otro lado, tenemos la encuesta elaborada a los hospitales, la cual nos ayuda a conocer cual es la marca de algodón que se consume en los hospitales de la red nacional ubicados en la zona metropolitana de San Salvador. Con este medio pretendemos obtener la mayor cantidad de información posible para poder determinar el diagnostico del producto de algodón absorbente PRO-MEDICI.

El cliente misterioso por su lado, nos ayuda a comprender 4 puntos importantes de la especialidad que son las farmacias en su forma de operar en El Salvador. En estos 4 puntos observamos que:

1) Cuantas farmacias de las visitadas venden este tipo de producto, además, 2) se destaca la importancia que tiene un vendedor de mostrador y 3) su influencia en el momento de efectuarse una compra, además, 4) se pretende saber por que ellos recomiendan esa marca lo cual nos ayudara a comprender el porque de su recomendación, entre otros.

Por ultimo tenemos la entrevista la cual nos ayuda a conocer la visión empresarial que sus empleados tienen y una autoevaluación de su operar actual, siendo esta una información importante al momento de la elaboración de las estrategias.

Las encuestas efectuadas en los Supermercados y Hospitales se agruparon las preguntas en tres bloques los cuales son: Productos, Marcas y Preferencias, con los objetivos de facilitar el análisis de las preguntas y obtener mayor resultados.

A continuación se presentara el análisis de la investigación de campo realizada a través de la encuesta, la cual se efectuó en los principales Supermercados de El Salvador, Hospitales nacionales de la zona metropolitana de San Salvador. Además se presenta el análisis de la herramienta del cliente misterioso aplicado a farmacias (anexo 10) de la zona metropolitana de San Salvador y por ultimo la síntesis de una entrevista realizada al contacto de la Droguería PRO-MEDICI que nos ayudara a conocer la autoevaluación que estos tienen de si mismos.

7. ENCUESTA EFECTUADA A SUPERMERCADOS

Esta encuesta fue efectuada en las principales cadenas de supermercados del país como lo son:

- Callejas con sus cadenas de Súper Selectos
- Operadora del Sur con sus cadenas de La Despensa de Don Juan, Despensas Familiares e Hiperpaiz
- Cadena de Europa e Hiper Europa

La muestra de los supermercados se realizó en los siguientes supermercados:

- Súper Selectos Miralvalle I.
- Hiper Europa que esta ubicado en Alameda Manuel Enrique Araujo.
- Despensa de Don Juan ubicada en la calle Juan Pablo II.

En este caso son las 3 cadenas de supermercado de las cuales analizamos los puntos más importantes. El análisis y tabulación de los datos se podrá observar en los anexos N° 6 y N° 7.

Análisis de la etapa del Producto (pregunta 1 a 4 Anexo 7):

Los supermercados del área metropolitana de San Salvador venden producto de algodón para los hogares Salvadoreños, distribuyen tres marcas que son las más reconocidas como Pro-Medici, Zuum y Superior.

¿Que marca de algodón distribuyen? se tuvo un resultado que el 43% vende Pro-Medici, un 29% vende Zuum y un 14% vende Superior. Como se puede observar que el algodón Pro-Medici es un producto que se puede encontrar en las principales cadenas de supermercados del país. La competencia más cercana que tiene Pro-Medici es el Algodón Zuum el cual los distribuyen los supermercados y a la vez tiene diferentes presentaciones del algodón.

Estas marcas distribuyen los productos en diferentes presentaciones como lo son la bolsa de algodón de 100 grs., bolsa de capullo 125 unidades, Rollo de 1 libra estas tres presentaciones la producen las tres marcas, sin embargo el algodón Zuum distribuye Panddies que son toallitas para desmaquillarse, esta marca se distingue por que tiene mayor innovación y desarrollo de productos nuevos, esta es una de las presentaciones con que no cuenta Pro-Medici. A pesar de que Pro-Medici no posee esta presentación sigue siendo el preferido por los salvadoreños.

Para abastecerse de este producto los supermercados compran cada semana y con un volumen de un 67% de 501-1000 libras y con rango de un 33% de 1001 – 1500 libras de algodón. Como se observa los supermercados compran el algodón dependiendo de la cantidad que compre los consumidores en un periodo corto como lo es por semana.

Análisis de la etapa del Marca (pregunta 5 a 9, segunda parte Anexo 7):

La marca que vende más los supermercados del país es Pro-Medici con 50%, Zuum con 33%, y Superior 17%, como se observa el algodón mas vendidos es el Pro-Medici y el segundo es Zuum. Algunas de las razones por que se vende más la marca PROMEDICI es el precio con 43%, calidad 29%, marca reconocida con 14% y con un mismo porcentaje la presentación, es decir que el precio es un uno de los factores que más influyen para que los consumidores compren esta

marca ya que para poder comprar el producto el consumidor verifica que el precio este al alcance de su bolsillo para poderlo adquirir y además se cerciora de la calidad del mismo ya que verifica que tenga una buena absorción, como se observa no le importa mucho lo que es la presentación del producto. En el mercado actual la marca de algodón ZUUM tiene una mejor presentación que PROMEDICI por lo tanto este es un factor adicional que tiene que mejorar, para que el consumidor se sienta más atraído por el producto del Algodón Salvadoreño.

Una de las ventajas que los supermercados tienen para la adquisición del producto es el servicio a domicilio que le ofrece PRO-MEDICI, les da a las diferentes salas que posee.

Análisis de la etapa de Preferencia (preguntas 10 a 14 Anexo 7):

La empresa proveedora de Algodón absorbente en este caso la empresa Pro-Medici productora nacional, el algodón Zuum distribuido por la López Davison ⁶ (división de laboratorios López) y la marca Superior distribuido desde la casa matriz ubicada en Guatemala, de estas tres marcas le proporcionan a los diferentes supermercados del país promociones de descuentos con un 67% y precios especiales con un 33%. Para las cadenas de supermercados de El Salvador es muy importante que este producto tenga descuento ya que de esta manera se venderá más algodón absorbente y de igual forma es importante tener precios especiales ya que se podrá comprar mayor cantidad de algodón para tenerlo a la disposición de los consumidores finales.

Con respecto a las preferencias del consumidor podemos mencionar que PRO-MEDICI brinda a sus compradores créditos para poder cancelar sus producto y el plazo que se tiene para cancelar son de 30 días con 67% y 45 días con un 33%. Las cadenas de los Supermercados del país adquieren sus productos cada semana o cada 15 días para no quedarse sin algodón, después de haber realizado los diferentes pedidos se hace la recopilación de todas las facturas que se han emitido y se deberá cancelar en un periodo de 30 días, para después volver a realizar el ciclo de compra y venta del algodón.

⁶ www.lopezdavidson.com

Las tres principales cadenas de supermercados compran algodón absorbente si poseen las siguientes características: la principal es el precio con un resultado del 60% ya que conocen a los consumidores y saben que muchos de ellos se guían por el costo del producto, la segunda característica es la calidad del producto con un 20% y la tercera es la presentación 20% para los consumidores, es necesario que el algodón tenga la mejor calidad como lo es la duración, higiene, suavidad y sobre todo la absorción y además que tenga una presentación atractiva para que el consumidor pueda comprar el algodón por la primera impresión.

Entre las recomendaciones que realizaron los supervisores nos manifestaron que para mejorar el producto del algodón absorbente es necesario mejorar la presentación con un resultado del 33%, mayor variedad del producto con un 33%, más promociones con 22% y por último la publicidad con un 11%, como podemos observar para mejorar el producto es necesario que se perfeccione la presentación del producto es decir que sea más atractivo al consumidor, además tener mayor variedad del producto así como la competencia tiene. Para Pro-Medici es necesario tomar en cuenta estas recomendaciones para ser un producto más reconocido en el mercado del Algodón Absorbente.

8. ENCUESTA EFECTUADA A HOSPITALES.

Esta encuesta fue realizada en los principales hospitales de la red nacional (ver anexo 8) ubicados en la zona metropolitana de San Salvador. Estos han sido un total de 15 hospitales, ver listado, análisis y tabulación de datos en los anexos N° 8, N° 9 y N° 10 respectivamente

El análisis de los datos obtenidos es el siguiente:

El primer grupo de preguntas (1-4, anexo N° 9) a analizar es el de marcas, nos enfocamos a investigar el conocimiento y las características que los consumidores consideran deben estar en su marca de algodón preferida. Con esto podremos observar el posicionamiento de mercado que estas tienen en los consumidores. Los resultados son analizados a continuación:

Según los resultados arrojados por la encuesta nos damos cuenta que en la muestra nos dice que un 100% de los encuestados conocen la marca de algodón PRO-MEDICI, estando esta en la mente del consumidor y como segundo lugar el algodón ZUUM de México con un 80%, lo cual

nos indica que la marca PRO-MEDICI tiene un competidor que esta demasiado cerca en su posicionamiento de mercado en la mente del consumidor puesto que lo primero que viene en su mente a la hora de comprar es PRO-MEDICI y posteriormente ZUUM.

Seguido de esto podemos decir que aunque exista un rival muy cercano en la mente del consumidor, la marca mas consumida es la de PROMEDICI con un 80% del mercado y su rival más cercano con un 20% el cual es el algodón ZUUM.

Ahora observemos lo que los consumidores expresaron sobre lo que su marca de algodón preferida debería de tener como propiedades de este. Los consumidores consideran que entre los criterios más importantes a la hora de comprar es el precio, calidad y tiempo de entrega, los cuales deben de estar presentes en su marca de algodón favorita que como lo vimos anteriormente la marca que más compran es PROMEDICI, esto nos dice que dicha marca cumple con estos criterios.

También como parte de las características que debería contar la marca preferida de los consumidores están: Higiene, absorción, duración y suavidad, las cuales en el análisis anterior podemos decir que PROMEDICI siendo la marca más comprada debería reunir estas características en su producto.

Siendo PRO-MEDICI la marca preferida por el consumidor podemos concluir que como parte de la retroalimentación para la marca es necesario tomar en cuenta los criterios que los consumidores toman y las características que ellos esperan obtener en el producto que adquieren.

Como segundo grupo de preguntas (5-9, anexo N° 9) a analizar es el aprovisionamiento del producto, y dentro de esto mencionaremos los medios que los consumidores utilizan para adquirir el producto, cantidades, presentaciones del producto, tiempo de compra y forma de pago que estos adquieren una vez definida la compra.

Pretendemos conocer que ventajas tenemos y qué ventajas podemos lograr, ya que se trata de la situación financiera y formas de compra de los clientes, por estas podemos conocer por que no siempre compran y consumen PRO-MEDICI.

Según los datos recolectados observamos que todos utilizan la libre gestión y licitación pública como medio de adquisición, con este resultado podemos ver que medio brindamos a estos para que prefieran PRO-MEDICI.

Así mismo la mayor parte de los clientes compran el algodón cada mes, un 67% lo hace de esta forma y un 20% lo hace cada quince días, con este dato podemos proyectar a cada cliente la producción y estar preparados con las compras que este realiza.

Debido la tipo de cliente el 93% de hospitales consumen el rollo de algodón de una libra, este dato es importante para conocer y preparar las líneas de producción que se utilizarán en su mayoría cada mes.

Las cantidades que compran son con un 27% de 401-600 lbs. y 801-1000 lbs. Ambas presentaciones, esto depende de la magnitud de cada hospital al que se le vende, es decir que la mayor parte compra una vez al mes de 401-600 lbs. u 801-1000 lbs. en la presentación de rollo de algodón en libra, esto por el uso y preparación que tienen los hospitales, otro dato importante es que todos toman en cuenta a la hora de comprar el crédito, todos tienen un crédito a 60 días. Como conclusión podemos decir que el crédito es parte importante ya que el 100% de los hospitales cuentan con crédito a 60 días y la mayor parte compra al mes una cantidad representativa, datos que ayudarán a la empresa a prepararse con producción y con el retorno del dinero de las ventas, así mismo ser flexibles en el medio de compra.

El tercer grupo de preguntas (10-11, anexo N° 9) se refiere a las preferencias del consumidor, es decir que toma en cuenta para consumir algún tipo de algodón, los resultados obtenidos son:

La fidelidad a la empresa, 60% de los hospitales tiene más de cinco años de trabajar con la empresa a la que compran el algodón, esto no solo tiene que ver con la fidelidad si no con la confianza que ha generado dicha empresa, según análisis anteriores PROMEDICI es la marca que más consumen es decir que la empresa es confiable pero que aún falta ganar más confianza en los que compran otra marca.

Así mismo toman en cuenta requisitos propios de la empresa estos son: un 27% manifestó que requiere salubridad e higiene, con un porcentaje igual se encuentra los tiempos de entrega y las

cantidades de entrega, es decir que requieren capacidad de producción y de respuesta en la entrega, con un 13% se encuentra el control de calidad que no queda por fuera.

Podemos decir que necesitamos ser más rigurosos con los requisitos que los hospitales exigen a las empresas para que de esta forma podamos acaparar más mercado, si bien observamos el crédito, las características, el posicionamiento, etc. son importantes así PROMEDICI debe prestar más atención a requisitos exigibles que toman los hospitales.

9. CLIENTE MISTERIOSO A FARMACIAS.

Esta técnica se utilizó con el fin de investigar cómo influyen los vendedores de mostrador a la hora que el consumidor final se acerca a comprar el algodón, se visitó 20 farmacias de las diferentes cadenas en la zona metropolitana.

Se podrá observar en el anexo N° 11 las preguntas que se realizaron por parte del cliente misterioso al efectuar las consultas respectivas sobre el algodón, el resultado fue el siguiente:

Todas las farmacias tenían a la venta algodón absorbente; con respecto a la muestra un 80 % farmacias cuenta con algodón marca PROMEDICI (anexo N° 12), esto demuestra que esta marca si tiene posicionamiento en el mercado de farmacias el cual es muy bueno y que aun hay un porcentaje el cual se puede llegar a cubrir farmacias un 45 % contaban con algodón marca ZUUM, nos muestra que esta marca a pesar de ser producida en México tiene cierto posicionamiento dentro del mercado Salvadoreño y el cual representa una seria amenaza para este mercado. Un 20% de las farmacias cuentan con algodón marca SUPERIOR, estos datos son importantes por que con ello se comprueba que el algodón que más compran es el PRO-MEDICI. El 55% de las farmacias ofrecen el algodón PRO-MEDICI, es decir que los vendedores de mostrador cuando los consumidores llegan a preguntar por este producto ellos le ofrecen el marca PRO-MEDICI, esto aun cuando se tienen de mas de una marca a la venta.

El 25% nos recomendaron el Zuum y el 20% nos ofrecieron el superior, estos resultados nos demuestran que efectivamente el vendedor de mostrador juega un papel importante en las salas de venta para que el consumidor final se decida en su compra.

Las razones por las cuales recomiendan la marca PRO-MEDICI son en su mayoría por el precio y calidad, los cuales según comentaron es importante para la economía de los consumidores.

El algodón PRO-MEDICI es el preferido por los consumidores por su precio y calidad sin embargo se comprobó también que su mayor competencia es el algodón ZUUM, este debido a similares características que este posee. No obstante el 80% de las farmacias nos recomendaron el Algodón Pro-Medici.

A continuación destacamos algunas de las farmacias visitadas por el cliente misterioso:

- Las América.
- San Nicolás.
- Guadalupe.
- Aberfarma.
- Oftalfarma.
- Farmacia Gerardo.
- Meycos.
- Farmacia Camila.
- Económicas.

10. ENTREVISTA A CONTACTO PRO-MEDICI

La entrevista al contacto de la droguería PRO-MEDICI (ver anexo N° 13) ha sido bastante enriquecedora para este estudio, ya que se ha logrado tener una noción de cual es la perspectiva que tienen del negocio y como piensan actualmente los que en ella se encuentran.

En la sesión de preguntas acerca del estado actual nos respondieron que el entorno no ha cambiado mucho aunque si ha existido una leve reducción de las ventas debido a los altos precios del petróleo. Además piensan que el producto tiene una tendencia similar para este año con respecto al anterior (2007). Ellos piensan que la empresa no esta innovando el mercado y que esto les ha provocado perder mercado con el que anteriormente contaban.

En la sesión de preguntas respecto al producto nos han respondido que la calidad de sus productos se mantiene y es esta la que prefiere el consumidor. Un dato importante ha sido el que ellos no pueden innovar sus productos debido a la falta de maquinaria o más bien dicho de inversión en maquinaria moderna por parte de los accionistas de la empresa quienes siguen pensando que la empresa está bien, a pesar de sus pobres resultados en el año 2007.

Cuando consultamos acerca del estado de la empresa, nos comentó que ha venido en decremento y que actualmente se encuentra en unos problemas fiscales los cuales los piensan solucionar pero que aun así les está afectando bastante el desempeño de cada una de las labores y no deja de ser un obstáculo importante para la modernización de la empresa.

Al abordar el tema de marcas, ellos reconocen que cada vez se está perdiendo más y más mercado nacional y que su principal competidor es el algodón ZUUM de México el cual tiene una presencia fuerte según palabras del contacto de la empresa. Al reconocer esta amenaza la empresa está buscando una estrategia con el fin de disminuir el riesgo en el mercado.

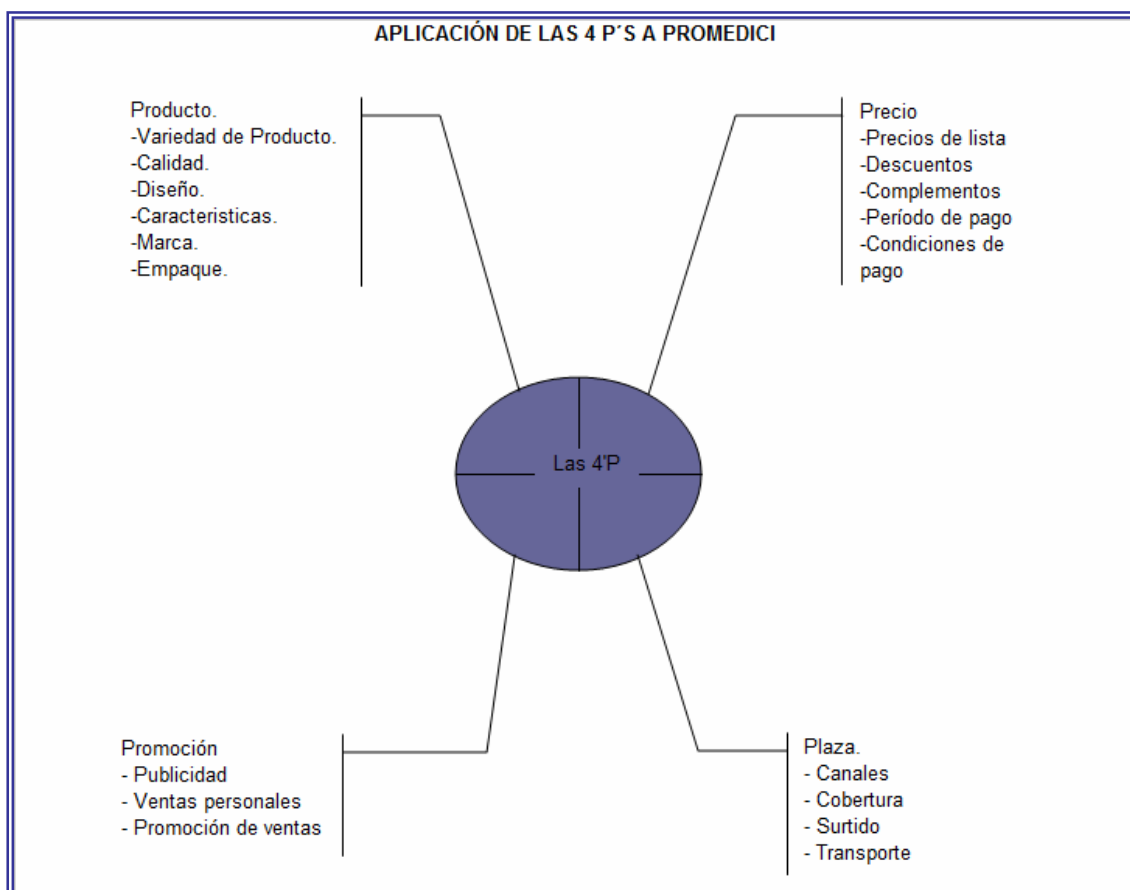
Al desarrollar el punto importante de cómo observan ellos su marca y por qué consideran que llevan ventaja a sus competidores, estos creen que su marca está bien posicionada y que a esto se le une que es un producto de calidad y que es de precio bajo además de brindar servicios extras como despachos inmediatos y visitas personalizadas a sus clientes, lo cual los lleva a un nivel superior de contacto con el mercado que las otras dos marcas no pueden tener.

En conclusión la entrevista ha brindado el sentir que los empleados de la empresa poseen, no deja de ser llamativo el hecho que los mismos empleados reconocen que necesitan tener un cambio para mejorar y automatizar sus procesos ya que el mercado responde pero ellos necesitan innovar.

11. DIAGNOSTICO EMPRESARIAL

11.1 LAS 4 P'S.

Figura N° 10.



Fuente: Grupo de Tesis

A continuación se explicara la aplicación de la 4 P's de la empresa Pro-Medici.

Estas se dividen de la siguiente manera:

11.1.1 Producto

Este se basa en que el producto es 100% algodón, esto hace que el producto sea más absorbente, este algodón lo producen y venden en diferentes presentaciones, de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Su presentación es semiartesanal es decir que muestran que el producto es hecho por manos salvadoreñas.

PRO-MEDICI toma en cuenta para el producto:

- Presentación
- Calidad
- Estándares
- Empaque a bajo costo
- Absorción

A continuación se desarrollara los puntos de aplicación del Producto:

- Variedad de Productos:

La empresa cuenta con varios productos entre ellos la Bolsa de Algodón, Bolsa de Capullo, Algodón de medias lunas y Rollo de Algodón. (Anexo N° 5)

Los productos que tienen mayores ventas son la Bolsa de Algodón de 100 gramos y el Rollo de Algodón de 1 libra. Estos se distribuyen en Supermercados, Hospitales y Farmacias.

Actualmente la empresa no tiene pensado desarrollar una nueva presentación ya que no cuenta con los recursos económicos y la tecnología necesaria para ampliar su gama de productos.

- Calidad.

El control de calidad del producto es regido por el Ministerio de Salud Pública por medio del Código de Salud, Sección cincuenta y cinco titulado de Laboratorio de Control de Calidad estipulando los artículos 253 al 257 (Anexo N° 14). Dicha institución vela por vigilar e Inspeccionar el producto que esta al alcance del consumidor por lo tanto no podrá llegar a comercializar un producto que no cumpla con todos requisitos del Ministerio de Salud.

Además la empresa contrata un Laboratorio Especializado en Control de Calidad (LECC) para que se verifique la esterilización y la absorción del algodón

- Diseño.

Es la forma que la empresa utiliza para presentar su producto, basándose en las necesidades de sus consumidores, proyectando la calidad e higiene del algodón. Posicionando personalidad

propia diferenciándose de proveedores similares. Con lo cual se facilita la comercialización y distribución de las diferentes presentaciones del algodón.

- Características.

La característica principal que garantiza la calidad del producto del Algodón es la Absorción, la blancura y la suavidad al tacto y que procede de algodón vegetal crudo, industrialmente procesado, se vuelve velo de algodón 100% biodegradable, minimizando el riesgo quirúrgico de rechazo.

Las características previas lo hacen ideal para:

- a) Uso de Hospitales y Clínicas Médicas.
- b) Para la suave limpieza de ojos, rostros, cuello y para la delicada piel del bebe.
- c) Por su absorción para aplicar lociones.
- d) Es resistente para remover los esmaltes de las uñas de los dedos.

- Marca.

Es la representación grafica de la empresa, identificando al producto, en el mercado local e internacional, relacionando directamente a PRO-MEDICI con el consumidor.

- Empaque.

La presentación que la empresa PRO-MEDICI utiliza para la distribución y comercialización de su producto, es:

- a) Rollo de algodón de una libra
- b) Bolsa de algodón en diferentes gramos.

El embalaje del producto es sencillo ya que se utiliza bolsa de plástico transparente y color blanco con letras azules. En la parte frontal de la bolsa se encuentra el nombre del producto, su logotipo que es el algodón dentro de un círculo rodeando la palabra "Algodón Absorbente" seguido por el nombre de la empresa PRO-MEDICI. Después se encuentra la dirección de la empresa y el código de barra (Ver Anexo 15).

11.1.2 Precio

PRO-MEDICI aplica y establece precios de acuerdo a sus costos de producción, procurando mantener la calidad requerida por los clientes.

- Precio de lista.

Se establece por medio de los costos directos e indirectos de producción, mano de obra directa e indirecta, costo de materia prima y costos fijos. Además de revisar los precios que se encuentran en el mercado, espiando a la competencia, para conocer como se están colocando los precios del producto en los establecimientos.

- Descuento.

En PRO-MEDICI no existe una política de descuento, ya que los precios que maneja son los más bajos del mercado local, pero asociado a esto, realiza promociones y precios atractivos para hospitales nacionales y farmacias.

Plaza.

- Complemento

PRO-MEDICI ofrece un complemento en sus presentaciones de gasas por la compra de 50 regala 5 más, en los hisopos de punta doble, en el paquete de 100 unidades regala 10 más, en el paquete de 150 unidades regala 25 más.

- Periodo de pago.

La empresa utiliza periodos de pago a sus proveedores de 30 días, contando desde la fecha de entrega de las pacas de algodón

- Condiciones de créditos.

La empresa PRO-MEDICI distribuye sus productos en Hospitales, farmacias y supermercados del país, para cada uno de ellos posee periodos de pago diferentes, los cuales se mencionan a continuación:

- a) Supermercados cada 30 días.

- b) Farmacias cada 30 días o en algunos casos cada semana, este ultimo es utilizado solo para clientes específicos que tienen una preferencia por su larga trayectoria como clientes fijos de PRO-MEDICI.
- c) Hospitales nacionales, esta variante depende de la institución que realice la compra, ya que la venta se realiza mediante libre gestión, lo que exige a la empresa adecuarse a la fecha de pago estipulada en el contrato de compra venta.
- d) A nivel internacional los clientes deben de realizar su pago de contra entrega.

11.1.3 Promoción

- Publicidad

Con respecto a la publicidad la empresa lo hace mediante unos brouchures unas dos veces al año, así mismo cuentan con un pequeño espacio en las páginas amarillas, cuenta con ofertas que no son muy frecuentes como comprar la bolsa grande de algodón y le regalan la bolsa pequeña.

Unas variables que caracterizan la promoción en PRO-MEDICI son:

- Poca promoción
- Poca publicidad
- No cuentan con página Web
- Aparece en páginas amarillas

Estas variables son las que se manejan en la promoción lo cual genera desventaja con los competidores, pues ellos cuentan con página Web, realizan un poco más de promociones.

Como las variables más destacadas y que generan hasta cierto punto desventaja son:

- Falta de innovación y desarrollo de nuevos productos
- Poca publicidad
- Falta de coordinación para la variable plaza.
- Ventas personales.

La empresa cuenta con equipo de vendedores, los cuales se encargan de llegar a cada uno de los mercados, farmacias y hospitales para ofrecer el producto con el objetivo de generar venta.

- Promoción de venta.

PRO-MEDICI ofrece promociones por las compra del algodón, ya que combina las diferentes presentaciones del mismo con productos de la empresa, como lo son las gasas, los hisopos y la cinta umbilical.

11.1.4 Plaza.

Comprende todas aquellas actividades que se inician cuando el producto deja la línea de producción y terminan cuando llega a las manos del consumidor (almacenaje, transporte, logística, puntos de venta, canales de distribución, etc.

- Canales.

El Canal que utiliza PRO-MEDICI, es la venta directa, ya que cada vendedor llega ofrecer el producto a los diferentes hospitales, farmacias y supermercados del país.

- Cobertura.

La empresa cuenta con una cobertura del 30% del territorio nacional, ya que distribuye su producto a hospitales de la red nacional y privada, farmacias, y supermercados del país.

- Surtido.

PRO-MEDICI, posee un periodo de entrega que se describe a continuación.

- a) Supermercados, lo realiza cada 5 días.
- b) Farmacias, lo realiza cada 15 días.
- c) Hospitales, lo realiza dependiendo de la demanda que estos tengan.

- Transporte.

PRO-MEDICI, se encarga de distribuir sus productos de forma directa única y exclusivamente en San Salvador, para los demás departamentos del país, el cliente que adquiere el producto debe de trasladarlo por sus propios medios.

Como se puede observar en el análisis de la 4 P's la empresa considera muchos aspectos y hay inmersas muchas variables que añaden dificultad en la operación del negocio.

12. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.

Entre la segunda herramienta a aplicar tenemos las 5 fuerzas competitivas de Porter, en las cuales analizamos las diferentes fuerzas a la luz de la industria del algodón hidrofílico en El Salvador así como de sus competidores extranjeros.

El análisis es como sigue:

Fuerzas Competitivas	Características en la industria	Nivel
Las barreras de entrada y funcionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Industria modernizada - Certificación de salud - Difícil posicionamiento - Medidas fitosanitarias - Procesos certificados - Alto costo por Modernización 	Poder estar dentro de este mercado es costoso y requiere de tener una sostenibilidad para poder operar dentro de él. En este mercado el cuidado de los productos y su calidad son indiscutibles.
El poder de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo por cambiar a sustitutos - Mercado con muchos consumidores - Desconocimiento de los costos de la industria - Elección baja/pocos proveedores - Tiempos de entrega variados entre proveedores - Calidad y absorción - Múltiples precios 	Es muy importante el notar que el comprador tiene poca capacidad de poder elegir entre los proveedores por lo tanto los precios es una variable importante para su elección y con menor importancia la calidad aun cuando esta siempre es considerada de las
El poder de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Numero alto de días de crédito - Pocos clientes mayoristas - Productos dependientes de precios internacionales - Sustitución poco probable - Producto de poca innovación 	El poder del proveedor para esta industria es relativamente bajo. Un punto favorable para el proveedor es que no hay sustitutos que tengan las características del algodón como materia prima altamente absorbente.
Los productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> - No hay sustitutos con las mismas características - No hay alternativas de calidad - No hay alguien quien supla sustitutos en la zona - Producto que se puede dispensar en el hogar 	La utilización de sustitutos es relativamente baja. Importante es que este producto es dispensable y se puede dejar de comprar.
La intensidad de la rivalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedores con tecnología y modernización - La demanda es constante y predecible - Precios en mas bajos - Bajo costo por cambiar un proveedor 	La intensidad de la rivalidad es media debido a que el mercado del algodón hidrofílico tiene fronteras que son reducidas.

Fuente: Grupo de tesis

Este análisis permite entender el ambiente o entorno en el que PRO-MEDICI se desarrolla, mostrando como el mercado se ha vuelto tan exigente en este tipo de industria. La empresa deberá tomar muy en cuenta los resultados mostrados en esta herramienta para mejorar su gestión diaria y mejorar su visión de cómo enfrentar un mercado globalizado con todas las

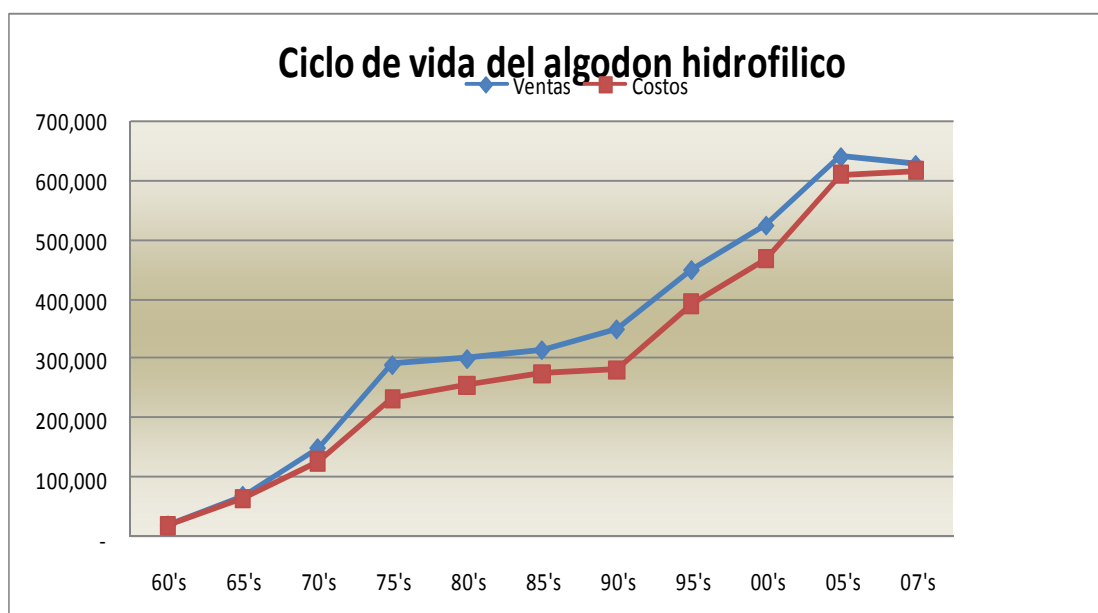
limitantes que este posee, al igual saber que en la intensidad de la rivalidad la empresa tiene muchas ventajas y estas pueden ser explotadas en beneficio de la empresa.

13. CICLO DE VIDA DEL ALGODON HIDROFILICO.

Para elaborar estrategias en un futuro muy próximo del producto de algodón hidrofílico PRO-MEDICI es necesario que analicemos la etapa en la que este se encuentra en el ciclo de su vida. Bajo esta premisa, la herramienta de análisis del ciclo de vida del producto es aplicada en este apartado el cual nos mostrara el estado actual del producto del algodón y nos brindara un panorama de las acciones que estratégicamente se pueden ejecutar para el producto más importante de la droguería.

A continuación analizamos el ciclo de vida del algodón PRO-MEDICI y para facilitar la comprensión de la etapa actual del producto se muestra la siguiente grafica:

Figura N° 11.



Fuente: Grupo de tesis

El ciclo de vida del producto del algodón absorbente PRO-MEDICI tiene las características principales del uso de la herramienta por lo que podemos decir lo siguiente:

13.1 Etapa de Introducción.

Esta etapa del producto esta reflejada desde los años los 60's en el mismo año que la Droguería PRO-MEDICI se fundó. Para estos años la empresa comenzaba con sus operaciones lo cual se puede mostrar que fue así hasta 5 años después en el cual el producto se posicionaba. Es importante resaltar el hecho que para ese tiempo los costos del producto igualaban los ingresos por ventas lo cual nos demuestra que los accionistas estaban de acuerdo con el fin de crecer y tomar el riesgo de la inversión de capitales en este tipo de productos.

13.2. Etapa de Crecimiento

La etapa de crecimiento del producto de algodón se da durante el rango de entre los años 65's a los 75's en donde se puede comenzar a observar que la curva de los ingresos se alejan de la curva de los gastos esto es la característica principal de la etapa de crecimiento de el producto de algodón. Una parte importante de este análisis es que de los años 75's a los 85's sufrió una desaceleración de crecimiento lo cual no se puede catalogar como una madurez del producto y la declinación del mismo pero si se puede interpretar que se pudo renovar el producto y se le dio una alargue a la vida del producto en el cual sigue su crecimiento a partir de los años 85's.

Este crecimiento continúa a un ritmo intenso hasta el 2005. En este tiempo la curva del costo se mantiene despegada de la curva de los ingresos lo cual lo vuelve un producto llamativo y rentable para poder invertir y aprovechar el crecimiento que este tiene y así poder tener una recuperación de capital rápida y sostenida.

13.3 Etapa de Madurez

La etapa de madurez de este producto se comienza a dar justo después del año 2005 en donde las ventas desaceleran su crecimiento y se mantienen casi constantes hasta el año 2007. Es importante notar que es un momento propicio para que se pueda buscar alargue la vida de este producto por medio de una estrategia parecida a la utilizada en los años 70's y 80's y así poder renovar el producto y por consecuencia incrementar los ingresos. Una nota importante de esta etapa es que en el año 2005 se comenzaron a sentir las consecuencias de las alzas exorbitantes de los precios del petróleo y sus derivados, aunque el algodón es un producto natural sufrió un

incremento de precios mas altos que el de sus fibras sustitutas derivadas del petróleo debido a que mucho de los que ocupaban esos sustitutos como materia prima dejaron de utilizarlos y se mudaron al uso del algodón. Por lo tanto, este producto se encareció de igual manera y es esto en donde se observa que la curva de los costos esta demasiado cerca de la de los ingresos.

13.4 Etapa de declinación.

Se considera que el producto comienza esta en esta etapa debido a que se su desenvolvimiento en el marco de precios del petróleo ha sido afectado por este y es así que podemos analizar que debido al encarecimiento de la materia prima en sus precios y demás factores como la escasa innovación, promociones, publicidad y demás, el producto se encuentra en declinación y es necesario actuar de inmediato para poder llevarlo a la etapa de madurez.

PRO-MEDICI, deberá tomar nota del desenvolvimiento de su producto principal y comenzar a aplicar las medidas necesarias para evitar que el producto caiga de su posición en el mercado como el principal algodón en El Salvador, además de poder haber identificado que la competencia específicamente el algodón Zuum, se esta ubicando como el segundo algodón de preferencia del consumidor, lo cual ratifica la necesidad de poder evitar que el algodón PRO-MEDICI pierda participación en el mercado del algodón hidrofílico.

CAPITULO III: ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL ALGODÓN ABSORBENTE DE LA EMPRESA PRO-MEDICI S.A. DE C.V.

El buen posicionamiento de mercado de una empresa en el cliente es fundamental en un entorno actual que se rige por una libre competencia y en la cual cada vez los competidores se siguen sumando y provocando así una guerra por obtener la mayor cantidades de consumidores en sus establecimientos.

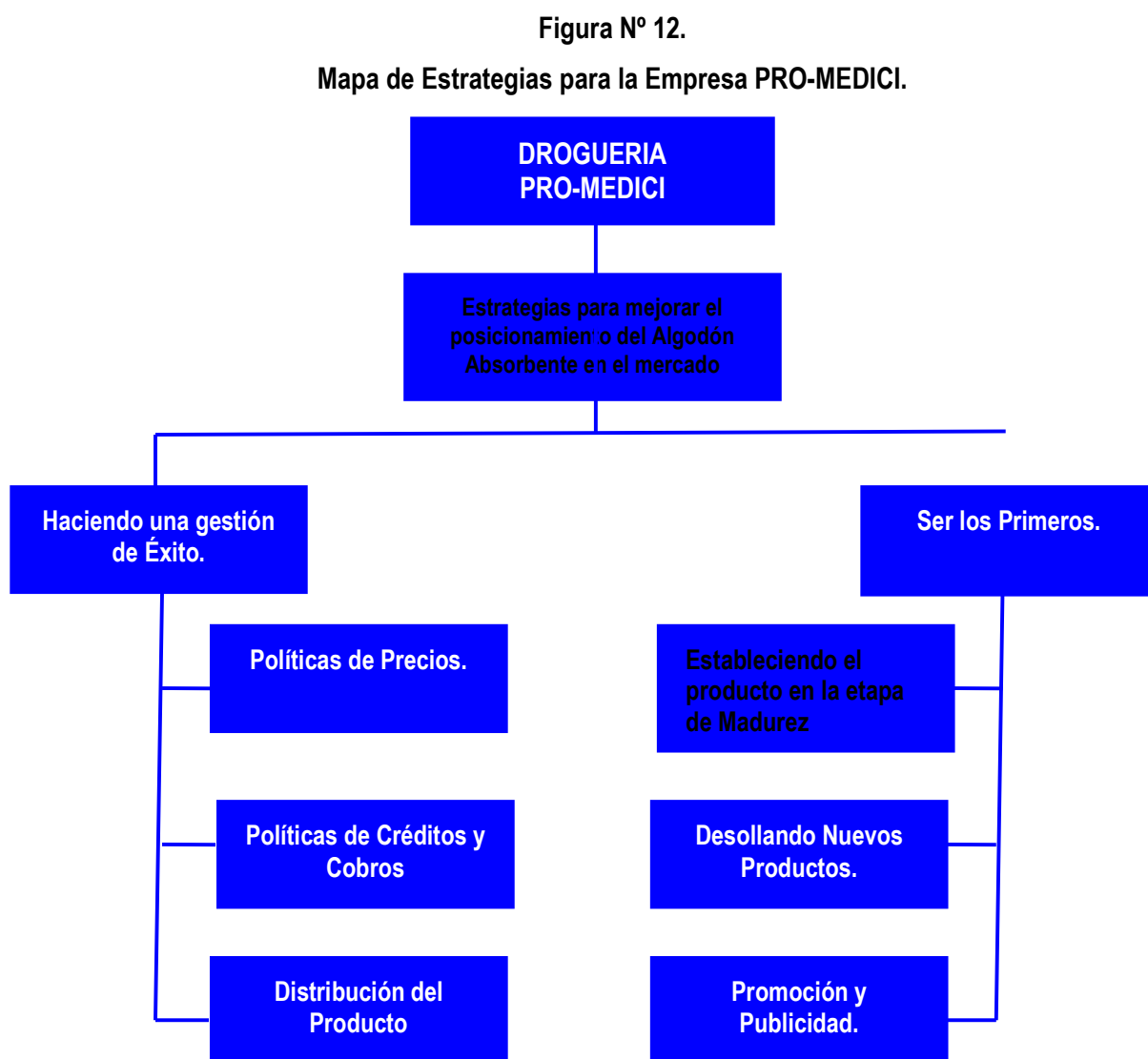
Las estrategias son precisamente la vía por la cual las empresas buscan posicionarse con el consumidor, este es el caso del presente estudio el cual provee de estrategias para que PRO-MEDICI se pueda posicionar sólidamente con los clientes y así buscar una lealtad a la marca “Algodón PRO-MEDICI”, el fin principal es buscar la lealtad y preferencia de los clientes y que estos no acepten sustitutos que el mercado ofrece. Inicialmente las estrategias se enmarcan a poder realizar una gestión de éxito para que el trabajo ejecutado por el área de mercadeo sea constante y no genere inconveniencias con el cliente, esto quiere decir, que primero ordenaremos y dejaremos por sentado las estrategias de precios, créditos y cobros así como de los canales de distribución; los cuales son tanto el inicio de una relación como el cierre del ciclo de venta, e de ahí la importancia de poder asegurarnos que estas etapas cruciales están bien definidas.

Seguido veremos como poder atraer nuevos cliente y mantenerlos con el fin de fidelizarlos a nuestra marca “Algodón PRO-MEDICI”, esto se hará a través de la búsqueda de ser siempre los primeros para nuestros clientes, con esto se buscara establecer y sostener el producto en la etapa de madurez, al igual se buscara tener una campaña publicitaria efectiva y promocionales que incentiven a nuestros clientes a buscar únicamente nuestra marca y que a la vez atraiga a nuevos clientes, además para poder ser los primeros también necesitaremos desarrollar nuevos productos los cuales innoven el mercado. Con estas estrategias, estamos asegurando un posicionamiento en el mercado para PRO-MEDICI y por consiguiente un crecimiento en ventas las cuales incentivarán a la dirección a poder seguir ejecutando este tipo de proyectos y lo más importante seguir siendo una empresa con presencia el mercado.

14. ESTRATEGIAS PROPUESTA PARA LA EMPRESA PRO-MEDICI.

Las estrategias para mejorar el posicionamiento de mercado del algodón PRO-MEDICI han sido elaboradas para que la empresa en el corto plazo (de uno a dos años) pueda presentar incrementos en su posicionamiento dentro del mercado en el cual se desenvuelve.

A continuación se presenta el mapa de las estrategias propuestas:



Fuente: Grupo de tesis.

La figura N° 12 , nos muestra las estrategias y sus componentes para ser ejecutadas. Cada una de las estrategias contiene 3 sub-estrategias las cuales son los medios para hacer que ellas sea

un éxito en su implementación y como objetivo primordial alcanzar un mejor posicionamiento de mercado para el producto de algodón.

A continuación se desarrollan las estrategias elaboradas para PRO-MEDICI:

15. ESTRATEGIA: HACIENDO UNA GESTION DE EXITO.

La necesidad de la Droguería PRO-MEDICI de poder desarrollar estabilidad en sus negociaciones y gestión en su departamento de mercadeo, demuestran la debilidad que la empresa actualmente enfrenta en el momento decisivo de la comercialización de sus productos. Esta razón conlleva a que se desarrolle una estrategia en el cual podamos establecer las bases necesarias para poder generar estabilidad.

“Haciendo una gestión de éxito” trata precisamente de brindar una guía clara y sencilla al departamento de mercadeo, proporcionándole las herramientas necesarias y básicas para sostener y realizar negociaciones de venta en el mercado local, que beneficien al mejoramiento de su administración y a su vez incrementar los beneficios a sus accionistas y público en general.

Dicha estrategia denominada “Haciendo una gestión de éxito” consta de 3 sub-estrategias, estas son:

- a) Política de precios
- b) Política de créditos y cobros
- c) Distribución del producto

A la vez estas se enfocan a servir de soporte para que el departamento de mercadeo tenga lo necesario para realizar negociaciones de venta adecuadas.

A continuación se desarrollan las sub-estrategias de “Haciendo una Gestión de Exito”:

15.1 POLITICAS DE PRECIOS.

La negociación es una de las partes fundamentales de una relación cliente-proveedor, debido a que esta garantiza el éxito o futuro que se tendrá. Los precios nos van a determinar si la relación

es conveniente o no en ambos casos y este es un factor que influye grandemente en esa decisión. Ahora, esta variable tan importante necesita estar normada y controlada por lo que se necesario una política de precios.

La política de precios que se aplicara es una política que se dispone para poder controlar y brindar la información más importante para que los departamentos responsables puedan tener un amplio panorama y flexibilidad al momento de poder brindar cotizaciones o aplicaciones especiales a parte de las normadas en la política.

Esto logrará que la empresa asegure sus utilidades a los diversos cambios y especialidades que contiene el mercado, además de brindar información confiable para las áreas que se ven involucradas en las actividades diarias.

A continuación se muestra la propuesta de Política de Precios para la Droguería PRO-MEDICI:

- Objetivo

Establecer los precios de venta para el área de mercadeo en el segmento de Supermercados, Hospitales y Farmacias con el fin de incrementar las utilidades a un 20%.

- Importancia

La presente política brindara las bases de negociación y dejara en claro el parámetro de movimiento que las áreas responsables tendrán para poder tener como resultado una negociación de beneficio para la empresa.

- Base de Calculo.

- a) Se tomara como base de cálculo los Costos Industriales del producto puesto en bodega el cual se obtendrá de la Gerencia Financiera.
- b) También se le añadirá los gastos operativos registrados del último mes que se tenga información.

- Margen de utilidad.

El margen de utilidad deberá ser del 15% en cada uno de los productos como mínimo sobre el costo de venta y será la gerencia general quien autorizara el margen negociado.

El término de precios a negociarse en el interior del país deberá de ser precio CIF (Costo, Seguro y Flete), este indica que el producto se deberá de entregar en las bodegas del cliente o donde lo estime conveniente. Cuando se trate de exportaciones se deberá de negociar el termino FOB(Libre a bordo), el cual nos indica que el producto deberá de entregarse en la frontera del país de destino sin incluir los costos de aduana, ni impuesto de internalización al igual el riesgo de la operación se traslada al cliente en frontera.

En las exportaciones efectuadas a otros países fuera de la región centroamericana, se cuenta con el incentivo de exportación del 6% sobre el valor FOB de dichas exportaciones, las cuales están amparadas bajo la ley de reactivación a las exportaciones⁷. Este porcentaje no deberá de incluirse dentro del 15% de margen establecido.

- Modificaciones

Las modificaciones a los precios únicamente podrán ser hechas por parte de la gerencia general quien firmara y pondrá la fecha de autorizado. Esta modificación deberá de justificarse por medio de los costos de ventas actuales y el estudio de precios del algodón de la competencia.

- Devoluciones, Rebajas y Descuentos

Las devoluciones deberán de tratarse con el mismo precio al que se vendió originalmente, esto no se modificara en caso de incrementos inesperados.

⁷ **Ley de reactivación a las exportaciones** (Art. 3.- Las personas naturales o jurídicas(titulares de empresas) que sean exportadoras o comercializadoras de bienes o servicios, salvadoreña podrán gozar de la devolución del 6% del valor libre a bordo o valor FOB; con autorización el cumplimiento de los siguientes requisitos: Presentación de la solicitud de devolución del 6% del valor FOB exportado y documentación respectiva ante el Ministerio de Economía, dentro de los 90 días calendario siguientes a la fecha de la exportación. Comprobación de que se ha efectuado la exportación de los términos que establece la presente Ley.,

Las rebajas se deberán tomar en cuenta a la hora de negociar por lo que el margen mínimo que es del 15% se le añadirá un 1% en concepto de rebajas.

Los descuentos también deberán de tomarse en cuenta y deberá de coordinarse con la política de créditos y cobros. Estos descuentos serán aplicables y autorizados por la gerencia general. En este caso podrán existir descuentos por pronto pago y descuentos especiales como ventas por volumen o ventas de gran volumen al contado.

- Aplicación

Esta política será aplicable desde la fecha de su aprobación por la gerencia general.

Esta política deberá de usarse por las áreas responsables y se harán cambios siempre y cuando estén autorizados por la gerencia general de la empresa. El fin de esta es poder servir de soporte al área de mercadeo para que esta pueda tener las bases necesarias para dar una excelente negociación para beneficio de la empresa, además de ceder autoridad para que con el buen uso y supervisión esta pueda brindar reportes de su funcionamiento históricamente y tomar medidas para el futuro.

PRO-MEDICI deberá actualizar los diferentes apartados de la política y aun más importante el poder actualizar los márgenes de utilidad que se apliquen al costo actual de los bienes y al mercado. Además la base de cálculo de los precios esta fundamentado en su costo de ventas al que se le sumara dicho margen establecido en la política. Como se explica en esta, los incentivos de exportación no deberán ser tomados en cuenta en la negociación sino que se llevaran a otra cuenta en la cual se detallara su procedencia, con esta metodología se pretende no influenciar el precio de ventas con incentivos que son un extra para las empresas, en este mismo sentido las devolución, rebajas y descuentos; se tendrá un porcentaje estimado con el cual se pretende brindar una negociación sin la imposición de limites para el departamento de mercadeo, el tratamiento de estas estarán bajo la responsabilidad del departamento de mercadeo.

Con lo anterior podemos visualizar que esta parte de la estrategia es fundamental en el departamento en el cual se deciden los ingresos de la empresa y es este el que tiene el contacto directo con los clientes potenciales y reales que son los que darán dichos ingresos.

15.2 POLITICAS DE CREDITOS Y COBROS.

Es necesario que un área tan importante como lo es el área de Créditos y Cobros este debidamente normalizada, con el único fin de poder mantener en control las operaciones del negocio. Es importante ejecutar una buena gestión en dicha área ya que de no ser así se afectara la liquidez de la empresa, en la cual para el año 2007 el total de sus cuentas por cobrar ascendían a \$214,000 y el total de sus pasivos circulantes a \$230,000 y por lo consiguiente se afecta la capacidad de pago con los proveedores y bancos.

A continuación se muestra la propuesta de política de créditos y cobros para la Droguería PRO-MEDICI:

- Tipo de crédito.

La empresa otorgará crédito comercial indefinido, para el cual tiene un monto y un plazo definido previamente, en el cual el cliente pueda hacer pedidos adicional mientras no sobrepase su límite y no tenga facturas vencidas. El cliente podrá utilizar el crédito comercial siempre que su record crediticio sea satisfactorio para la empresa.

- Comité de créditos y cobros

Este comité tendrá como fin principal analizar cada una de las solicitudes de crédito así como el desenvolvimiento de los montos aprobados para poder ser retroalimentados y tomar la resolución de la solicitud.

Dicho comité estará formado por los representantes de la Gerencia financiera, además se incluirá al área de mercadeo. Los miembros mencionados tendrán la facultad de poder incluir a demás personas que estos estimen convenientes dejando por escrito en su libro de actas el cual será presentado mensualmente al gerente general de la empresa.

- Información requerida del cliente

a) Información Cuantitativa.

Para este apartado se requerirá que el cliente presente el estado de resultados de la empresa y el flujo de caja proyectado, en conjunto con los supuestos que se derivan del

análisis crediticio, se podrá estimar la capacidad de pago de la empresa y el nivel de riesgo que estaría adquiriendo la compañía al cursar la operación.

El análisis cuantitativo se debe determinar si la empresa generará los flujos de caja suficientes para cubrir sus créditos y otras obligaciones durante el período que dure la relación comercial crediticia. Sin embargo, como toda estimación está cargada de expectativas y supuestos respecto al escenario que enfrentará la empresa en el futuro. Por lo tanto, se debe estudiar la situación patrimonial de la empresa como fuente de pago secundaria o intermedia, y por último, las garantías requeridas.

b) Información Cualitativa.

Se refieren a todos los datos que no tienen respaldo numérico pero sí de información fidedigna y de juicios de valor claramente sustentados en la experiencia crediticia que a tenido la empresa hasta la fecha. Para responder estas interrogantes, el analista de créditos deberá contar con información pertinente es decir pedir referencias crediticias a las otras casas comerciales, además del criterio formado mediante la experiencia y la investigación realizada se llegara a la resolución del crédito.

• Plazo y limites de crédito:

- a) El periodo de crédito no puede ser mayor a 60 días salvo en casos especiales aprobados por el comité de créditos.
- b) El plazo de vencimiento de una factura inicia el día de su emisión.
- c) El límite de crédito se dará de acuerdo al análisis de los estados financieros y los flujos de caja de la empresa que desea comprar.
- d) Para autorizar límites de crédito superior a este cálculo se deberá solicitar la autorización del comité de créditos.
- e) Las solicitudes de incremento de crédito, requerirán actualización de los datos y de la evaluación del cliente, además deberá presentar justificación de sus ingresos para incrementar el límite de crédito.

- Tasa de interés

La tasa de interés para los créditos comerciales será del 12% anual simple. Esta tasa podrá ser revisada por el comité de créditos y cobros con el fin de actualizarla a tasa de mercado vigente cuando estos lo estimen conveniente.

- Requisitos generales para ser sujeto de crédito.

- Personas Naturales:

- a) El cliente deberá haber comprado de contado en un período no menor a 3 meses para los que no conocen el negocio.
- b) No debe tener deudas pendientes con la empresa.
- c) Presentar la solicitud de crédito con toda la información solicitada.
- d) Presentar referencias comerciales.
- e) Otorgar garantía a favor de la empresa de acuerdo al monto solicitado, esta cláusula será requisito si el análisis del crédito lo amerita.

- Persona Jurídica:

- a) Presentar estados financieros de 2 años anteriores.
- b) Documentación del representante legal de la empresa.
- c) Presentar la solicitud de crédito con toda la información solicitada.
- d) Presentar referencias comerciales o Financieras.
- e) Otorgar garantía a favor de la empresa de acuerdo al monto solicitado, esta cláusula será requisito si el análisis del crédito lo amerita.

- Garantía del crédito:

En el caso de empresas que presenten una capacidad de pago ajustada y una situación patrimonial insolvente, adquiere especial relevancia la tercera fuente de pago, es decir, las garantías. En aquellos casos de difícil decisión en torno a cursar o no la operación será necesario sobre garantizarse.

A medida que aumenta el riesgo de la operación, se deberá aumentar el nivel de garantías exigidas, hasta llegar a un punto en cual no se otorgará el crédito.

- Garantías exigidas:
 - a) Para créditos hasta \$10,000 se requerirá un pagaré como garantía.
 - b) Para créditos de \$10,001 a \$15,000 se requerirá un pagaré y un fiador.
 - c) Para límites de crédito superiores a \$15,000 se requerirá de una hipoteca o fianza bancaria.
 - d) Todas estas garantías deberán tenerse en limpieza y orden, las garantías se deben ser resguardadas en archivos de seguridad.

- Autoridad Financiera.
 - a) Créditos inferiores a \$10,000 pueden ser aprobados por el departamento de créditos y cobros.
 - b) Créditos superiores a \$10,000 deben ser aprobados por el comité de créditos además de los créditos especiales.

- Suspensiones del Crédito.

Se suspenderá el crédito por las siguientes razones.

 - a) Si la empresa se atrasa con los pagos de facturas, se tomara la decisión de suspender el crédito hasta que empresa pague y en caso de que requiera producto de inmediato deberá cancelar al contado.
 - b) La empresa que se le otorga el crédito se sobregira se procederá a la suspensión del mismo.

Esta decisión estará valuada por el comité de créditos y cobros.

- Manejo de mora.
 - a) El comité de créditos establecerá que el rango máximo de mora al que podrá llegar la empresa o cliente deberá ser 60 días, después de su fecha de pago.
 - b) El comité de créditos decidirá si necesita una contratación de un servicio outsourcing para el cobro de la mora.

- Reportes Gerenciales al manejo de cartera.
 - a) La empresa contará con un sistema para el registro de las transacciones crediticias de la empresa.
 - b) Además se deberá contar con un sistema gerencial de información crediticia, donde se podrá consultar el estado de la cartera y mostrar la información actualizada de cada cliente.
 - c) En forma mensual, el departamento de créditos deberá presentar un informe del estado de la cartera judicial, en caso de existir.

- Disposiciones respecto a la mora
 - a) El índice máximo de incobrabilidad es de 0.25% sobre las ventas al crédito del último año.
 - b) La empresa deberá tener un sistema de indicadores de mora, estos indicadores deberán ser presentados al departamento de ventas.
 - c) Si la mora supera 2 veces el valor aceptado de mora, el departamento de créditos y cobros está autorizado en la contratación de personal outsourcing para la recuperación del capital.

- Planes de pago
 - a) Como parte del proceso de recuperación se podrán arreglar con el cliente planes de pago, para el pago de sus saldos.
 - b) Los planes de pago se documentarán con letras de cambio y este financiamiento no tendrá intereses salvo por mora.
 - c) El seguimiento del plan de pago deberá ser a través de un outsourcing.

- Traslado de cobros a vía judicial.
 - a) Es responsabilidad del departamento de créditos la administración de los créditos que han llegado a la vía judicial.
 - b) Un crédito en mora será trasladado al cobro judicial cuando tenga 60 días de mora, o cuando el departamento de créditos identifiquen un problema potencial con el cliente.

- c) Es responsabilidad del departamento de créditos presentar toda la documentación previo a que el caso pase a la vía judicial, la información necesaria incluirá los siguientes ítems:
 - 1. Perfil del cliente y las recomendaciones del departamento de créditos para trasladar el cobro a la vía judicial.
 - 2. Hoja de gestiones de cobranza en forma cronológica y el responsable de la gestión.
 - 3. Documentos de identificación del cliente.
 - 4. Documentos que amparen la garantía del crédito.
 - 5. Otros documentos que se consideren vitales para la cobranza judicial.
- d) Cuando un cliente es traslado a la cartera de cobro judicial o cuenta de incobrables, perderá el carácter de sujeto de crédito de forma permanente.
- e) Todos los costos asociados a la recuperación judicial del capital serán cargados al cliente, si el cliente no lo cancela, será calificado como incobrable.

Esta política tiene la flexibilidad necesaria para que en casos especiales sea el comité de créditos y cobros los encargados de tomar decisiones. También es necesario dejar en claro que esta deberá ser aprobada por la junta directiva de la empresa en donde se dejara por legitimado en un acta y será firmada por el gerente general de la empresa.

Los tipos de crédito brindados por la empresa serán comerciales tanto para personas naturales y jurídicas, los requerimientos que se pedirán están establecidos en la política los cuales tendrán que ser justificados. Una vez aprobados se le dará el plazo límite de pago el cual tendrá que ser respetado por los clientes y en caso contrario se tendrá que hacer uso del apartado 9 y 10 de la presente en caso que los clientes no pueda cancelar su deuda con la empresa, estos podrán acceder a un plan de pagos y de lo contrario se procederá a tratar el cobro por vía judicial.

Este tipo de política deja las bases necesarias para poder cuidar de la liquidez de la empresa en la cual se espera reflejar en esta cuenta un 20% menos en los estados financieros para el año 2009 con respecto al año 2007 y además poner las reglas del juego en claro para ambas partes.

15.3 DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.

La distribución de los productos de PRO-MEDICI actualmente se hace en buena manera ya que se trata de cuidar los costos, pues al controlar el comportamiento de estos se tiene como resultado un costo controlado. Es favorable para la empresa el poder buscar medidas que ayuden a que este costo se reduzca y que sea aun más controlado al igual que generar las entregas de producto cuando se requieren y que sea el producto correcto. También es importante que el equipo de vendedores pueda colaborar en este esfuerzo y que en sus visitas ellos también puedan entregar producto a los clientes estando estos en su zona de cobertura.

Además es necesario poder reducir el índice de devoluciones y rebajas las cuales son un costo que golpea directamente el margen de utilidad de la empresa, esto se hará por medio de un plan que se denomina “Evitando las equivocaciones”, dicho plan será la guía para cumplir dicho propósito. Por medio de esta estrategia se estima reducir las devoluciones y rebajas generadas por las áreas de mercadeo y despacho en un 60% lo cual nos lleva a tener una reducción estimada en el costo de ventas de un 2%.

A continuación se presenta una guía para la distribución del producto en el país. Con esto se pretende generar un costo y procesos controlados en base a una mejora continua.

Desarrollo:

Elaborar rutas que permitan optimizar el despacho de las mercaderías permitiendo que estas estén en menor tiempo, costo y el producto correcto solicitado por nuestros clientes.

En este mismo esfuerzo se pretende lograr de la siguiente manera:

- Menor tiempo: este se hará por medio de un plan de despachos en el cual se tocaran las diferentes alternativas que puedan generar o contribuir a la reducción en tiempos.

Como parte de esto tendremos que: mantendremos días específicos para despachos a los diferentes segmentos de clientes, esto sin perder nuestra flexibilidad a aquellos pedidos que por su carácter de urgente lo requieran.

Todos estos esfuerzos sumado con una excelente coordinación nos ayudaran a poder ahorrar para la compañía un 6% del costo total bruto de los fletes, el cual ahora representara un aumento a nuestras utilidades netas y contribuirá al fortalecimiento y liquidez de la empresa en el corto plazo.

- Además se pretende que los vendedores también ejerzan esta función, llevando el producto hasta su cliente ya que al ver el plan de ruteo de visitas de los vendedores. Esto nos permitirá eliminar ciertos destinos que aunque estén cerca en distancia a la compañía estos representan un costo extra el cual se puede evitar.

Este esfuerzo nos representara un ahorro de un 1% aproximado del costo total bruto de la cuenta flete, transportes y otros.

- También es importante no dejar de lado el hecho que poder reducir las devoluciones y rebajas de nuestros costos nos ayudara al punto en que queremos llevar a la empresa y encaminarla a un proceso de mejora continua en el que velara por la reducción de sus costo y la excelencia en el servicio y calidad de sus productos.

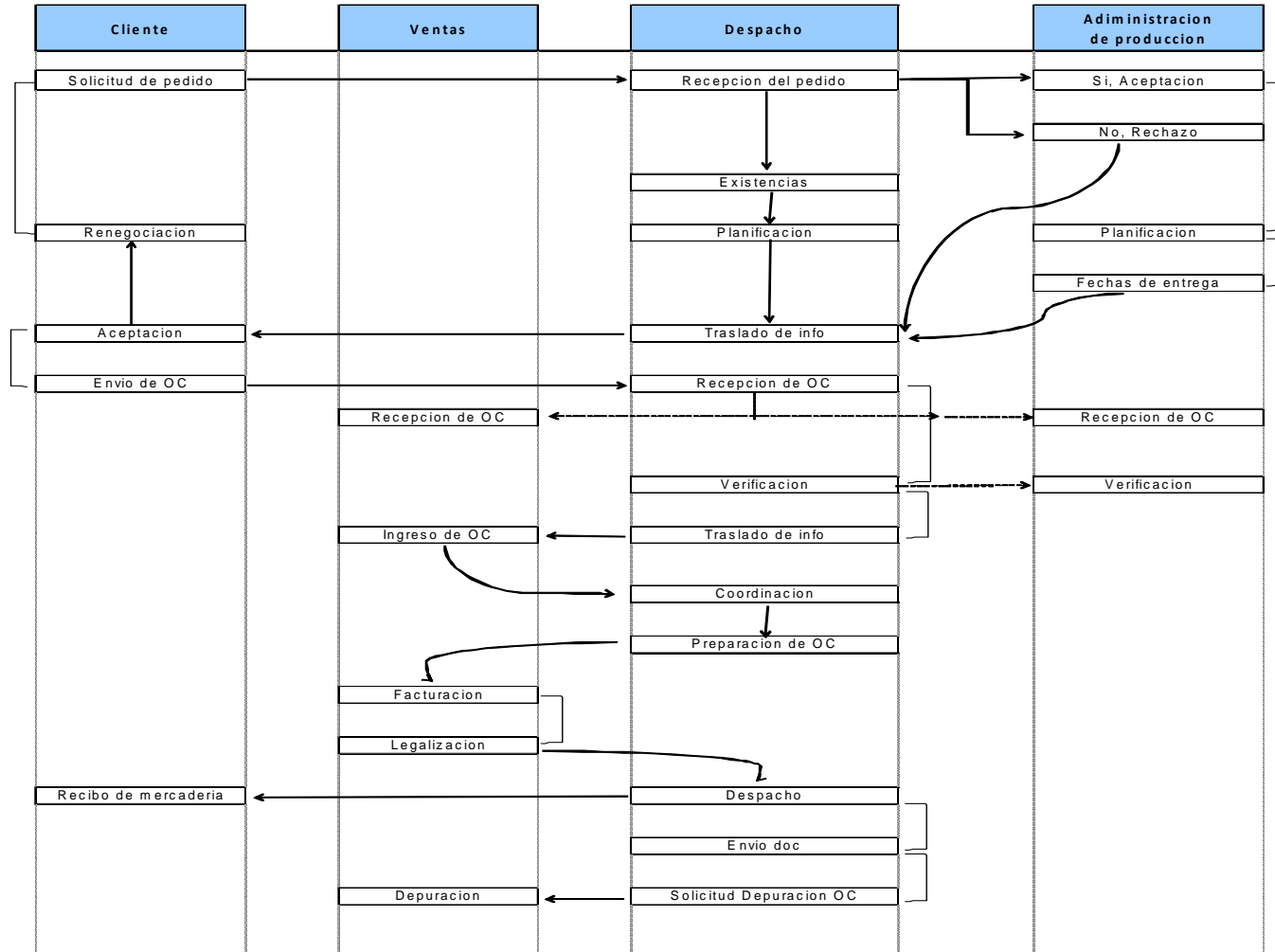
Este plan se denominara "Evitando las Equivocaciones", este plan constara de hacer indicadores de cumplimiento que nos ayuden a medir nuestra efectividad en la entrega de nuestros productos, para esto es necesario unir al departamento de ventas con la bodega de producto terminado para que una vez mejorando la comunicación y coordinación, ambos departamentos estén en búsqueda de un mismo objetivo.

A continuación se presentan los pasos a seguir para lograr el cumplimiento de la estrategia “Evitando las Equivocaciones”:

- I- Construcción del mapa de procesos de ambas áreas.
- II- Determinación de requisitos a cumplir en las ordenes de compra
- III- Determinación de requisitos a cumplir de la bodega de producto terminado y despacho
- IV- Construcción del flujograma de procesos actual desde la puesta de una orden de compra hasta el despacho de las mercaderías (Ver figura N°14)
- V- Establecimiento de áreas de mejora en cada una de los procesos.
- VI- Presentación de plan de mejoras.
- VII- Generación de indicadores o estándares de tiempos de entrega.
- VIII- Generación de indicadores o estándares de tiempos en la etapa de preparación y despacho.
- IX- Plan de fortalecimiento de las etapas de preparación.
- X- Medición y seguimiento de indicadores.

Figura N° 13.

Diagrama del procedimiento de ingreso y seguimiento de una orden de compra de PRO-MEDICI



* OC=Orden de Compra

Fuente: Grupo de Tesis

Como hemos visto en la estrategia “Haciendo una gestión de éxito”, se dejan las bases necesarias para que en sus precios, créditos y cobros y su distribución de productos, puedan tener una operatividad en la cual se garantiza la rentabilidad de la empresa. Esta estrategia da paso a que la estrategia “Ser los primeros” pueda ser implementada con la seguridad de que la empresa lograra las mejoras en su posicionamiento de mercado y que sus ventas se vean incrementadas en un 20% para el año 2009.

A continuación se presenta la estrategia “Ser los primeros”:

16. ESTRATEGIA: SER LOS PRIMEROS.

PRO-MEDICI como empresa líder en el mercado Salvadoreño se ha visto en un ambiente de competitividad en el cual otras empresas han invadido el mercado en el que se desarrolla. El enfoque que la administración de la empresa debe de mantener y la visión que se necesita fomentar es la de ser los primeros, por tal razón se ha desarrollado una estrategia a la cual se ha denominado: “Ser los Primeros”.

Esta estrategia constara de 3 sub estrategias más, las cuales serán el desarrollo y el medio para poder llegar a ser los primero y lo principal poder mantenerse ahí como los primeros en el mercado del algodón absorbente.

A continuación se desarrollan las sub-estrategias de “Ser los Primeros”:

16.1 ESTABLECIENDO EL PRODUCTO EN LA ETAPA DE MADUREZ.

PRO-MEDICI con más 30 años en el mercado ha llegado a posicionarse a la etapa de declinación en el algodón absorbente como se puede observar en el figura N° 12 del capítulo II (pag. 57), ya que se ha visto saturada de mas productos que se han introducido al mercado nacional con diferentes presentaciones que han llevado a que el algodón marca PRO-MEDICI se vea desplazado en ciertas partes del mercado y en otras se vea en los mismo mostradores o vitrinas.

Es esta razón la importante para poder desarrollar una estrategia en la que visualizamos el producto de manera tal que lo mantengamos en la etapa de madurez y es así que la estrategia se le llama: Estableciendo el producto en la etapa de madurez.

Se ha determinado que el producto esta en una etapa de declinación, pues su participación en el mercado ha disminuido en un 11%. A un cuanto ha disminuido su ventas se ha observado cambios en las conductas de los clientes, la innovación tecnológica está presentando obsolescencia para el producto, faltas de estrategias propias de la industria, las ventas han decaído, se debe reconocer que recientemente ha comenzado esta etapa, es por eso que la empresa necesita regresar y mantenerse en la etapa de madurez.

Es por esta razón que se plantea lo siguiente:

- Para los clientes internos:
 - Realizar nuevos roles y desempeños que se requiere de distintas funciones para asegurar que el producto tenga la exigencia del mercado en esta etapa.
 - Activar y estimular la participación a las ideas de todos los empleados para mejorar procesos y lograr al máximo la experiencia, la economía de escala, así como las oportunidades para reducir costos e incrementar utilidades.
 - Fijar nuevos sistemas de incentivos a vendedores, estímulos y premios por logros conseguidos según metas y presupuestos de ventas.

- Para los clientes externos:
 - Realizar actividades de promoción de ventas, merchandising, marketing directo, concursos y eventos que alienten las compras y los consumos.
 - Posicionar nuevas líneas y variedad de productos, extender criterios de segmentación y explorar nuevos nichos de mercado.
 - Buscar nuevos usos y aplicaciones para los productos actuales.
 - Ampliar posibilidades de distribución.
 - Acordar alianzas estratégicas y actividades de co-marketing.
 - Profundizar planes de fidelidad de clientes.

Debido a que las ventas disminuyeron en un 11% para el 2007 en relación al 2006, se propone:

- Mejorar y/o crear la presentación del producto.
- Actualizar las técnicas de mercadotecnia como investigación y segmentación de mercado y producción de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- Depurar productos eliminando modelos no rentables. Esto puede generar que disminuyan las ventas pero que las utilidades no se vean afectadas por estos productos.
- Reducir los costos de la línea de producción del algodón para ofrecer un producto mas competitivo en precio y manteniendo su calidad.

Según experiencia que ha tenido PRO-MEDICI pasar de la etapa de crecimiento a madurez, se espera que esta transición dure de 1 a 2 años, esto debido a que se debe cambiar aspectos administrativos para con los empleados, se debe recordar que para lograr una estrategia se tomara un lapso de tiempo a mediano plazo.

Los costos en que se incurrirían son:

El costo del empaque nuevo representaría un incremento al 2% del costo de ventas. Además se pretende aumentar las comisiones en un 1.5% para los vendedores, como por ejemplo:

Precio del algodón de 1lb actual es de \$3.00 con el 3.5% de incremento el nuevo precio seria de \$3.11, lo cual no golpea el precio de venta del producto.

En los programas de fidelización de clientes se necesita únicamente aumentar una plaza en el departamento de ventas que se encargue del programa de fidelización de clientes, esto representara un salario mínimo que se añadirá a dicho departamento. Esta persona se encarga entre otras actividades a dar el seguimiento post-venta de cada una de las operaciones generadas por la empresa, además se encargara de llamar a los clientes para agradecer su preferencia, enviar correos electrónicos por el mismo motivo.

Lo que se hará para lograr esta estrategia es buscar mayor posicionamiento en el mercado, explorar nuevos nichos de mercado, desarrollar productos innovadores de acuerdo a las

exigencias de los clientes y la competencia. Con esto se logrará estar nuevamente en la etapa de madurez a un largo plazo, se incrementarán las ventas y por ende sus utilidades.

16.2 DESARROLLANDO NUEVOS PRODUCTOS

Como una nueva e innovadora opción podemos optar por la estrategia “Desarrollando nuevos productos” está basada en el Marketing Lateral³, y esta consiste en: Como el algodón absorbente de PRO-MEDIDCI ha estado en la etapa de madurez y en la actualidad está en declive, una propuesta para que la empresa siga creciendo es “crear otro mercado”. Este proceso⁸ consistente en reestructurar los mercados “creando una nueva categoría mediante nuevos usos, nuevos nichos con los cambios necesarios y apropiados del algodón absorbente que se comercializa”.

Por lo tanto, en lugar de sacar al mercado más de lo mismo, con el marketing lateral se trata de trabajar a fondo sobre el producto, buscando dar respuesta a nuevos mercados y necesidades, esto se puede lograr mediante el Marketing de compromiso (Engagement marketing), es decir integrarse en el estilo de vida del consumidor para llegar a satisfacer sus necesidades.

La Droguería puede realizar tramites con otra empresa extranjera que también venda algodón absorbente para poder comprarles las presentaciones de algodón para uso personal y protectores diario mamaros, y después se empaquetaría con la marca de Pro-Medici para poderlo distribuir a los supermercados, los hospitales tanto de la red nacional como privados y las farmacias de todo el país. Este producto estaría a un precio cómodo para que todas las mujeres que necesitan desmaquillarse puedan comprarlo, de igual forma las mujeres que necesitan un protector mamario. Con estos productos se llegaría a un nuevo nicho de mercado “para uso personal”.

La Empresa Pro-Medici actualmente distribuye algodón en las siguientes presentaciones libra, media libra, y el rollo de algodón. La competencia que tiene la empresa es agresiva ya que cuenta con más variedad de producto y mejor presentación. Una de ella es que la marca ZUUM

⁸ Philip Kotler y Fernando Trías de Bes hablan en la obra Marketing Lateral (Pearson educación)

vende producto exclusivo para el cuidado personal, estas tiene la cualidad de que son almohadillas de algodón en cuadros, su tamaño permite fácilmente su manejo y el mínimo desperdicio del producto, posee a un practico empaque con cierre de minigrip.

Para poder competir la Empresa Pro-Medici tendrá que innovar el producto de algodón, por lo tanto una forma de hacerlo sin elevar el costo, seria tener contacto con otra empresa que venda algodón para poderles comprar el producto y así poder presentar este producto con la marca PRO-MEDICI. La empresa a la que se va comprar las presentaciones de tipo de cuidado personal y protectores mamarios será la empresa ZUUM, y con estas presentaciones se distribuirá tanto en el mercado local e internacional, es decir se podrá vender a los principales supermercados de el salvador, los hospitales de red nacional y privada, las farmacias. Si se logra cubrir estos dos mercados se incrementarían las ventas ya que seria un producto nuevo que la empresa distribuirá.

Las acciones de Marketing están poniendo todo su énfasis y esfuerzo en crear nuevas experiencias, para favorecer las relaciones entre la empresa y los consumidores creando espacios de comunicación directa, rápida y sencilla con ella (Web con direcciones de correo electrónico, etc.). Estas experiencias en las que la empresa, mas allá de proveerle un determinado producto o servicio, lo que hace es conectar con sus intereses, motivaciones y su estilo de vida, es decir, con aquellos factores con un valor añadido simbólico, emocional, que hacen que el consumidor elija la marca más allá de sus propias características tangibles. En definitiva, estamos hablando de un Marketing que genere experiencias que emocionen, entusiasmen, diviertan y lleven al consumidor a sentirse fuertemente identificado y comprometido con la marca.

16.3 PROMOCION Y PUBLIDAD.

La Empresa Pro-Medici actualmente distribuye algodón en las siguientes presentaciones libra, media libra, y el rollo de algodón. La competencia que tiene la empresa es agresiva ya que cuenta con más variedad de producto y mejor presentación.

La Droguería realizara tramites con otra la empresa ZUUM que también vende algodón absorbente para poder comprarles las presentaciones de algodón para uso personal y protectores diarios mamarios, y después se empacaría con la marca de Pro-Medici para poderlo distribuir a los supermercados, los hospitales tanto de la red nacional como privados y las farmacias de todo el país.

Como podemos observar Pro-Medici necesita innovar el producto para poder se más competitivos y así poder cubrir nuevos nichos de mercados que actualmente no se están cubriendo y que es un mercado potencial ya que toda mujer que se maquilla necesita algo para desmaquillarse y las mamás necesitan protectores mamarios para no tener la incomodidad de estar machada de leche en cualquier momento, sí se logra cubrir estos dos mercados se incrementarían las ventas ya que seria un producto nuevo que la empresa distribuirá.

La Publicidad que realiza Pro-Medici es por medio de brouchur (anexo N°15) y a la vez se anuncia en las páginas amarillas, en la actualidad la empresa no cuenta con una pagina Web para competir con las demás empresa que distribuyen algodón adsorbente por lo tanto esta es una de la desventaja que tiene la Droguería. Los medios de comunicación que las empresas pueden utilizar para dar a conocer los productos que venden o distribuyen son: anuncios publicitarios en radios, comerciales en la televisión, anuncios en el periódico y pagina Web. Todas estas herramientas de comunicación son importantes, ya que de esta manera cualquier persona salvadoreña y extranjera puede conocer la empresa.

Como se puede observar en cada uno de los medios de comunicación tiene como objetivo llegara a diferentes nichos de mercados, por lo tanto se realiza un cuadro comparativo en el que se podrá observar los diversos costos de cada uno de los medios de comunicación en El Salvador y así poder decidir cual es el mas conveniente para dar a conocer el producto sin tener que realizar una inversión grande o si se hace la inversión grande se tendrá que ver reflejado en un mayor contacto con lo clientes y a la vez lograr que lo clientes reconozca la marca PRO-MEDICI. (Anexo N° 16)

Los aspectos a considerar en los medios de comunicación son:

- Costo de la publicidad.
- Duración de la publicidad.
- Alcance que tendrá cada uno de los medios.
- Verificar si la publicidad va ser a nivel nacional o internacional.

Además se ha desarrollado un Plan de Medios con el objetivo de tener una cobertura a nivel nacional e internacional, por lo tanto se ha hecho énfasis en el costo de cada uno de los medios de comunicación tomando un periodo corto de tiempo que se realizara la publicidad y así poder decidir si es conveniente invertir en todos los medios o si es mas factible elegir dos ellos y alcanzar siempre el mismo objetivo. (Anexo N° 17 y 18).

Como podemos observar si se realiza la publicidad por cada uno de los medios de comunicación de: Prensa, Radio, televisión y medios alternativos la Droguería Pro-Medici tendría que gastar \$17,033.24 en un periodo de 5 meses, esta será una inversión grande y el lapso de tiempo en el cual se transmitirán los anuncios publicitarios es corto.

Cuadro N° 12

TOTAL DE PRESUPUESTO DE MEDIOS	
TOTAL DE LOS MEDIOS	COSTO MEDIO INCLUYE IVA
LA PRENSA GRAFICA	\$1410.24
EL DIARIO DE HOY	\$520
RADIOS	\$3,533
TELEVISION	\$8,070
MEDIOS ALTERNATIVOS	\$3,500
TOTAL DE MEDIO	\$17,033.24

Fuente: Grupo de tesis.

El medio de comunicación que Pro-Medici necesita explotar como publicidad es vía Internet, con la creación de una página Web con el nombre de: WWW.PROMEDICI.COM.SV donde se podría colocar los aspectos generales de la empresa como son: cuando fue fundada la empresa, misión, visión, catálogo de producto y un espacio donde los clientes puedan tener contacto y brindar sugerencias, así como recibir consejos de cuidado personal por medio del algodón PRO-MEDICI.

Por lo tanto este medio es conveniente ya que las personas pueden acceder fácilmente en cualquier parte del mundo y así podrían conocer aspectos generales de la empresa y los productos que esta distribuye, a la vez tener mayor contacto con clientes internacionales y no solo tocar el mercado local. También el tiempo de duración es más conveniente y económico que los otros medios de comunicación.

Algunas de las ventajas de este medio son:

- Se puede acceder a la página en mercados como el norteamericano y europeo.
- Se puede dar a conocer la empresa a nivel mundial.
- Se da a conocer los productos que vende y distribuye.
- El cliente puede tener un contacto directo con el gerente de ventas para realizar pedidos.

Una de la desventaja que tiene Pro-Medici es que la inversión para crear este sitio Web es grande ya que se haría por medio de una empresa dedicada en hacer este tipo de medios publicitarios y se observa la inversión a la ganancia que puede tener la empresa al darse a conocer por este medio de comunicación es mucho ya que no solo llegaría al mercado local sino que al mercado internacional, ya que este es uno de los objetivos que quiere cubrir la empresa actualmente.

Si la empresa se promociona en este medio de comunicación podría colocar más frecuentemente promociones de los productos tanto para el mercado local y tradicional. Las promociones que tiene actualmente Pro-medici es que compra 100 unidades de hisopos y lleva 25 mas, esta promoción es fija y la que es eventual lleva una bolsa de algodón de 100 gramos más una bolsa

de algodón de 2 gramos y 50 unidades de hisopo Pro-medici. Estas promociones se podrían dar tanto en el mercado internacional.

Por lo tanto como se ha observado cada una de las estrategias plasmadas en este documento se ha hecho con el fin de llevar a la empresa a un mejor posicionamiento en el mercado del algodón absorbente y además recibir mas beneficios los cuales se pretenden llevar a un incremento del 20% del total ventas con respecto al año 2007 la cual suma la cantidad de \$96,000 y al comparar la inversión de ambas estrategias esta asciende a \$19,000 los cuales nos dejarían un ganancias para los accionistas de la empresa así como para sus empleados.

En la planificación de la empresa se busque invertir en estrategias que dejen beneficios a ella y que por consiguiente sean sostenibles en un mediano plazo para buscar una posición sólida en el mercado y también tener como fin la expansión de la empresa por medio del crecimiento en sus ventas ya que se están generando muchas opciones por medio de los tratados de libre comercio para poder tener presencia en mercados internacionales como el norteamericano y europeo que son los mercados que poseen un poder adquisitivo alto.

17. PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO

A continuación se presentan una serie de actividades necesarias para llevar a cabo la puesta en marcha de las estrategias para un mejor posicionamiento en el mercado del algodón absorbente de PRO-MEDICI.

- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto será presentado a la Junta de Accionistas de PRO-MEDICI, quienes serán los responsables de darlo a conocer a la empresa, con el objeto de obtener el compromiso por parte de los involucrados.

- ORGANIZACIÓN E IMPLEMENTACIÓN

Una vez dado a conocer el proyecto por parte de la Junta de accionistas a la empresa y los involucrados de las gerencias estos serán los responsables de coordinar todas las actividades y de administrar los recursos disponibles.

Algunas de las actividades principales para la implementación del proyecto son: Gestionar el financiamiento, formar los comités de Producción, Comercialización y Ventas y Gerencia de Finanzas

18. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación de cómo se esta llevando a cabo el plan consistirá en medir cada 3 meses los objetivos, metas, cumplimiento de políticas y estrategias para determinar si la ejecución del plan esta cumpliendo con las expectativas.

CUADRO N° 13.
DIAGRAMA DE TIEMPO DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS, AÑO 2009.

		Marzo				Abril				Mayo				Junio			
ACTIVIDADES	INVOLUCRADOS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Haciendo una gestion de éxito	Junta de accionistas, Presidente, Visepresidente y Gerentes																
Politica de precios	Comercialización y Ventas y Producción	■	■	■													
Politica de creditos y cobros	Gerencia Financiera y Comercialización y ventas		■	■	■												
Distribucion del producto	Comercialización y Ventas					■	■	■	■								
Ser los primeros	Junta de accionistas, Presidente, Visepresidente y Gerentes																
Estableciendo el producto en la etapa de madurez	Comercialización y Ventas					■	■	■	■	■	■	■	■				
Desarrollando nuevos productos	Producción y comercialización y ventas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad y promocion	Comercialización y Ventas					■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Grupo de Tesis.

19. ESTIMACIÓN DE COSTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO.

Para mejorar el posicionamiento del Algodón Absorbente de la marca PRO-MEDICI, se ha estimado un costo total de \$23,976.30.

CUADRO N° 14.

Presupuesto de gastos programado de mercadeo

Estrategia "Ser los primeros"

Cuenta	Sub total	Monto total	Programa de inversion 2009												
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
1 Capacitaciones empleados	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00													
2 Servicio al cliente		\$ 4,407.80													
2.1 Sueldo encargada servicio al cliente	\$ 3,600.00														
2.2 ISSS patronal	\$ 262.80														
2.3 AFP patronal	\$ 270.00														
2.4 Vacaciones y aguinaldos	\$ 175.00														
2.5 Vestuario	\$ 100.00														
3 Pagina Web		\$ 2,675.00													
3.1 Creacion pagina web (Consultora SW)	\$ 1,500.00														
3.2 Mantenimiento pagina web	\$ 1,100.00														
3.3 Renovacion espacio .com pagina web	\$ 75.00														
4 Publicidad		\$ 2,400.00													
4.1 Brouchures	\$ 1,500.00														
4.2 Afiches	\$ 900.00														
5 Promociones		\$ 1,393.50													
5.1 P-1*	\$ 655.50														
5.2 P-2**	\$ 738.00														
6.0 Etapa de madurez del producto		\$ 10,250.00													
Empaque nuevo	\$ 2,750.00														
Incentivo a Vendedores	\$ 7,500.00														
7.0 Desarrollando nuevos productos		\$ 1,350.00													
Incentivo a ideas innovadoras	\$ 500.00														
Investigacion de mercado	\$ 850.00														
Total		\$ 23,976.30													

Notas:

P-1 : llevate una bolsa de 25grms Gratis

P-2 : llevate una bolsa de algodón de 2grms y 50 unidades de hisopo Gratis

Fuente: Grupo de Tesis.

20. BENEFICIOS A OBTENER AL IMPLEMENTAR EL PROYECTO

El proyecto está enfocado en incrementar la participación del algodón absorbente de PRO-MEDICI en el mercado salvadoreño así como en el mercado internacional.

Entre los beneficios que se obtendrán al poner en práctica estas estrategias, se pueden mencionar:

- Mayor posicionamiento en el mercado.
- Incremento en las ventas en un 20%.
- Implementación de una política de precios, con el fin de ser más competitivo en el mercado.
- Mayor control en créditos y cuentas por cobrar con una mejora del 60% en el cobro.
- Mejora en la distribución del producto que nos ayudara a minimizar costos y tiempo, el cual reducirá en un 2% el costo de ventas
- Establecer el producto en al etapa de madurez por un período de tiempo más largo, lo cual provocará economías a escala más prolongada.
- Desarrollo de nuevos productos, acordes a las exigencias de los consumidores.
- Desarrollo de un plan de medios de comunicación, este permitirá una publicidad y promoción del producto del algodón absorbente para lograr a ser la primera opción en el mercado en este segmento.

Los retos que tendrá que enfrentar Pro-Medici para mejorar el posicionamiento del algodón absorbente de la Industria Salvadoreña es grande ya que tiene competir con productores de algodón a nivel nacional e internacional y esto lo lograra por medio de estrategias como las presentadas en el presente documento y así poder ser una empresa reconocida a nivel internacional por su producto estrella: El Algodón absorbente.

21. CONCLUSIONES

Después de haber elaborado el diagnóstico de la empresa y las estrategias propuestas en su actuación individual y en su entorno se han elaborado las conclusiones:

- Se ha identificado que el mercado del algodón absorbente está saturado de oferta en la cual se encuentran diferentes marcas provenientes de diversos países del mundo, por lo que podemos definir que la droguería PRO-MEDICI necesita innovar sus productos y también hacer el desarrollo de nuevos productos que satisfagan al consumidor y los simplifiquen su vida a fin de que logre parar el ritmo de crecimiento y participación en el mercado de su competencia y poder consolidarse como líder del mercado de algodón absorbente en El Salvador y Centroamérica.
- Al estudiar a la empresa se identificó que hay algunas áreas en las cuales muestra debilidad y falta de inversión, una de estas y para fines de esta investigación es el área de mercadeo, en donde no se puede ver ningún plan en el cual se oriente al mejor posicionamiento de mercado de la empresa y así beneficiar a los accionistas con mejores utilidades, por lo tanto, es indispensable se elabore un plan de mercadeo que aporte nuevas ideas para poder incrementar las ventas del algodón como principal producto de la empresa y también que pueda brindar nuevas alternativas de negocio que incentiven los ingresos netos y beneficios para los accionistas y sus empleados.
- Al analizar las encuestas, entrevista y técnica del cliente misterioso se ha podido observar que la empresa tiene un buen posicionamiento y que su marca es reconocida, no así, también se pudo observar que aun hay mucha parte del mercado que la empresa no ha solidificado como parte de sus clientes y esto se traduce en ventas perdidas para la empresa. Por estas razones, es necesario crear estrategias que ayuden a la empresa en su posicionamiento del mercado y de su reducción de costos para poder ensanchar el margen de contribución para los accionistas y lograr así una mejor imagen ante sus consumidores y público en general de ser la mejor marca en el mercado

Se puede decir que la empresa con una muy buena trayectoria necesita implementar nuevas estrategias que mejoren la situación actual y que de pautas a una mejoría continua en un futuro de corto y largo plazo. Por tales razones en el capítulo III se presentaron estrategias que ayudaran a la empresa a despuntar y colocarse como la mejor empresa en el mercado del algodón absorbente.

22. RECOMENDACIONES.

A continuación se presentan las recomendaciones diseñadas para la empresa PRO-MEDICI:

- Buscar recursos financieros que aseguren la implementación de las estrategias.
- Formar un comité de revisión y actualización de las políticas, este deberá tener reuniones en tiempos programados y darle continuidad a los involucrados.
- La empresa deberá realizar los registros de marca de los nuevos productos que se lanzarán al mercado.
- Diseñar estrategias de promoción que estén dirigidas a atraer al mercado meta de interés y a comercializar eficiente el algodón absorbente.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas que distribuyen algodón absorbente con el fin de incrementar la cartera de productos y buscar la presencia internacional.
- A la alta gerencia se le recomienda buscar el compromiso de los mandos medios de la empresa y hacer la medición de sus logros de acuerdo a su visión empresarial.
- La empresa debe implementar un plan de ahorro a todos los niveles, reducción de desperdicios en producción, seguimiento y control preventivo del comportamiento en el mercado del algodón los cuales den pautas para la generación de planes de contingencia que sean efectivos a corto plazo.

GLOSARIO.

- Gasa: Banda de tejido muy ralo, que, esterilizada o impregnada de sustancias medicamentosas, se usa en cirugía.
- Jeringa: Instrumento compuesto de un tubo que termina por su parte anterior en un cañoncito delgado, y dentro del cual juega un émbolo por medio del que asciende primero, y se arroja o inyecta después, un líquido cualquiera.
- Guante: Cubierta para proteger la mano, hecha de caucho, goma, cuero, etc., como la que usan los cirujanos y los boxeadores.
- Algodón: Planta vivaz de la familia de las Malváceas, con tallos verdes al principio y rojos al tiempo de florecer, hojas alternas casi acorazonadas y de cinco lóbulos, flores amarillas con manchas encarnadas, y cuyo fruto es una cápsula que contiene de 15 a 20 semillas, envueltas en una borra muy larga y blanca, que se desenrolla y sale al abrirse la cápsula.
- Absorbente: Sustancia que tiene un elevado poder de absorción.
- Co-Marketing: Dos empresas se unen para ofrecer servicios conjuntamente.
- Engagement marketing: Integrarse al estilo de vida de los consumidores para llegar a ellos.
- FOB (Libre a Bordo): El comprador entrega la mercancía a bordo del barco en el muelle de salida. La mercancía deja de ser del vendedor en el perímetro del buque.

- Flete: son los costos incurridos por el comprador para transportar la mercancía comprada al lugar donde está ubicado su negocio.
- Minigrip: son bolsa de plásticos con cierre en forma de zipper
- Marketing Lateral: Es un proceso de trabajo que crea productos y servicios nuevos e innovadores que satisfacen necesidades.

BIBLIOGRAFIA.

- Hiebing, Román. "Como preparar el exitoso Plan de Mercadotecnia". 1° Edición. MC Graw Hill.
- Jany, José Nicolas." Investigación Integral de Mercados". 2° Edición. MC Graw Hill.
- Kotler, Philip. "Fundamento de Marketing".Edición: 6°. Pearson Prentice Hall 2003.
- Dra. Luisa Oviedo. "Manejo de la logística internacional". International logistic center. DIESCO El Salvador 2007.
- Tesis "Creación de un Plan de Negocio para el perfil de la Mujer Emprendedora de la Universidad Francisco Gavidia. Años 2006.

Otros:

- <http://r0.unctad.org/infocomm/anglais/cotton/market.htm>
- www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Publication/Espanol/algodon.pdf
- www.plastro.com/spanish/catalog/product.asp
- [www.geocities.com/Biodiversidad PERU/brack algodon peruano.pdf](http://www.geocities.com/Biodiversidad_PERU/brack_algodon_peruano.pdf)
- www.siac.net.co/sib/catalogoespecies/especie.do
- www.es.wikipedia.org
- www.conabio.gob.mx
- www.monografias.com
- www.infoservi.com
- www.estoesmarketing.com

Anexos.

Anexo N° 1.



Presentación



Universidad de El Salvador.
Facultad de Ciencias Económicas.
Escuela de Administración de Empresa.



“Propuesta de un plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento del algodón absorbente de la industria Salvadoreña, caso ilustrativo”.



Objetivos del estudio

- **General**
 - Proponer un Plan de mercadeo para la Droguería PRO-MEDICI S.A. de C.V. con el fin de incrementar sus ventas en un 20% con respecto a las ventas del año 2007 y mejorar la posición competitiva del algodón absorbente”.
- **Específicos**
 - Diseñar estrategias para el área de mercadeo de la Droguería PRO-MEDICI con el propósito de promover un crecimiento de un 20% en las ventas con respecto al año 2007.
 - Hacer un plan de mercado para la Droguería PRO-MEDICI con el objetivo de generar nuevas oportunidades de negocios a través del mejoramiento en la presentación y desarrollo de nuevos productos, así como la creación de una pagina Web
 - Proponer políticas de precios, créditos y cobros con el propósito de brindar una base para el departamento de mercadeo en sus negociaciones.



Metodología

La metodología utilizada para la recolección de información del estudio es la siguiente:

1. Encuestas: Elaboradas a principales Hospitales Nacionales y Supermercados.

- Con el objetivo de conocer la marca de algodón más vendida y consumida en dichos establecimientos.

2. Cliente Misterioso: Ejecutada en farmacias.

- Para determinar el grado de influencia que poseen los vendedores de mostrador en el consumidor final.

3. Entrevista: Realizada con el contacto de la Droguería PRO-MEDICI.

- Para conocer la situación actual de la empresa.



Información de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

■ Ventas y Punto de equilibrio.

- Las ventas de algodón para el año 2007 fueron de \$617,578.63, con un promedio de venta mensual de \$51,464.89

■ Punto de equilibrio

Costo Total	Libras Vendidas	Valor X lb.	Ventas	Punto de Equilibrio
\$ 40,812	14000	3	\$ 42,000	\$ 24,811.76
\$ 40,812	15004	3	\$ 46,812	0.21
\$ 40,812	16000	3	\$ 54,000	7,188.24





Información de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

■ Cientes

- Consumidores y Distribuidores PRO-MEDICI

Cobertura del Mercado			
Instituciones	Cobertura actual	Cobertura Potencial	% de Cobertura
Hospitales	20	50	40
Cadenas de supermercados	3	3	100
Clinicas	4	170	2
Farmacias	146	160	42
TOTALES	173	383	38

■ Proveedores

- Hilosa
- Sr. Manuel Mazariego
- Sr. Hugo Cuellar

Para la compra de Algodón se invierten \$28,678.46 el cual se divide en Hilosa \$21,000 y el resto va a los otros proveedores.



Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

Resultado de Encuestas realizadas a los Supermercados

Supermercados encuestados:

- Súper Selectos.
- Despensa de Don Juan.
- Híper Europa.

- Distribución de 3 marcas Pro-Medici, Zuum y Superior.
- Volumen de compra por semana de algodón 67% de 501-1000 libras y con rango de un 33% de 1001-1500 libras.
- Marcas mas vendidas Pro-Medici (50%), Zuum (33%) y Superior (17%).
- Razones de por que se vende mas la marca de Pro-Medici son: Precio (43%), Calidad (29%), marca de reconocida (14%) y presentación (14%).
- Para mejorar el producto del algodón es necesario: mejorar la presentación (33%), mayor variedad de producto (33%), mas promociones (22%) y publicidad (11%).



Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

Resultado de Encuestas realizadas a los Hospitales

Hospitales de la red nacional encuestados.

- Marcas reconocidas: Pro-Medici (100%) y Zuum (80%).
- Criterios de compra: el precio, calidad y tiempo de entrega.
- Características que debería contar la marca: Higiene, absorción, duración y suavidad.
- Tiempos de compra: cada mes (67%) y cada quince días (20%).
- Tipo de algodón absorbente que mas se consume es: rollo de algodón de una libra (93%).
- Plazo de crédito es de 60 días.



Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

■ Cliente misterioso en farmacias

- Se visitó 20 farmacias de la zona metropolitana





Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

Entrevista a contacto de Pro-Medici.

Puntos importantes de la entrevista:

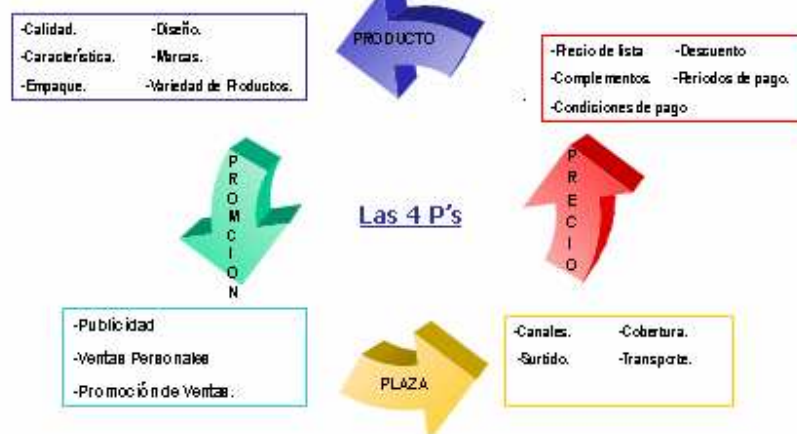
- Leve reducción de las ventas debido a los altos precios del petróleo.
- Falta de Innovación del producto.
- La calidad del producto se mantiene.
- Falta de inversión en maquinaria moderna.
- Pérdida del mercado nacional por a causa de su principal competidor es el algodón Zoom de México.



Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

Las 4 P's

La aplicación de las 4P's a PRO-MEDICI, se muestra en la siguiente figura:





Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

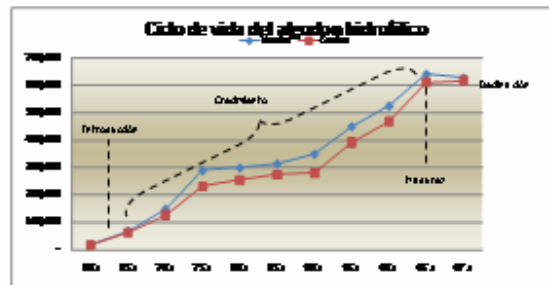
Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuerzas Competitivas	Comentarios sobre la industria	El País
Las barreras de entrada y diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Barreras económicas - Calidad de los servicios - El rol gubernamental - Modelos de diferenciación - Posiciones económicas - Alta barrera por diferenciación 	<p>Existen barreras de entrada económicas en materia y regulas de tener una acreditación para poder operar dentro de el. En caso contrario el costo de las pruebas y a su calidad son altas.</p>
El poder de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo por una alta demanda - Menos de 100 en número de proveedores - Diferenciación de los servicios de la industria - Clases de proveedores gubernamentales - Tiempo de entrega variable como proveedor - Calidad y servicios - Modelos de pruebas 	<p>En muy la mayoría de empresas el proveedor tiene poca capacidad de negociación con los gobiernos por lo tanto los precios son variables, dependen que se negocien y con mayor frecuencia la calidad de los servicios o los precios económicos de los servicios.</p>
El poder de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de 100 en número de clientes - Pocos servicios especializados - Posiciones diferenciadas de precios - Servicios de prueba - Servicios de prueba - Pruebas de prueba 	<p>El poder de los consumidores es alto, ya que los consumidores tienen poca capacidad de negociación con los gobiernos, ya que no hay suficiente que negocie los servicios de los servicios de prueba.</p>
Las empresas sustitutas	<ul style="list-style-type: none"> - No hay o servicios con los servicios sustitutas - No hay alternativas de calidad - No hay alternativas de precio o alta calidad de los servicios 	<p>La sustitución de servicios es alta, ya que los consumidores tienen poca capacidad de negociación con los gobiernos, ya que no hay suficiente que negocie los servicios de los servicios de prueba.</p>
La forma de la industria	<ul style="list-style-type: none"> - Posiciones económicas y gubernamentales - Diferenciación de servicios y pruebas - Posiciones económicas y gubernamentales - Bajo costo por una alta demanda 	<p>La forma de la industria es alta, ya que los consumidores tienen poca capacidad de negociación con los gobiernos, ya que no hay suficiente que negocie los servicios de los servicios de prueba.</p>



Diagnostico de PRO-MEDICI, S.A. de C.V.

Ciclo de vida del algodón hidrofílico



El producto se encuentra en la etapa de declinación debido al encarecimiento de las materias primas en sus precios y demás factores como la escasa innovación, promoción, publicidad, etc.



Propuesta de Plan de Mercadeo para PRO-MEDICI, S.A de C.V.

1. Haciendo una gestión de éxito

■ Política de precios.

La estructura de la política de precios es la siguiente:

- Objetivo
- Importancia
- Base de calculo
- Margen de utilidad
- Modificaciones
- Devoluciones, rebajas y descuentos
- Aplicación



Propuesta de Plan de Mercadeo para PRO-MEDICI, S.A de C.V.

■ Políticas de créditos y cobros

La estructura de la política de créditos y cobros es la siguiente:

Tipo de crédito

- Comité de créditos y cobros.
- Información requerida del cliente
- Plazo y limites de crédito
- Tasa de interés
- Requisitos generales para ser sujeto de crédito
- Garantía del crédito
- Garantías exigidas
- Autoridad financiera
- Suspensión del crédito
- Manejo de mora
- Reportes gerenciales al manejo de cartera
- Disposiciones respecto a la mora
- Planes de pago
- Traslado de cobros a vía judicial

Es importante mencionar que para el 2007, el total de las cuentas por cobrar ascendían a \$214,000 y el total de sus pasivos circulantes a \$230,000, por lo que se afecta la capacidad de pago con sus proveedores y bancos.



Propuesta de Plan de Mercadeo para PRO-MEDICI, S.A de C.V.

▪ Distribución del producto.

Evitando las equivocaciones

- a) Menor tiempo en preparación y despacho
Logrando reducir un 6% del costo total de los fletes
- b) Reparto por medio de los vendedores
Ahorando un 1% del costo total bruto de los fletes.
- c) Reducción de devoluciones y rebajas
Por medio de este se estima reducir las devoluciones y rebajas generadas por las áreas de mercadeo y despacho en un 60%, lo cual nos lleva a tener una reducción estimada en el costo de ventas del 2%.



Propuesta de Plan de Mercadeo para PRO-MEDICI, S.A de C.V.

2. Ser los Primeros.

<u>Establecimiento de prioridades estratégicas de marketing:</u>	<u>Recomendación acciones marketing:</u>	<u>Formulario Prioritario</u>
<p>Se debe establecer que el producto debe ser uno de los de alta demanda, generar participación en el mercado local/nacional o en el extranjero.</p> <p>Realizar la siguiente propuesta:</p> <p>1. Elegir la prioridad del producto.</p> <p>2. Analizar los factores que afectan el producto como la capacidad de respuesta de la demanda y la participación de la competencia en el mercado.</p> <p>3. Elegir una prioridad estratégica que sea viable.</p> <p>4. Realizar los estudios de la línea de producto de la empresa para observar su posición en el mercado y poder determinar sus ventajas competitivas.</p>	<p>El rol de Marketing Interno es "Conocer el mercado y establecer un marketing mix adecuado". Conocer sus propios canales de distribución internos, generar alianzas con canales de distribución externos y proporcionar el apoyo necesario para el éxito del negocio.</p>	<p>Pro-Medici deberá realizar estudios con la empresa (2008) para comprender los canales de distribución para ser pionero y establecer desde entonces, un sistema de apoyo al producto "Formular y ejecutar estrategias de marketing para ser pionero en el mercado de la empresa de la empresa".</p>
<p>El costo del producto debe ser competitivo en el mercado local/nacional y extranjero. Además, el producto debe ser de alta calidad y tener un precio competitivo.</p>	<p>El producto debe ser de alta calidad y tener un precio competitivo. Además, el producto debe ser de alta calidad y tener un precio competitivo.</p>	<p>El producto debe ser de alta calidad y tener un precio competitivo. Además, el producto debe ser de alta calidad y tener un precio competitivo.</p>



Costo beneficio al implementar el proyecto

Costo de implementación

Cuenta	Buena	Mala
1.1. Asesorías externas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
2.1. Servicio al cliente	\$ 4.407,80	\$ 4.407,80
2.2. Bienes entregados servicio al cliente	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
2.3. Bienes entregados	\$ 260,40	\$ 260,40
2.3. AFP personal	\$ 270,00	\$ 270,00
2.4. Vacaciones y aguinaldo	\$ 170,00	\$ 170,00
2.5. Vestuario	\$ 100,00	\$ 100,00
2.6. Materiales	\$ 2.078,20	\$ 2.078,20
3.1. Cheques cajera web (Consultas SIN)	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
3.2. Mantenimiento cajera web	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
3.3. Servicio al cliente con cajera web	\$ 75,00	\$ 75,00
4. Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
4.1. Folletos	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
4.2. Afiches	\$ 500,00	\$ 500,00
5. Impresiones	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
6.1. P.1	\$ 600,00	\$ 600,00
6.2. P.2	\$ 700,00	\$ 700,00
6.3. P.3	\$ 0,00	\$ 0,00
7.0. Desarrollo nuevos productos	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
7.1. Desarrollo nuevos productos	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
7.2. Desarrollo nuevos productos	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
7.3. Desarrollo nuevos productos	\$ 500,00	\$ 500,00
7.4. Desarrollo nuevos productos	\$ 800,00	\$ 800,00
Total	\$ 20.078,20	\$ 20.078,20

Notas:

P.1. Se vende una bolsa de 2000 Grs

P.2. Se vende una bolsa de algodón de 2000 x 50 unidades de fardo Grs

Beneficios

- Mayor posicionamiento en el mercado.
- Incremento en las ventas en un 20%.
- Implementación de una política de precios, con el fin de ser más competitivo en el mercado.
- Mayor control en créditos y cuentas por cobrar con una mejora del 60% en el cobro.
- Mejora en la distribución del producto que nos ayudara a minimizar costos y tiempo, el cual reducirá en un 2% el costo de ventas
- Establecer el producto en al etapa de madurez por un período de tiempo más largo, lo cual provocará economías a escala más prolongada.
- Desarrollo de nuevos productos, acordes a las exigencias de los consumidores.
- Desarrollo de un plan de medios de comunicación, este permitirá una publicidad y promoción del producto del algodón absorbente para lograr a ser la primera opción en el mercado en este segmento.



Conclusiones

- La Droguería PRO-MEDICI necesita desarrollar e innovar productos que satisfagan las necesidades del consumidor.
- Seguir elaborando planes de mercadeo que aporten nuevas ideas para poder incrementar las ventas del algodón y poder brindar nuevas alternativas de negocio que incentiven los ingresos netos y beneficios para los accionistas y empleados.
- Continuar buscando estrategias de reducción de costos para poder ensanchar el margen de contribución del precio de venta.



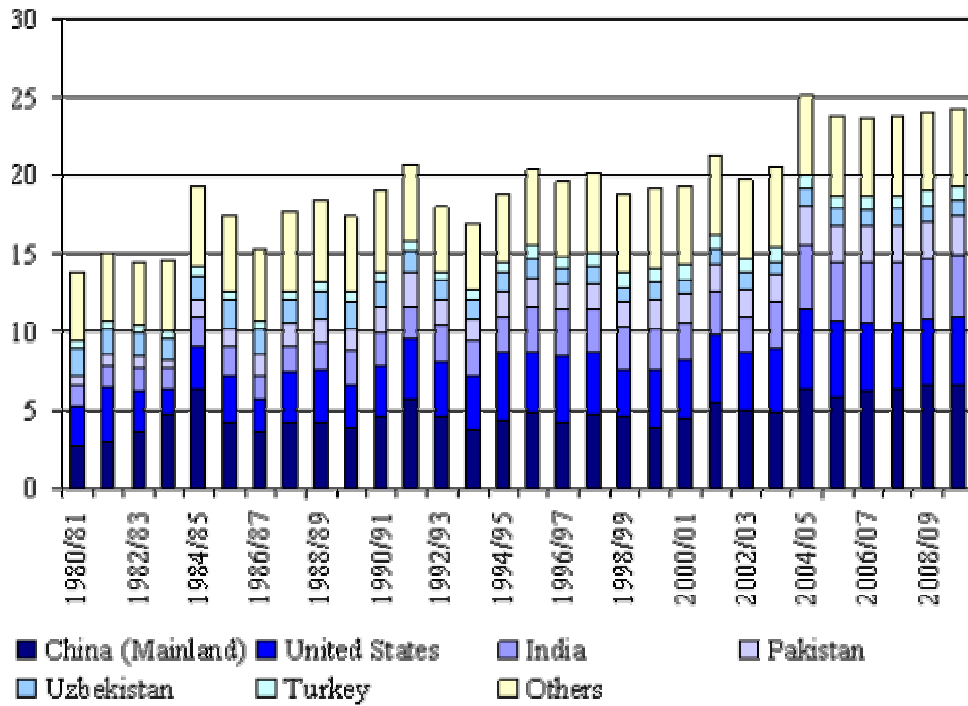
Recomendaciones

- Buscar recursos financieros que aseguren la implementación de las estrategias.
- Formar un comité de revisión y actualización de las políticas, este deberá tener reuniones en tiempos programados y darle continuidad a los involucrados.
- La empresa deberá realizar los registros de marca de los nuevos productos que se lanzarán al mercado.
- Diseñar estrategias de promoción que estén dirigidas a atraer al mercado meta de interés y a comercializar eficiente el algodón absorbente.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas que distribuyen algodón absorbente con el fin de incrementar la cartera de productos y buscar la presencia internacional.
- A la alta gerencia se le recomienda buscar el compromiso de los mandos medios de la empresa y hacer la medición de sus logros de acuerdo a su visión empresarial.
- La empresa debe implementar un plan de ahorro a todos los niveles, reducción de desperdicios en producción, seguimiento y control preventivo del comportamiento en el mercado del algodón los cuales den pautas para la generación de planes de contingencia que sean efectivos a corto plazo.

Anexo N°2.

Producción de algodón

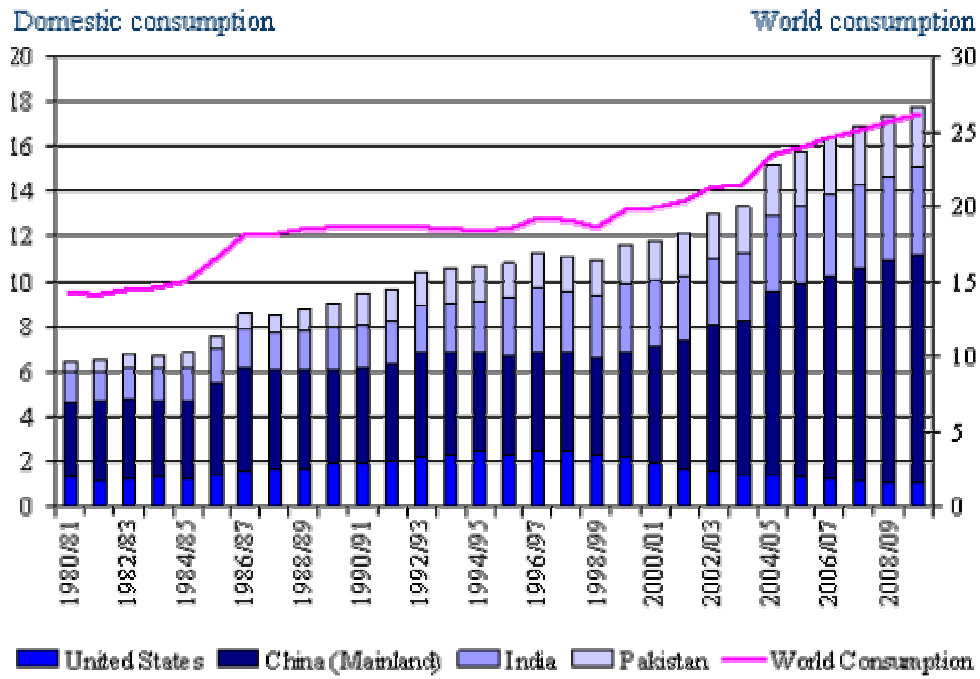
La producción de algodón en millones de toneladas), por principales países, 1980-2008/09



Fuente: Secretaría de la UNCTAD, sobre la base de: "Cotton: World Statistics - Comité Consultivo Internacional del Algodón (ICAC)"

Anexo N° 3.
Consumo Mundial

Algodón consumo (Millones de toneladas), por principales países, 1980- 2008/09

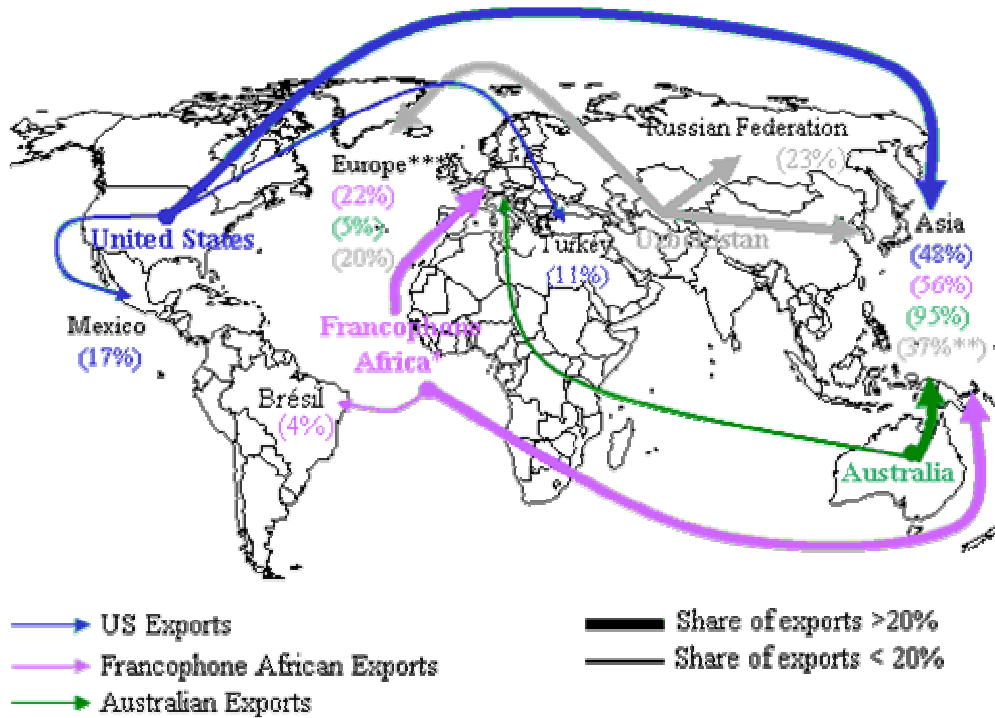


Fuente: Secretaría de la UNCTAD, sobre la base de: "Cotton: World Statistics - Comité Consultivo Internacional del Algodón (ICAC)"

Anexo N° 4.

Comercio Internacional del algodón

Diagrama de flujo para el comercio de algodón (Promedio 2000-2004)



Notes :

- * Francophone Africa (Benin, Burkina Faso, Cameroon, Centrafrican Rep., Chad, Côte d'Ivoire, Madagascar, Mali, Niger, Senegal, Togo).
- ** 10% of exports from Uzbekistan to Rep. of Korea and 14% to China (Mainland)
- *** Europe is EU(15) + Switzerland

Fuente: Secretaría de la UNCTAD (Datos: estadísticas Comtrade - CUCI, Revisión 3, 2631: "El algodón-que no sean linters-sin cardar ni peinar")

Anexo N° 5.
Lista de algunos productos que la Empresa Pro-Medici vende.

Lista de Presentaciones del Algodón Absorbente Biodegradable .

Descripción	Peso
Rollo de Algodón	1 libra
Rollo de Algodón	½ libra
Bolsa de Algodón	100 grs.
Bolsa de Algodón	50 grs.
Bolsa de Algodón	25 grs.
Bolsa de Algodón	10 grs.
Bolsa de Algodón	5 grs.
Bolsa de Algodón	2.5 grs.
Bolsa de Capullo Color	125 unid.
Bolsa de Capullo Blanco	125 unid.
Bolsa de Capullo Color	85 unid.
Bolsa de Capullo Blanco	85 unid
Algodón Medias Lunas	

Lista de Presentaciones del Hisopo.

Descripción	Unidades
Hisopo Punta doble paquete	100 unid.
Blister Dispensador de Hisopos	100+10
Blister Dispensador de Hisopos	150+25

Lista de Presentación de Gasa.

Descripción	Unidades
Venda de Gasa de 2"	10 yardas
Venda de Gasa de 3"	10yardas
Venda de Gasa de 4"	10 yardas
Venda de Gasa de 5"	10 yardas
Venda de Gasa de 6"	10 yardas
Sobre de Gasa 3"x3"	100 unid.
Sobre de Gasa 3"x3"	25 unid
Dispensador Gasa Estéril 3"x3"	50+5 unid.



Buenos días/Buenas tardes nosotros estamos trabajando en una investigación que servirá para elaborar una tesis para la industria algodonera del país, quisiéramos pedir su ayuda para contestar las siguientes preguntas, estas llevaran poco tiempo y sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Solicitamos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible ya que sus respuestas son de suma importancia para los fines del estudio.

OBJETIVO

Conocer qué marca de algodón absorbente medicinal es la más vendida por los supermercados de la zona Metropolitana de San Salvador.

INDICACIONES

Señale con una "X" y responda con claridad de acuerdo a las preguntas que a continuación se plantean.

¡De antemano muchas gracias por su colaboración!

I. Información General

- 1- Edad _____ años
- 2- Lugar de trabajo _____
- 3- Cargo _____
- 4- Tiempo de laborar en la empresa _____

II- Información a cerca del producto

- 1- ¿Qué marcas de algodón distribuyen?

- Zuum
- Superior
- Pro-Medici
- Otros Especifique _____

2- ¿Qué tipos de presentación venden?

La Bolsa de algodón de _____ gramos.

La Bolsa de Capullo Blanco _____ unidades.

Rollo de Algodón de _____ libra.

Panddies.

Otros Especifique. _____

3- ¿Cada cuánto tiempo compran algodón?

1 semana

2 semanas

3 semanas

4 semanas

Más de 4 semanas

4- ¿Qué volumen de compra realizan en el período mencionado en la pregunta anterior?

5- ¿Qué marca de las mencionadas se vende más?

6- ¿Según su respuesta en la pregunta anterior cual es la razón por la que venden dicha marca?

Precio

Calidad

Marca reconocida

Presentación

Otros, especifique _____

7- ¿Cuál es la forma de entrega del producto?

A domicilio

Se va a recoger el producto

Otras, especifique _____

8- ¿Si su respuesta anterior fue a domicilio, considera que esta es una ventaja que hace más fácil la adquisición de este producto en comparación a las otras?

Si

No

¿Por que? _____

9- ¿Cuál es el tiempo de entrega del producto?

_____ Días

10- ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda alguna promoción?

Si

No

11- ¿Si su respuesta anterior fue si, qué promociones son?

Descuentos

Precios especiales

Otros, especifique _____

12- ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda crédito?

Si No

¿Si su respuesta fue "si" cuál es el tiempo de crédito que le ofrece?

30 días

Otros, especifique _____

45 días

60 días

13- Según su opinión ¿Cuáles son las características específicas de la marca de algodón que usted compra?

14- De la marca que distribuye más, ¿Qué recomendaciones haría para mejorar las ventas del producto?

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

Anexo N° 7.

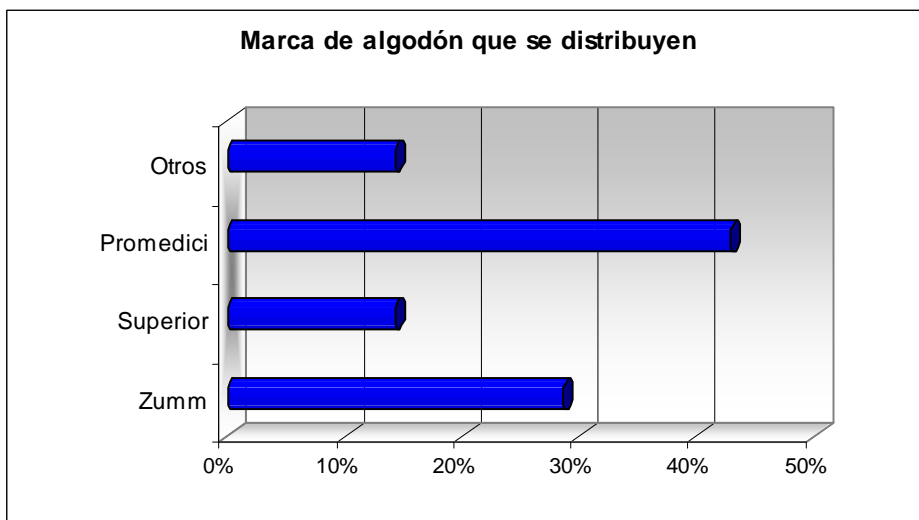
Resultado de la Encuesta de Supermercados.

I. Primera Parte: Producto

1- ¿Qué marcas de algodón distribuyen?

Objetivo: Conocer que marcas de Algodón distribuyen los principales Supermercados del país.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Zuum	2	29%
Superior	1	14%
Pro-Medici	3	43%
Otros	1	14%
Total	7	86%



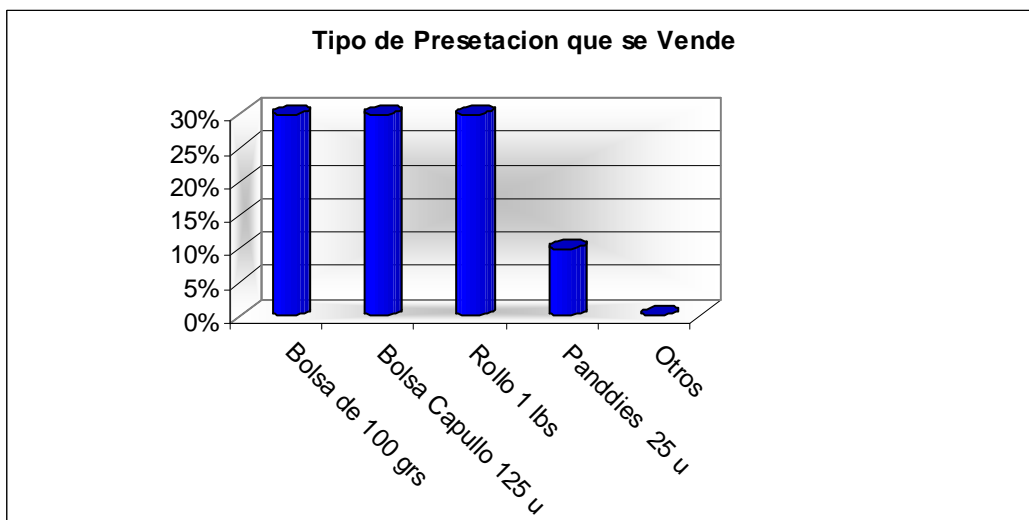
Análisis:

Los principales Supermercados del País distribuye un 43% la marca Pro-Medici, en segundo lugar se encuentra la marca Zuum con un 29%, con un 14% el algodón Superior y restante del 100% distribuyen otro marca.

2- ¿Qué tipos de presentación venden?

Objetivo: Determinar cual de las diferentes presentaciones de Algodón se distribuyen en los Supermercados de San Salvador.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Bolsa de 100 grs.	3	30%
Bolsa Capullo 125 u	3	30%
Rollo 1 lbs	3	30%
Panddies 25 u	1	10%
Otros	0	0%
Total	10	100%



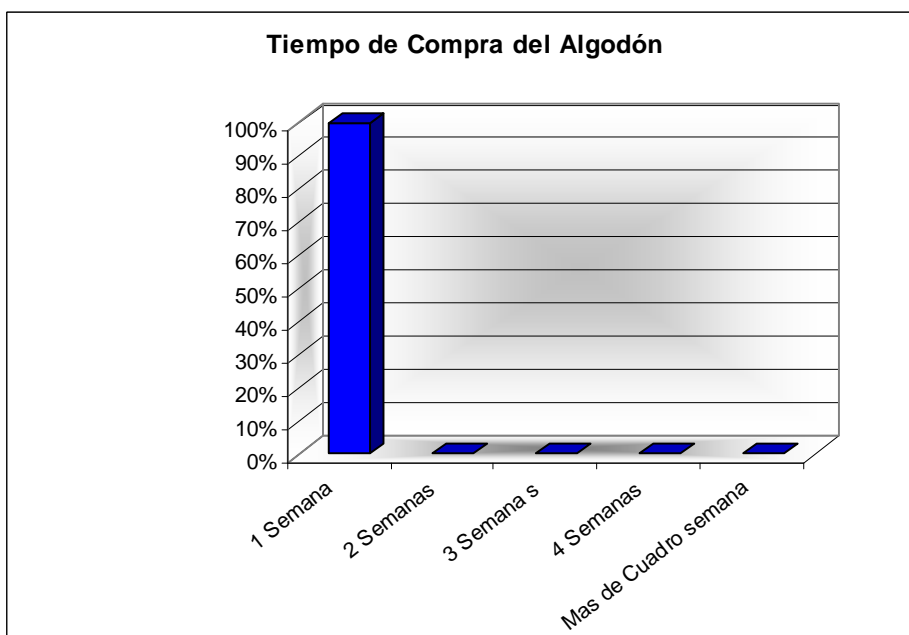
Análisis:

La presentación con mayor venta en los tres principales Supermercados es la Bolsa de 100 grs. Bolsa de Capullo de 125 unidades, Rollo de 1 libra con un 30% cada uno, un 10 % Panddies de 25 unidades.

3-¿Cada cuánto tiempo compran algodón?

Objetivo: Establecer cada cuanto tiempo compra el producto del Algodón en los Supermercados de San Salvador.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
1 Semana	3	100%
2 Semanas	0	0%
3 Semanas	0	0%
4 Semanas	0	0%
Mas de Cuadro semana	0	0%
Total	3	100%



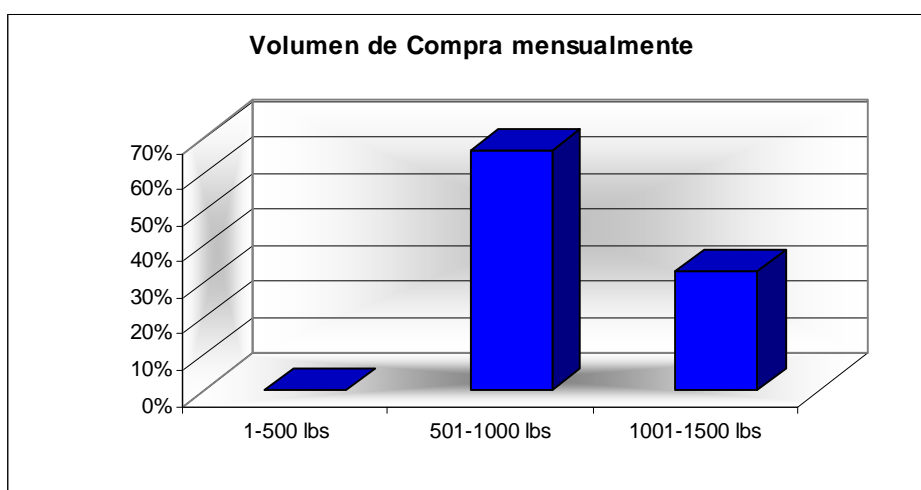
Análisis:

Un 100 % de los tres principales Supermercados del país realizan su pedidos de Algodón cada semana para abastecer del producto que distribuyen en sus diferentes sucursales.

4- ¿Qué volumen de compra realizan en el período mencionado en la pregunta anterior?

Objetivo: Conocer la cantidad que se compra de algodón.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
1-500 lbs	0	0%
501-1000 lbs	2	67%
1001-1500 lbs	1	33%
Total	3	100%



Análisis:

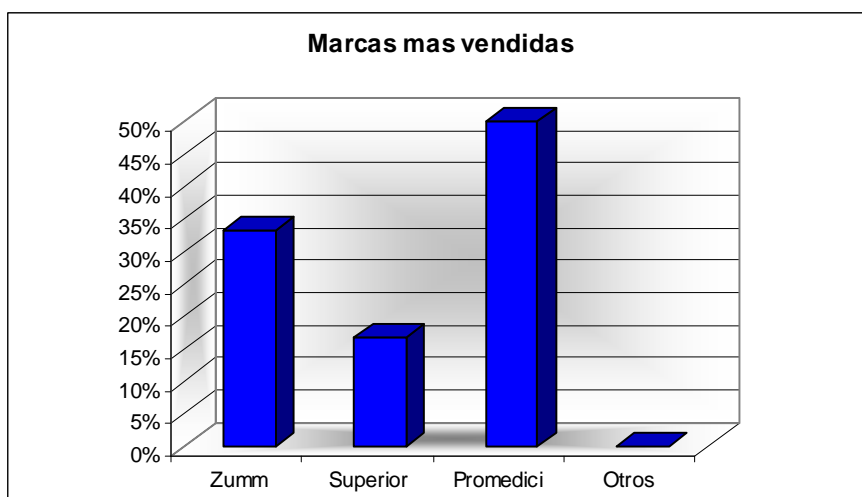
EL 67% de los supermercados manifestaron comprar 501-1000 lbs de algodón para tener al alcance de los consumidores y un 33% compra un volumen de 1001-1500 lbs.

II. Segunda Parte: Marca.

5- ¿Qué marca de las mencionadas se vende más?

Objetivo: Determinar cual marca vende más los supermercados de San Salvador.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Zuum	2	33%
Superior	1	17%
Pro-Medici	3	50%
Otros	0	0%
Total	6	100%



Análisis:

El 50 % de los encuestaron que la marca más vendida es la de Pro-Medici, en segundo lugar tenemos el algodón Zuum con 33%, con 17% el algodón Superior.

6- ¿Según su respuesta en la pregunta anterior cual es la razón por la que venden dicha marca?

Objetivo: Conocer la razones por que los supermercados vende las marcas de Algodón Pro-Medici, Zuum, Superior.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Precio	3	43%
Calidad	2	29%
Marca reconocida	1	14%
Presentación	1	14%
Otros	0	0%
Total	7	100%



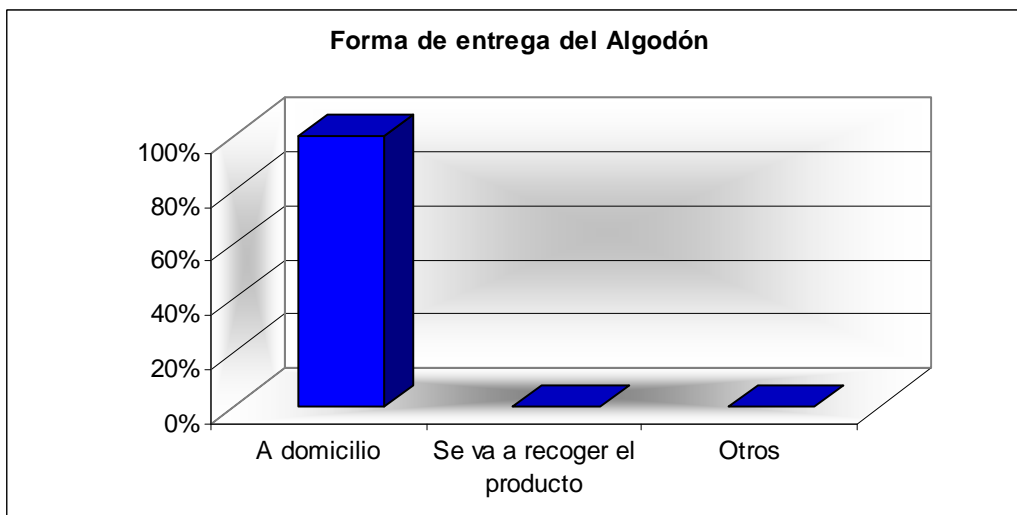
Análisis:

Las razones que más predominaron para vender dichas marcas son el 43% por el Precio, el 29% la calidad, un 14% marca reconocida y el 14% por presentación.

7-¿Cuál es la forma de entrega del producto?

Objetivo: Determinar cual es el medio de entrega que más utilizan la empresa para distribuir el producto a los diferentes supermercados.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
A domicilio	3	100%
Se va a recoger el producto	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%



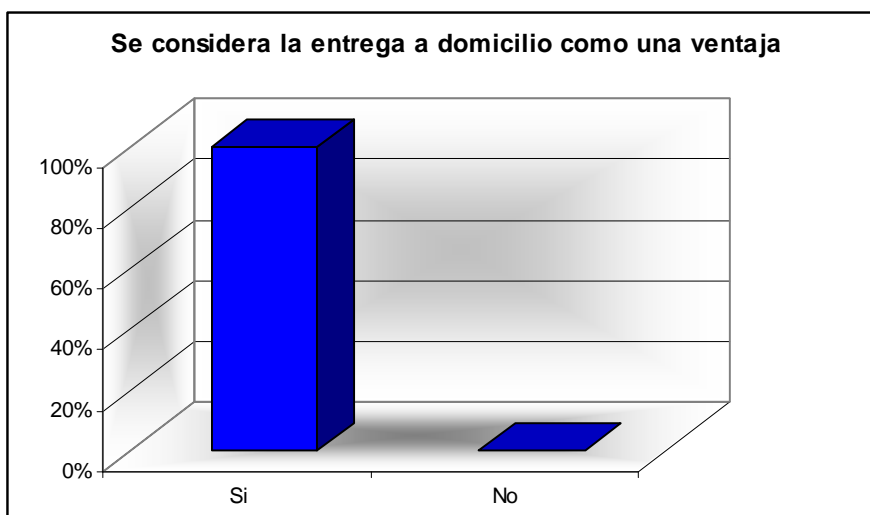
Análisis:

El 100% de los supermercados manifestaron que todos sus distribuidores le manda el producto a las diferentes de sucursales es decir utilizan el envío a domicilio.

8-¿Si su respuesta anterior fue a domicilio, considera que esta es una ventaja que hace más fácil la adquisición de este producto en comparación a las otras?

Objetivo: Conocer si los supermercados consideran que la distribución del producto a domicilio es ventajosa para la adquisición del producto de algodón.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%



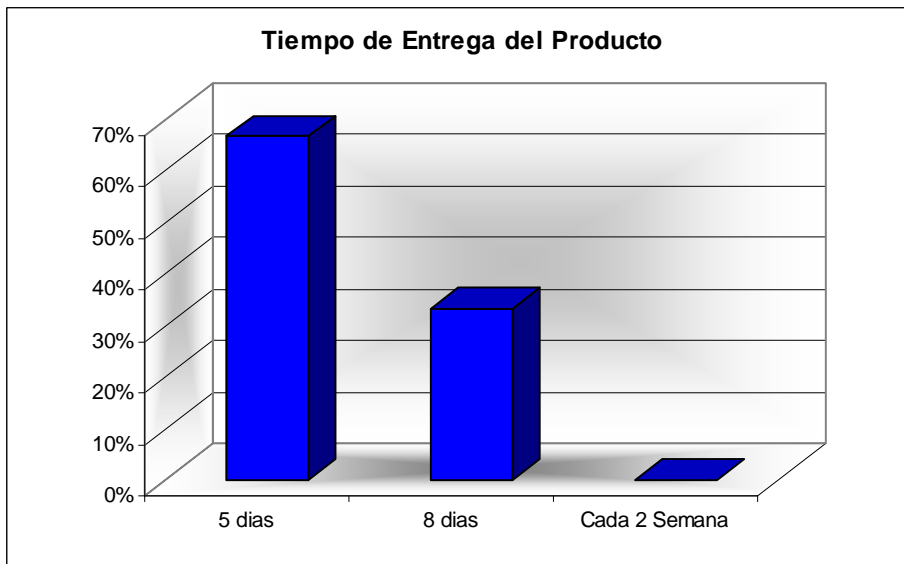
Análisis:

El 100% de los supermercados manifestó que es una gran ventaja que el producto se los entregue en cada una de las sucursales.

9- ¿Cuál es el tiempo de entrega del producto?

Objetivo: Determinar cual es el tiempo de entrega del producto de algodón.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
5 días	2	67%
8 días	1	33%
Cada 2 Semana	0	0%
Total	3	100%



Análisis:

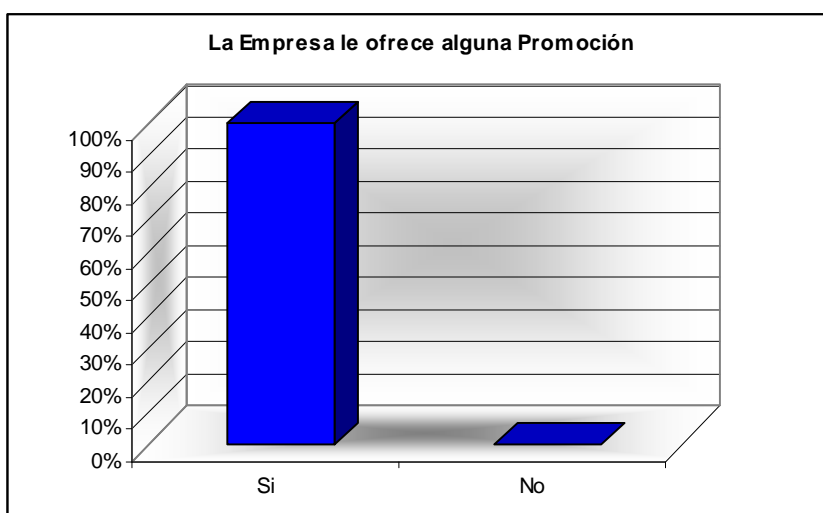
El 67% de los supermercados manifestó que el tiempo de entrega del producto del algodón lo realizan en 5 días, y un 33% dijo que en 8 días le distribuyen el producto.

III. Tercera Parte: Preferencia.

10- ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda alguna promoción?

Objetivo: Conocer si la empresa a la que le compra el algodón le brinda alguna promoción.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%



Análisis:

El 100% de los encuestados manifestó que si le brinda alguna promoción al adquirir el producto.

11-¿Si su respuesta anterior fue si, qué promociones son?

Objetivo: Determinar que tipo de promociones le ofrecen a los supermercados a la hora de comprar el algodón.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Descuento	2	67%
Precios Especiales	1	33%
Otros	0	0%
Total	3	100%



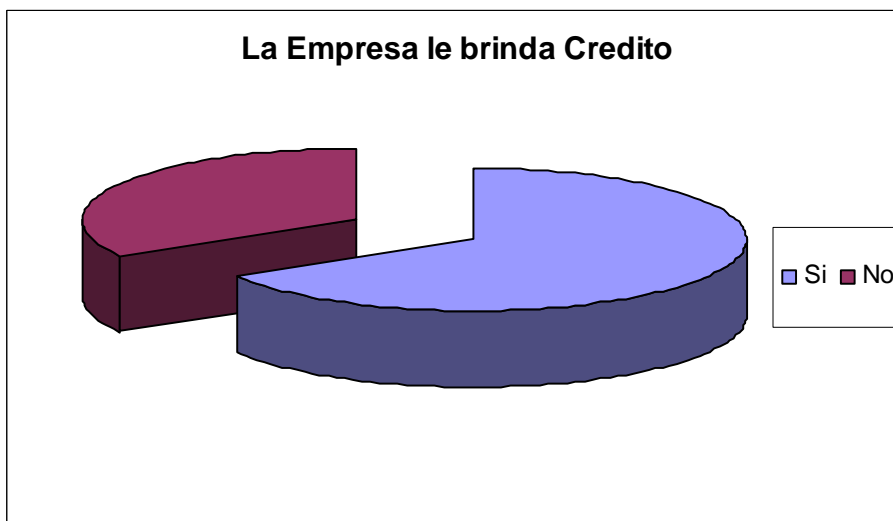
Análisis:

El 67% notifico que la promoción que le hacen al adquirir el producto es un Descuento en la venta y un 33% dijo que le hacen precios especiales por la compra que realizan.

12- ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda crédito?

Objetivo: Determinar si la empresa que le proporciona el producto del algodón le brinda crédito.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%



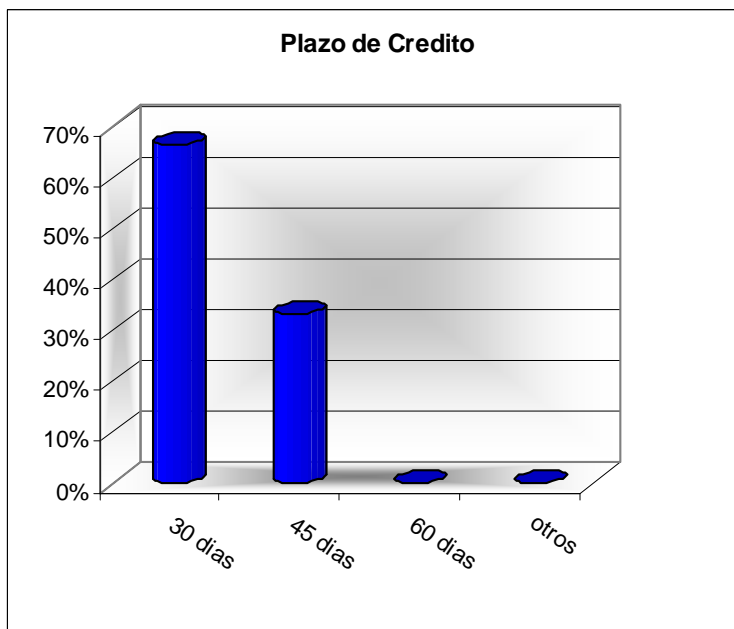
Análisis:

El 67% manifestó que la empresa que le distribuyen le promociona crédito para la cancelación del producto y un 33% manifestó que no le proporciona crédito.

¿Si su respuesta fue "si" cuál es el tiempo de crédito que le ofrece?

Objetivo: Conocer el plazo del crédito que le proporciona la empresa.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
30 días	2	67%
45 días	1	33%
60 días	0	0%
Otros	0	0%
Total	3	100%



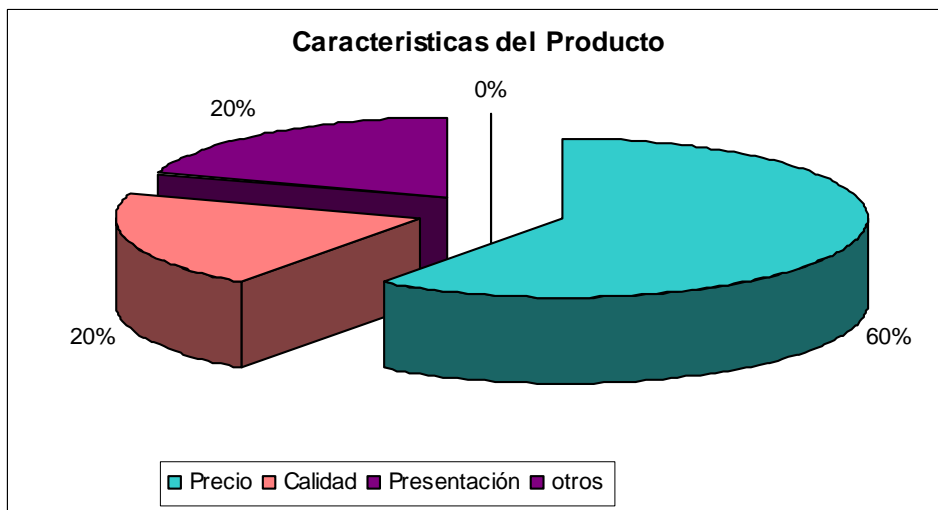
Análisis:

Para el plazo de crédito de 30 días un 67% manifestó utilizar este lapso de tiempo para cancelar sus facturas y un 33% utiliza el plazo de crédito 45 días.

13-Según su opinión ¿Cuáles son las características específicas de la marca de algodón que usted compra?

Objetivo: Determinar cuales son las características específicas de la marca de algodón

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Precio	3	60%
Calidad	1	20%
Presentación	1	20%
Otros	0	0%
Total	5	100%



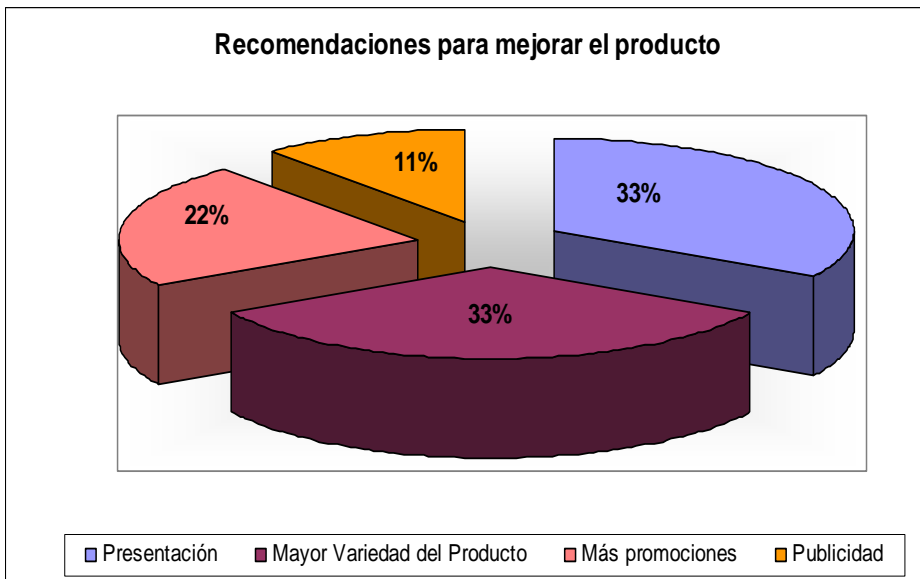
Análisis:

La características fue más predominante es El Precio con 60%, la Calidad y la Presentación tiene un 20% cada una.

14- De la marca que distribuye más, ¿Qué recomendaciones haría para mejorar las ventas del producto?

Objetivo: Determinar que recomendaciones pueden hacer las personas que compra el producto para venderlos en los supermercados.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Presentación	3	33%
Mayor Variedad del Producto	3	33%
Más promociones	2	22%
Publicidad	1	11%
Total	9	100%



Análisis:

La recomendaciones que nos proporcionaron para mejorar la ventas de producto fue la Presentación con 33%, Mayor variedad del producto con 33%, Más promociones con un 22% y Publicada con 11%.

Anexo N°8.

Listado de Hospitales encuestados:

1. Bloom
2. Zacamil nacional
3. Rosales
4. San Rafael
5. Neumológico Nacional
6. Psiquiátrico
7. Maternidad
8. Zacamil ISSS
9. MQ
10. General
11. Oncología
12. Roma
13. Neumológico ISSS
14. Amatepec
15. San Bartolo



Buenos días/tardes nosotros estamos trabajando en una investigación de mercado que servirá para elaborar una tesis para la industria algodonera del país, quisiéramos pedir su ayuda para contestar las siguientes preguntas, estas llevaran poco tiempo y sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Solicitamos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible ya que sus respuestas son de suma importancia para los fines del estudio.

OBJETIVO.

Conocer cuál es la marca de algodón absorbente para uso medico que consumen los Hospitales de la zona Metropolitana de San Salvador.

INDICACIONES

Señale con una “X” y responda con claridad de acuerdo a las preguntas que a continuación se plantean.

I. Información General

- 5- Edad _____ años
- 6- Lugar de trabajo _____
- 7- Cargo _____
- 8- Tiempo de laborar en la empresa _____

II. Información a cerca del producto.

- 1. ¿Cuáles son las marcas de algodón que usted conoce?
 - Zuum.
 - Superior.
 - Pro-Medici.
 - Otros especifique _____

2. ¿Qué marca de algodón compra?

- Zuum.
 Superior.
 Pro-Medici.
 Otros especifique _____

3. ¿Qué criterios considera decisivos cuándo compra el algodón?

- Precios Calidad Presentación
 Preferencia de marca Promociones Descuentos
 Plazo de crédito Tiempo de entrega Servicio al cliente
 Otros. _____

4. Según su opinión ¿Cuáles son las características específicas de la marca de algodón que usted compra?

- Por absorción Por su manejo Por su higiene
 Por color Por su duración Por suavidad
 Otros, especifique _____

5. El medio que usted utiliza para la adquisición de el algodón es:

- Libre gestión
 Licitación pública
 Otros, especifique _____

6. ¿Cada cuanto tiempo compra algodón?

- Cada semana.
 Cada quince días.
 Cada mes.
 Más de un mes.
 Otros especifique _____

7. ¿Cuál es la presentación que más compra?

La Bolsa de algodón de _____ gramos.

La Bolsa de Capullo Blanco _____ unidades.

Rollo de Algodón de _____ libra.

Otros Especifique. _____

8. ¿Qué cantidad compra en el período mencionado en la pregunta anterior?

10. ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda crédito?

Si No

¿Si su respuesta fue "sí" cuál es el tiempo de crédito que le ofrece?

30 días

45 días

60 días

Otros, especifique _____

11. ¿Cuánto tiempo tiene de consumir esta marca?

Menos de un año

De uno a tres años

De tres a cinco años

Más de cinco años

12. Tiene usted requisitos específicos para trabajar con la empresa que les provee el algodón?,

por ejemplo:

Salubridad

Medidas de Higiene y seguridad industrial

Control de calidad riguroso

Normas legales

Otras, especifique _____

13. De la marca que consume, ¿Qué recomendaciones haría para mejorar el producto?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo N° 10.

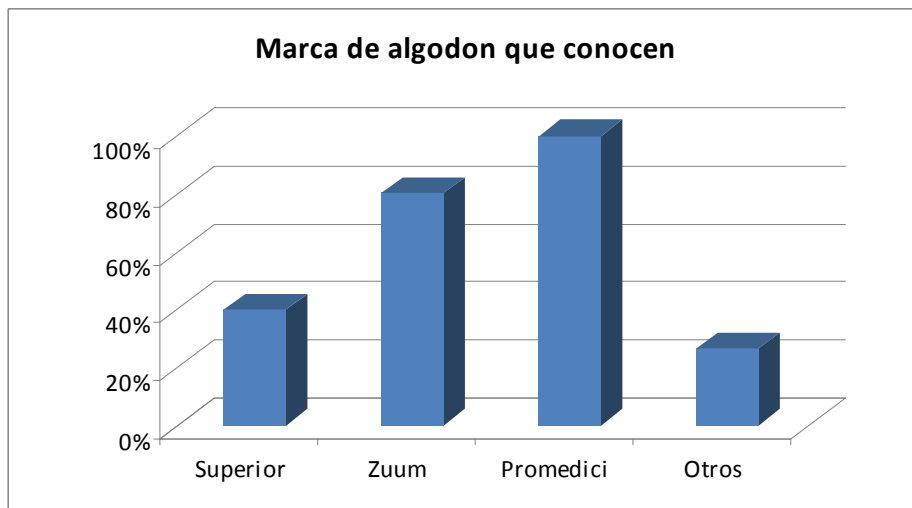
Resultado de la Encuesta de Hospitales.

I. Marca

1. ¿Cuáles son las marcas de algodón que usted conoce?

Objetivo: Investigar las marcas más conocidas de algodón en los hospitales de la zona Metropolitana de San Salvador.

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Superior	6	40%
Zuum	12	80%
Pro-Medici	15	100%
Otros	4	27%



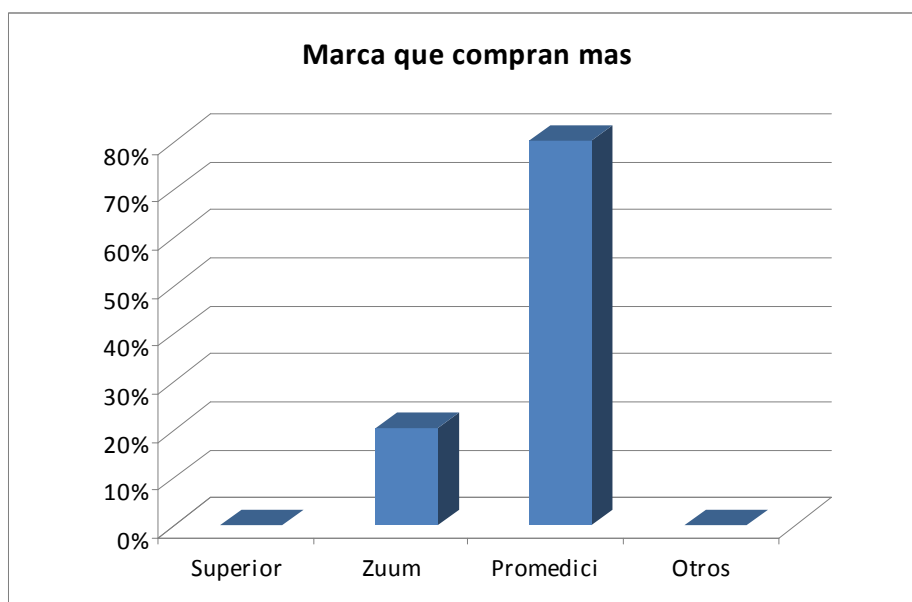
Análisis:

Como se puede observar la marca que todos conocen es el algodón Pro-medici, esto es una ventaja ya que el 100% de los encuestados nos manifestaron que si conocían esta marca, por consiguiente el 80% manifestó que conocen el algodón Zuum, un 40% dijo que conoce el superior y un 10% otras marcas, aquí se puede identificar que el algodón Pro-medici tiene mayor reconocimiento.

2. ¿Qué marca compra más?

Objetivo: Conocer cuál es la marca de algodón que más compra

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Superior	0	0%
Zuum	3	20%
Pro-Medici	12	80%
Otros	0	0%
TOTALES	15	100%

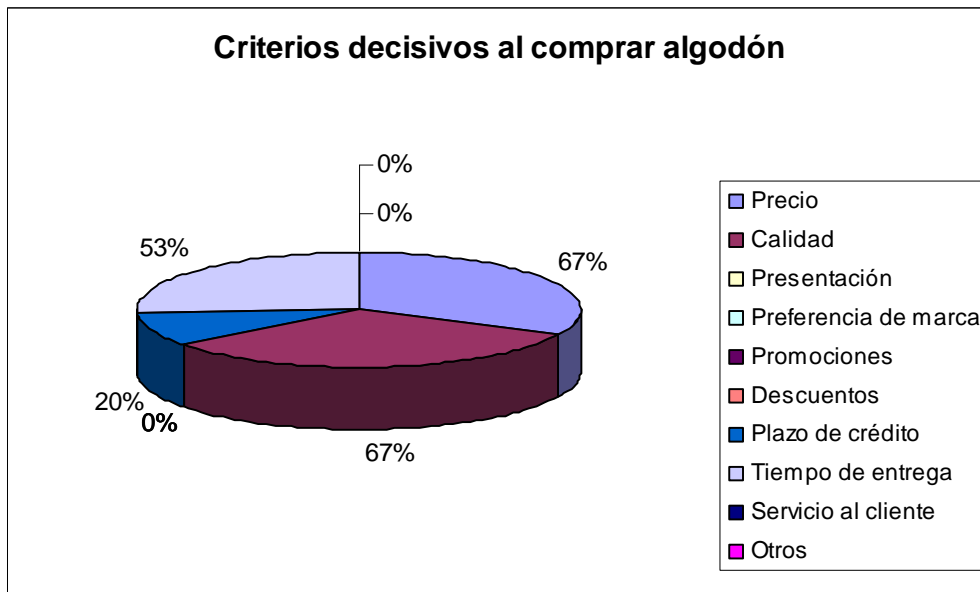


Análisis:

Como consiguiente a la pregunta anterior se puede observar que la marca que más compran los Hospitales es el Pro-medici con el 80% de representación, luego sigue la marca Zuum con un 20% de participación, esto nos demuestra que Pro-medici tiene mayor posicionamiento en el mercado y mayor preferencia en comparación con las otras marcas.

3. ¿Qué criterios considera decisivos cuándo compra el algodón?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Precio	10	67%
Calidad	10	67%
Presentación	0	0%
Preferencia de marca	0	0%
Promociones	0	0%
Descuentos	0	0%
Plazo de crédito	3	20%
Tiempo de entrega	8	53%
Servicio al cliente	0	0%
Otros	0	0%

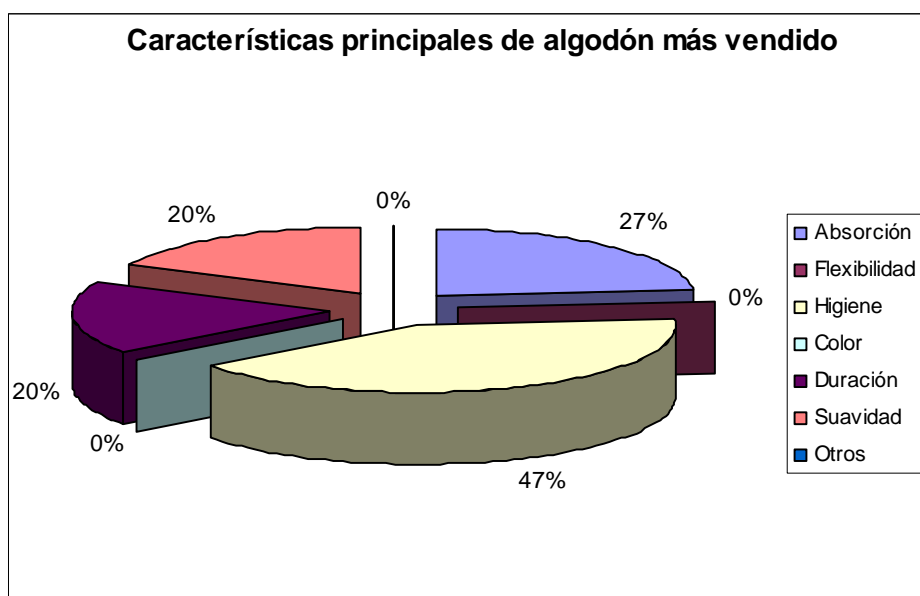


Análisis:

Los criterios más buscados por los hospitales son el precio y calidad con un 67% en ambos casos, le sigue un 53% por el tiempo de entrega, y finalmente toman en cuenta el plazo de crédito que la empresa le ofrece.

4. ¿Cuál es la característica principal de la marca de algodón que usted compra?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Absorción	4	27%
Flexibilidad	0	0%
Higiene	7	47%
Color	0	0%
Duración	3	20%
Suavidad	3	20%
Otros	0	0%



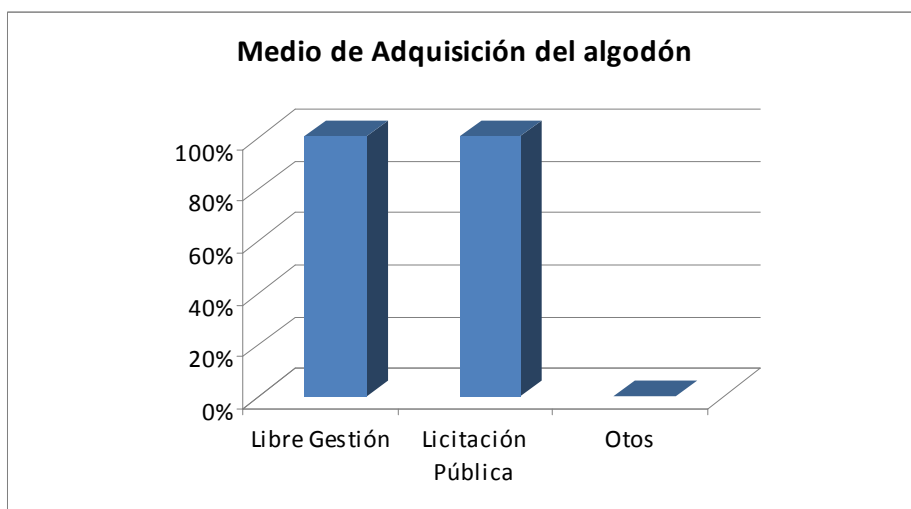
Análisis:

Según los resultados de esta pregunta a los hospitales el 47% de ellos consideran que la higiene es una característica principal a la hora de adquirir el algodón, un 27% considera que para los usos que le dan a este producto la absorción es muy importante, con un 20% se encuentran la suavidad y la duración que tiene, se puede observar que por el rubro que representan tiene unas características peculiares que ayudan a la toma de decisiones en cuanto a la adquisición de este producto.

II- Aprovisionamiento

5. ¿Cuál es el medio que usted utiliza para la adquisición del algodón?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Libre Gestión	15	100%
Licitación Pública	15	100%
Otos	0	0%

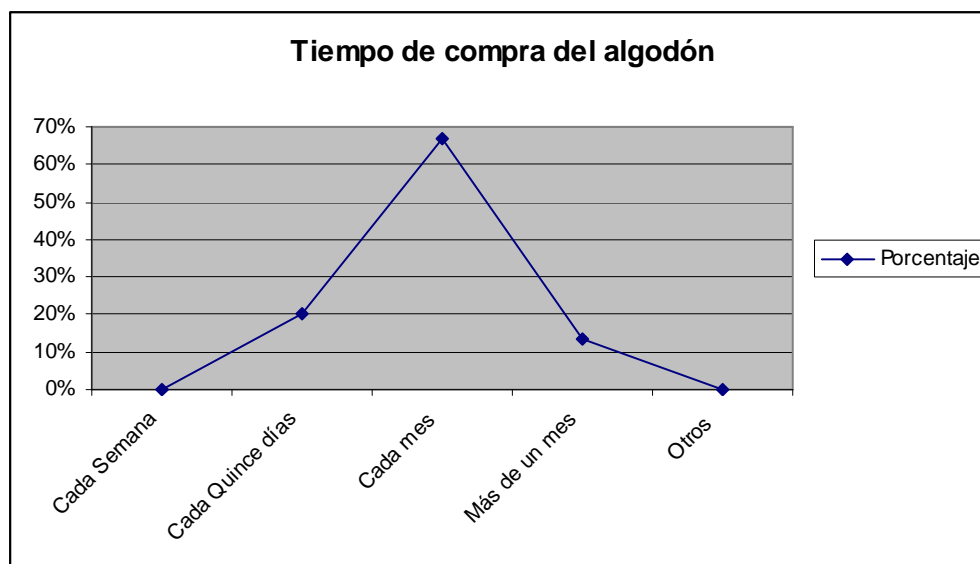


Análisis:

Según muestra el gráfico todos los clientes hospitalares encuestados utilizan los medios de adquisición tanto libre gestión así como licitación pública, es decir en el primer caso ellos deciden y cuentan con un capital para adquirir la marca que ellos prefieren, la licitación es realizado por órdenes de las autoridades.

6. ¿Cada cuánto tiempo compra algodón?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Cada Semana	0	0%
Cada Quince días	3	20%
Cada mes	10	67%
Más de un mes	2	13%
Otros	0	0%
TOTALES	15	100%

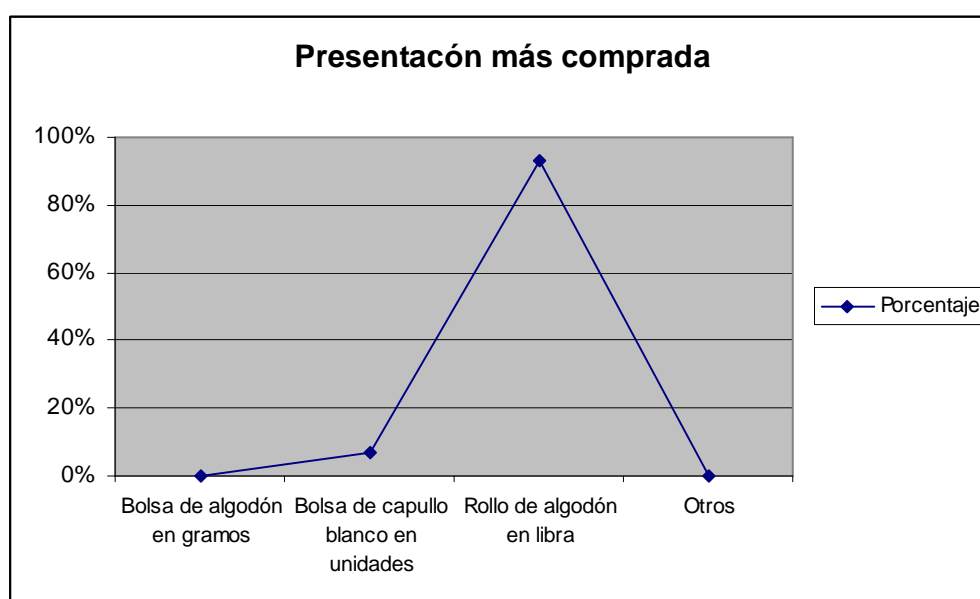


Análisis:

Según los resultados, la mayor parte de los hospitales (67%) compran el algodón cada mes, dato que nos ayuda para poder ver el movimiento de compras y podemos decir que cuentan con cierto porcentaje de su presupuesto para la adquisición del producto, el 20% consume el algodón cada 15 días y un 13% lo compra a más de un mes.

7. ¿Cuál es la presentación que más compra?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Bolsa de algodón en gramos	0	0%
Bolsa de capullo blanco en unidades	1	7%
Rollo de algodón en libra	14	93%
Otros	0	0%
TOTALES	15	100%

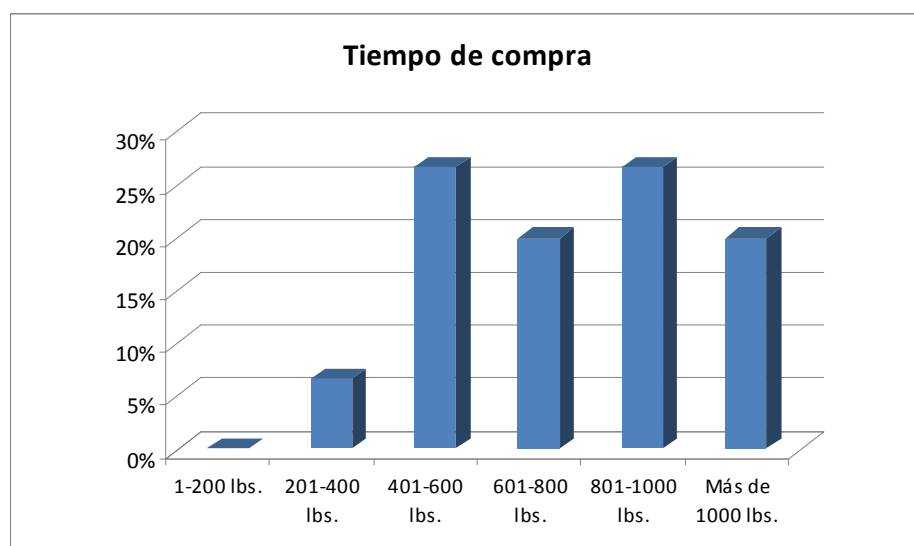


Análisis:

El 93% de los clientes consumen la presentación de rollos de algodón en libra, variable que nos ayuda a saber que debemos producir una buena cantidad de esta presentación de este producto debido al rubro al que va destinado, lo consumen debido a que los hospitales lo preparan de acuerdo a cada situación que se les presenta, un 7% consume la bolsa de capullo blanco en unidades, este también les sirve debido a los usos que se les brinda a los usuarios y pacientes.

8. ¿Qué cantidad compra en el período mencionado en la pregunta anterior?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
1-200 lbs.	0	0%
201-400 lbs.	1	7%
401-600 lbs.	4	27%
601-800 lbs.	3	20%
801-1000 lbs.	4	27%
Más de 1000 lbs.	3	20%
TOTALES	15	100%



Análisis:

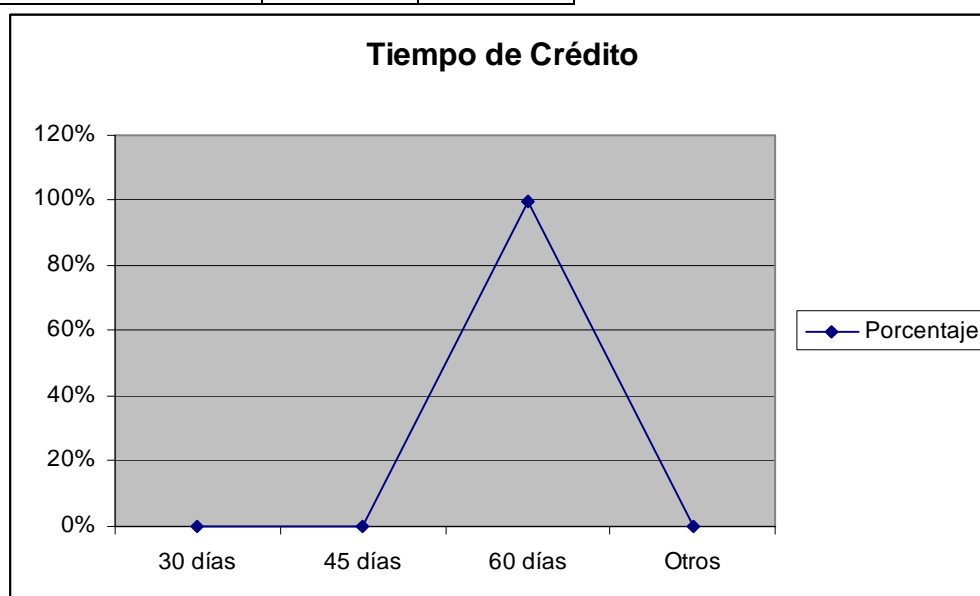
Esta pregunta al igual que la anterior nos sirve para conocer la producción que se debe preparar para este mercado, el 27% compran de 401-600 lbs. de algodón, con un mismo porcentaje los hospitales compran de 801-1000 lbs. de este producto, luego con el 20% se encuentran de 601-800 y más de 1000 lbs. de algodón y solo un 7% compra de 201-400 lbs. de algodón.

9. ¿La empresa a la que le compra el algodón le brinda crédito?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

¿Cuál es el tiempo de crédito que le ofrece la empresa?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
30 días	0	0%
45 días	0	0%
60 días	15	100%
Otros	0	0%
TOTALES	15	100%



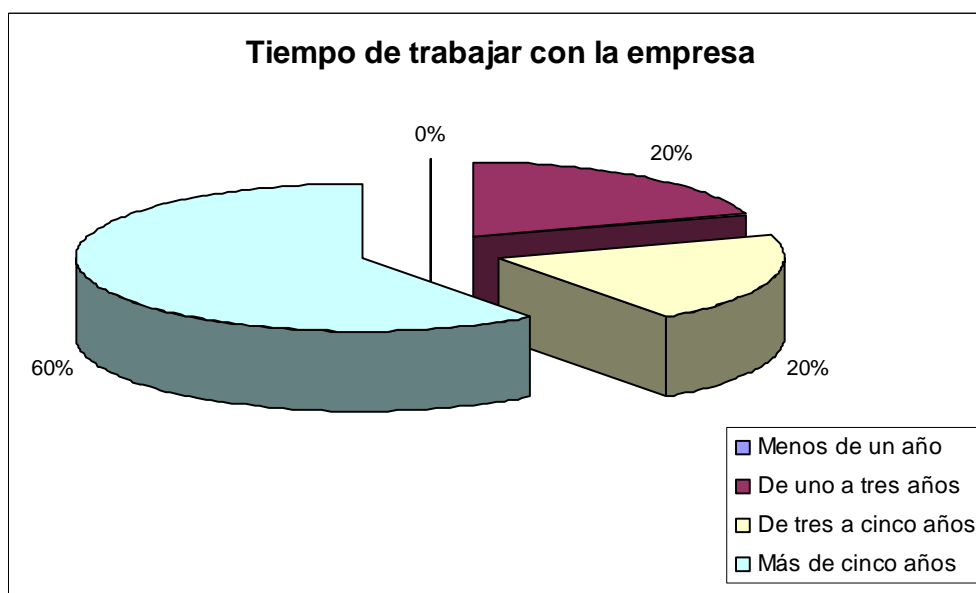
Análisis:

Según respuestas de hospitales nos manifiestan que todos poseen 60 días de crédito y esta es una razón por la que la mayoría compra una vez al mes para no generar muchas facturas si no que una sola la cancelan después de 2 meses, podemos ver que par este rubro no se puede ofrecer menos tiempo de crédito pues los hospitales lo toman en cuenta el período de crédito.

III- Preferencias

10. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con dicha empresa?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
De uno a tres años	3	20%
De tres a cinco años	3	20%
Más de cinco años	9	60%
TOTALES	15	100%



Análisis:

Según nos muestra el gráfico el 60% de los clientes tiene más de 5 años de trabajar con la empresa que les distribuye el algodón, es decir que esto influye a la hora de adquirir el algodón pues tiene que ver con la fidelidad y confiabilidad hacia la empresa, con un 20% se encuentran de 3 a 5 años y de 1 a 3 años, también nos muestra que se ha demostrado confiabilidad hacia los hospitales pues siguen comprando el producto a dicha empresa.

11. ¿Cuál es el requisito principal para que la empresa que les provee el algodón trabaje con usted?

Opciones	Tabulación	Porcentaje
Salubridad	1	7%
Medidas de Higiene y seguridad industrial	4	27%
Control de calidad riguroso	2	13%
Normas Legales	0	0%
Tiempo de entrega	4	27%
Cumplimiento de cláusulas	0	0%
Cantidades de entrega	4	27%
Total	15	100%



Análisis

Uno de los requisitos más importantes para que los hospitales trabajen con la empresa que les vende el algodón es las medidas de higiene y seguridad industrial, con un 27% de participación, con un mismo porcentaje se encuentran el tiempo de entrega y las cantidades de entrega, es decir que a los hospitales les interesa que la empresa esté preparada para poder suplir las cantidades que necesitan en el tiempo que lo necesitan, con un 13% se encuentra el control de calidad riguroso en la fabricación del algodón y un 7% considera que la salubridad es un tema importante para que poder trabajar con alguna empresa. Esto ayudará a que Pro-medici tome las mejores decisiones respecto a lo que los usuarios quieren y piden.



OBJETIVO

Con el fin de obtener más información proveniente de las farmacias explícitamente de sus dependientes de mostrador hacemos uso de la herramienta “el cliente misterioso” la cual tendrá como objetivo principal la determinación del nivel de influencia que las dependientes de mostrador tienen en el momento decisivo de compra del consumidor final.

A continuación se detalla la información que se tratará de obtener del objeto de estudio:

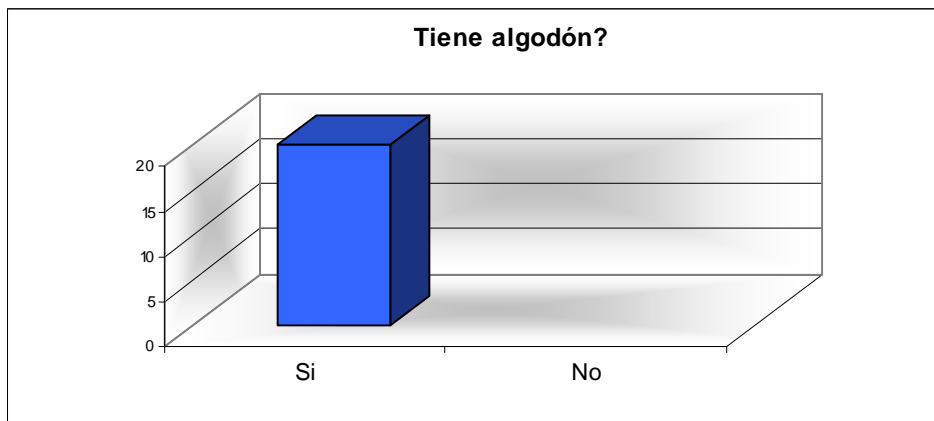
1. Qué marca de algodón nos recomienda
2. ¿Por qué la recomienda?
3. ¿Cuáles son las presentaciones que tiene?
4. ¿Cuál es el precio?

Por lo tanto la información recabada con esta herramienta nos ayudará a concluir la respuesta al objetivo planteado.

Anexo N°12

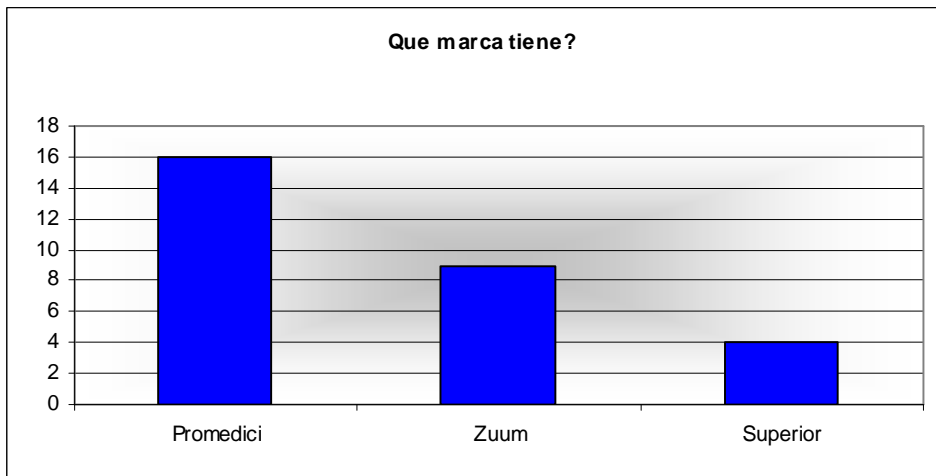
GRAFICO Y RESULTADO DE CLIENTE MISTERIOSO DE LA FARMACIA.

Preguntas	Respuestas							
	Si	No	Pro-Medici	Zuum	Superior	Calidad	Absorción	Precio
¿Tiene algodón?	20							
¿Qué marca tiene?			16	9	4			
¿Cual me recomienda?			11	5	4			
¿Por Que?						7	2	11

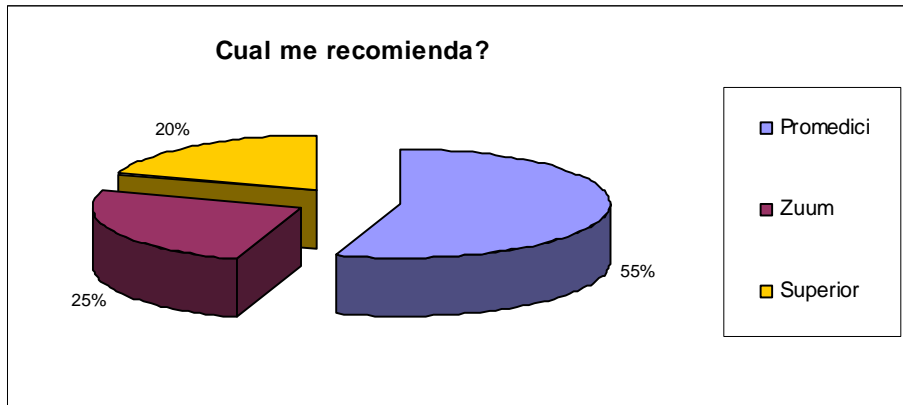


1. Qué marca de algodón nos recomienda

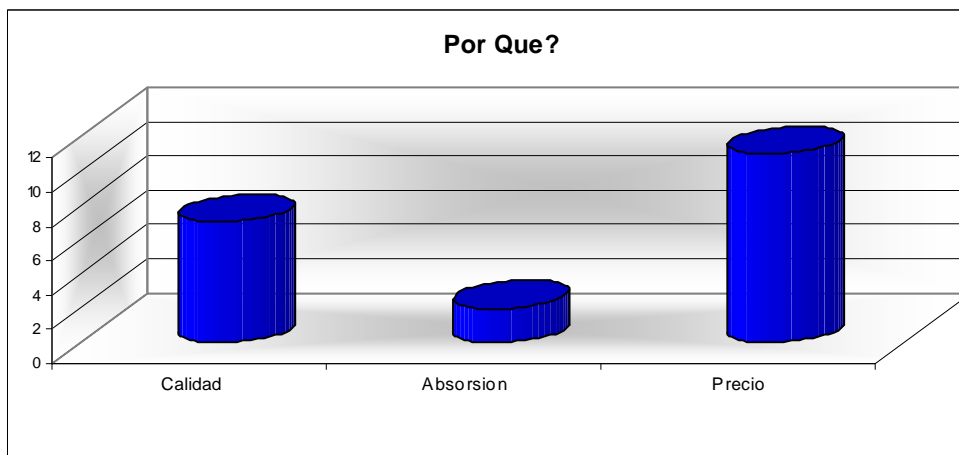
2. ¿Qué marca tiene?



3. ¿Qué marca recomienda?



4. ¿Por qué la recomienda?





OBJETIVO

Conocer la situación actual de la empresa mediante la ejecución de una entrevista dirigida al contacto principal de la Droguería PROMEDICI.

A continuación se detalla la información que se tratará de obtener del objeto de estudio:

1. ¿Cuál considera que es el mayor competidor que tiene PROMEDICI?
El mayor de los competidores es ZUUM de Guatemala.

2. ¿Cuál es la forma de pago o política de crédito que aplican a sus clientes?
 - A los hospitales se les brinda crédito a 60 días
 - A los supermercados se les brinda crédito a
 - A las farmacias se les brinda crédito a 30 días
 - Al resto de clientes depende de la visita de los vendedores, puede ser en efectivo dependiendo del monto o al crédito.

3. En la gestión de ventas de su empresa, ¿Visitan personalmente a sus clientes?
Si se visita a los clientes personalmente, se cuenta con vendedores los cuáles se distribuyen por zonas y estos tienen un libro de visitas el cual tienen que llevar a cabo semanalmente.

4. ¿El aprovisionamiento de sus materias primas son nacionales o del exterior?
Son proveedores nacionales, esto debido a que según estudios y nuestra experiencia es más barato comprar localmente que importar la mercadería, así también por los tiempos de entrega los cuáles son mas largos además de que nos brindan crédito que los internacionales nos exigen pagar de contado.

5. ¿Cuáles considera que son sus mayores ventajas con respecto a su competencia?

Nuestra mayor ventaja son los precios ya que por ser locales y por nuestros ahorros en ciertos accesorios son mucho más bajos que los demás en el mercado.

6. ¿Cuáles considera que son sus mayores desventajas con respecto a su competencia?

La mayor desventaja es la maquinaria que se posee, esta únicamente permite suplir las necesidades artesanales que se tienen, es decir que no permite la constante innovación pues los costos son demasiado altos al mandar a procesarlos, en cambio la competencia sí posee mayor ventaja con su maquinaria, se encuentran creando más presentaciones de algodón en el mercado y esto es una de nuestras principales preocupaciones.

Otra que podemos mencionar es que el empaque de la competencia es más moderno y práctico, Pro-Medici no lo hace pues sus costos se elevan.

7. ¿Cómo es la forma de entrega de algodón a sus clientes?

El producto se entrega a domicilio sin importar la cantidad que se solicite.

8. ¿Cuál es el tiempo de entrega que usted ofrece a sus clientes, después que ellos realizan sus pedidos? Nosotros distribuimos el producto de acuerdo a la necesidad de nuestro cliente, si es de inmediato este se realiza.

9. ¿Cómo considera que son los precios de algodón PROMEDICI con respecto a la competencia?

Los precios se consideran bajos, esto se puede realizar de esta manera por que no se permite que los costos se eleven, la competencia ofrece más comodidad e innovación pero los precios son más elevados.

10. ¿Realizan alguna promoción a su marca de algodón?

Cada cierto tiempo se ofrecen productos o porcentaje de producto gratis, por ejemplo el mes anterior los consumidores tenían la opción de comprar la bolsa grande de algodón y se

llevaban una pequeña gratis, esto no es muy común pero si se realizan por lo menos tres veces en el año.

11. ¿Cómo da a conocer la empresa el algodón Pro-Medici?

La empresa tiene como desventaja la no publicidad, lo único que se hace es que se coloca un anuncio en las páginas amarillas del directorio telefónico y se reparten unos brouchures por temporadas.

12. ¿A qué mercados les proporcionan sus productos?

Son varios mercados, sin embargo los más destacados son: Supermercados, Hospitales de la red nacional y algunos de la red privada y farmacias, además del mercado de exportación.

13. Según su experiencia ¿Cuál es el segmento de clientes que genera mayores ingresos en la venta de algodón?

El mayor cliente son los supermercados y son estos los mas constantes en todo el año es por eso que los catalogamos los que generan mas ingresos.

14. ¿Cuál es la tendencia del promedio de ventas anual y mensual en el último año?

El último año ha sido diferente al pasado en el cual logramos obtener una muy pequeña utilidad, este año se ha reducido un poco debido a los altos precios del petróleo pero esperamos cerrar con una pequeña utilidad similar a la del año pasado (2007).

15. ¿Considera que su producto necesita mejorar?, Por qué

Si necesita mejorar, hoy en día los clientes exigen mayores ventajas, calidad a menor precio, debido a la competencia que se tiene, uno de los puntos a mejorar es la publicidad, el empaque, no se cuenta con página Web, lo cual es importante pero no se ha podido implementar además de desarrollar nuevos productos el cual es un punto débil de nuestra gestión.

Anexo N° 14

Código de Salud de El Salvador.

SECCION CINCUENTA Y CINCO Del Laboratorio de Control de Calidad

Art. 253.- EL LABORATORIO ESTARA ENCARGADO DE PRACTICAR TODOS LOS ANALISIS PARA EL CONTROL DE CALIDAD A QUE SE REFIERE EL PRESENTE CODIGO Y SUS REGLAMENTOS Y PODRA PROPONER A LA JUNTA RESPECTIVA O AL CONSEJO PREVIO LOS ESTUDIOS PERTINENTES QUE AL EFECTO DEBERA REALIZAR EL ESTABLECIMIENTO DE LAS NORMAS DE CALIDAD A QUE DEBERAN SUJETARSE LOS PRODUCTOS SOMETIDOS A ESTE CONTROL, O A LA MODIFICACION DE LAS YA EXISTENTES, A FIN DE QUE AQUELLAS SI LO JUZGAN CONVENIENTE LES DE CARACTER OBLIGATORIO.(1)

Art. 254.- El Laboratorio estará encargado de desarrollar, entre otras, las siguientes actividades:

- 1o.) Comprobar la identidad, pureza, inocuidad, eficacia y correspondencia con la norma establecida de los productos sujetos a este Código y sus Reglamentos;
- 2o.) Verificar los análisis físicos, químicos, microbiológicos, y análisis especiales;
- 3o.) Elaborar informes basados en los resultados obtenidos de los análisis realizados y remitirlos a la Junta respectiva y al Consejo;
- 4o.) DISEÑAR Y APLICAR SISTEMAS DE VIGILANCIA QUE ASEGUREN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS REGISTRADOS, POR LABORATORIOS, DROGUERIAS Y FARMACIAS, TAL COMO LO ESTABLECE EL ART. 243 DE ESTE CODIGO;(4)
- 5o.) Servir de asesor en la elaboración de las normas de Control de calidad de los productos reglamentados; y
- 6o.) Investigar nuevos y mejores métodos de análisis.
- 7º.) REALIZAR INSPECCIONES DE OFICIO CUANDO LO CONSIDERE NECESARIO, A FIN DE TOMAR MUESTRAS, PROCEDER A SU RESPECTIVO ANALISIS Y DAR LOS INFORMES CORRESPONDIENTES A LA AUTORIDAD COMPETENTE.(4)

Art. 255.- El Laboratorio verificará todos los análisis a que se refiere el presente Código y sus Reglamentos y que le fueren encomendados. Las especificaciones que deben de cubrir los productos deben ser las establecidas en la farmacopea salvadoreña o en su defecto por la farmacopea internacional o de países extranjeros que hayan sido autorizados y aceptados por el Consejo, el Ministerio o las Juntas.

Art. 256.-EL LABORATORIO VERIFICARA Y EVALUARA LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS SUJETOS A ESTE CODIGO Y SUS REGLAMENTOS REMITIDOS POR LA JUNTA RESPECTIVA, EL CONSEJO O EL MINISTERIO EN EL CASO DE LAS COMPRAS A REALIZAR; CUANDO EXISTA IMPOSIBILIDAD DE EFECTUAR LOS ANALISIS EN EL LABORATORIO, EL MINISTERIO DELEGARA LA REALIZACION DEL ANALISIS EN UN LABORATORIO EXTERNO NACIONAL, PREFERENTEMENTE DE UNA INSTITUCION AUTONOMA, PRIVADA O EXTRANJERA, AMBOS PREVIAMENTE CALIFICADOS POR EL MISMO, CON BASE EN CAPACIDAD CIENTIFICA Y TECNICA.(4)

Art. 257.-EL LABORATORIO ESTARA FORMADO POR LAS SECCIONES QUE ESTABLEZCA EL REGLAMENTO Y ESTARA DOTADO DEL EQUIPO Y MAQUINARIA NECESARIOS Y APROPIADOS A LA NATURALEZA DE SUS FUNCIONES Y ESTARA BAJO LA DIRECCION TECNICA DE PROFESIONALES QUIMICOS FARMACÉUTICOS INSCRITOS EN LA JUNTA RESPECTIVA QUIENES DEBERAN SER SELECCIONADOS POR CONCURSO U OPOSICION. CONTARA CON EL PRESUPUESTO SUFICIENTE Y EL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y TECNICO ESPECIALIZADO QUE FUERE NECESARIO, A FIN DE GARANTIZAR SU NORMAL Y PERMANENTE FUNCIONAMIENTO.(4)

Anexo N° 15

Brouchures

Gift

A range without end of articles for gift.

The colors of our cotton reflect cheerful tones to our national folklor.

The main characteristic that guarantees the quality of our cotton, it is Absorbency, Whiteness, Softness to the Tact and that when coming from raw vegetable cotton, industrially processed, becomes Veil of Cotton. 100% Biodegradable, minimizing the surgical risk of rejection.



Una gama sin fin de artículos para regalo.

Los colores de nuestro algodón reflejan colores alegres de nuestro folclor nacional.

Las características principales que garantizan la calidad de nuestro algodón, es la absorción, blancura y suavidad al tacto y que procede de algodón vegetal crudo, industrialmente procesado, se vuelve velo de algodón 100% biodegradable, minimizando el riesgo quirúrgico de rechazo.



Regalo

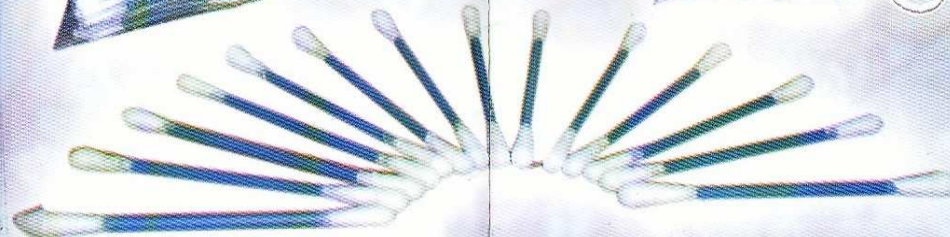


Personal Care



The previous characteristics make it ideal for:

- Hospitals and Medical Clinics for surgical use.
- For the soft cleaning of eyes, face, neck and for the baby's delicate skin.
- For their absorbency to apply astringent lotions.
- It is resistant to remove the enamels of the fingernails.



Las características previas lo hacen ideal para:

- Uso de Hospitales y Clínicas Médicas.
- Para la suave limpieza de ojos, rostro, cuello y para la delicada piel del bebé.
- Por su absorción para aplicar lociones astringentes.
- Es resistente para remover los esmaltes de las uñas de los dedos.



Cuidado Personal

Medical

- The quality and the service have been our commitment, and they will continue being the base of our work philosophy.
- Our Absorbent Hydrophilic Cotton "PRO-MEDICI", fulfills the requirements demanded by the Pharmacopeia BP 98, and it is registered and authorized by the Superior Council of Public Health of El Salvador.



- La calidad y servicio han sido nuestro compromiso y seguirá siendo la base de nuestra filosofía de trabajo.
- Nuestro algodón hidrofílico absorbente "PRO-MEDICI", llena los requerimientos demandados por la Pharmacopeia BP 98 y está registrado y autorizado por el Consejo Superior de Salud Pública de El Salvador.



Médico

Presentaciones Disponibles:

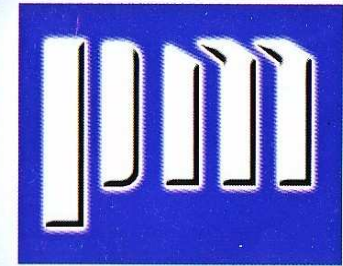
Capullos de Color	Vendas de Gasa
Capullos Blancos	medida 2" x 10 ydas.
Bolsa de 2.5 gms	" " 3" x 10 ydas.
" " 5 gms	" " 4" x 10 ydas.
" " 10 gms.	" " 5" x 10 ydas.
" " 25 gms.	" " 6" x 10 ydas.
" " 50 gms.	Vendas Elásticas
" " 100 gms.	medida 2" x 5 ydas.
Rollos de 1/2 libra	" " 3" x 5 ydas.
" " 1 libra.	" " 4" x 5 ydas.
	" " 6" x 5 ydas.

Hisopos
 Bolsa de de 100 Unidades
 Cinta Umbilical
 Frasco de 1/8" x 100 yardas.

PRO-MEDICI S.A. de C.V., is a family company, been founded in El Salvador, C.A., for more than 35 years, dedicated to the representation, distribution and sale of surgical medical accessories, as well as to the production of the Absorbent Hydrophilic Cotton "PRO-MEDICI"

PRO-MEDICI S.A. de C.V., es una Compañía Familiar, fundada en El Salvador, C.A. por más de 35 años, dedicada a la representación, distribución y venta de accesorios médico quirúrgicos, así como la producción de algodón hidrofílico absorbente "PRO-MEDICI"

Carlos Armando Argueta
 José Héctor Argueta
 Gladys Argueta de Espinoza
 Luis Octavio Argueta



PRO-MEDICI S.A. de C.V.



Final Calle Constitución Pol. "X" No. 8
 Ciudad Satélite, San Salvador.
 Tels.: (503) 2274-0491, (503) 2284-9835,
 (503) 2284-9836, Fax: (503) 2284-9839,
 Apartado Postal 1503
 E-MAIL: promedici@navegante.com.sv
 San Salvador, El Salvador, C.A.



ANEXO N° 16.
PROMOCION Y PUBLICIDAD.
CUADRO COMPARATIVO DE COSTOS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Medio Publicitario	Institución	Características.	Tiempo	Costo
Periódico	La presa grafica	¼ de pagina	Día	\$302.56 Blanco y negro. \$705.12 a color
	El diario de HOY	¼ de pagina	Día	\$145 Blanco y negro. \$260 a color
Radio	YSKL	Producción y edición de cuña	30 segundos	\$ 60+ IVA
	FEMENINA	Producción y edición de cuña	30 segundos	\$75+IVA
	ASTRAL	Producción y edición de cuña	30 segundos	\$ 74+IVA
Televisión	CANAL DOS	Comercial que se tramitara en el Programa Viva la Mañana por 30 segundo.	1 Mes	\$3,070
		Comercial que se tramitara en la Programación de fin de semana por 4 Sábados	1 Mes	\$1,800
	CANAL 12	Comercial que se tramitara en el Programa Hola El Salvador la Mañana por 30 segundo	1 Mes	\$ 3,200
Web	www.grupochiliseo.com	Incluye la creación de la pagina Web	1 Año	\$ 2,000
Brouchures	Imprenta Valdez	Impresión de 2,500	1 Años	\$1,500

Fuente: Grupo de tesis.

ANEXO N° 17.

PLAN DE MEDIOS.

MEDIOS PRIMARIO	FECHAS	FRECUENCIA	HORARIOS	COSTOS DIARIOS	COSTO TOTAL
PRENSA					
LA PRENSA GRAFICA					
Estilo Sociedad 1/4 pagina	17 Feb. Al 10 Marzo	2 publicaciones	Fecha Indicada	\$705.12	\$1410.24
EL DIARIO DE HOY					
Estilo Sociedad 1/4 pagina	14 Abril. Al 30 Abril	2 publicaciones	Fecha Indicada	\$260	\$520
RADIO					
YSKL	del 14 al 18 de Abril	Cuñas 30 segundo distribuidos en tres turnos del día los cuales son: mañana, mediodía y noche	Fecha Indicada	\$ 60+ IVA	\$1,017
FEMENINA	del 14 al 18 de Abril	Cuñas 30 segundo distribuidos en tres turnos del día los cuales son: mañana, mediodía y noche	Fecha Indicada	\$75+IVA	\$1,271
ASTRAL	del 14 al 18 de Abril	Cuñas 30 segundo distribuidos en tres turnos del día los cuales son: mañana, mediodía y noche	Fecha Indicada	\$ 74+IVA	\$1,245
TELEVISION					
CANAL DOS	1 al 30 de Mayo	Comercial que se tramitara en el Programa Viva la Mañana por 30 segundo	Fecha Indicada	\$3,070	\$3,070
	1 al 30 de Mayo	Comercial que se tramitara en la Programación de fin de semana por 4 Sábados	Fecha Indicada	\$1,800	\$1,800
CANAL 12	1 al 30 de Mayo	Comercial que se tramitara en el Programa Hola El Salvador la Mañana por 30 segundo	Fecha Indicada	\$ 3,200	\$ 3,200
MEDIOS ALTERNATIVOS					
PAGINA WEB					
www.grupochiliseo.com	1 De Febrero	Creación de pagina Web	Fecha Indicada	\$ 2,000	\$ 2,000
Brouchures					
Imprenta Valdez	1 De Marzo	Impresión de 2,500 brouchures los cuales se distribuirán en farmacias.	Fecha Indicada	\$1,500	\$1,500

Fuente: Grupo de tesis.

ANEXO N° 18.

PLAN DE COBERTURA DE MEDIOS DE COMUNICACION.

PLAN COBERTURA DE MEDIOS		
MEDIOS PRIMARIO	Alcance	OBJETIVO
PRENSA		
LA PRENSA GRAFICA	Llegar al lector de 18 al 50 años de edad.	Se pretende llegar a los lectores que compra los diarios mas reconocidos del país, ya que en este medio se dan a conocer las noticias a primara hora de la mañana.
EL DIARIO DE HOY	Llegar al lector de 18 al 50 años de edad	
RADIO		
YSKL	Formato adulto joven para las personas que escucha la estación en el día.	Llegar a la población salvadoreña con cuñas de radios que se pasaran en algunas de las principales radios del país, este anuncios tiene que contener un slogan que sea atractivo al oyente.
FEMENINA	Formato juvenil para las personas que escucha dicha estación.	
ASTRAL	Formato juvenil para las personas que escucha la estación en el día a día.	
TELEVISION		
CANAL DOS	Padres de familia que encuentra en disfrutando de la programación.	Llegar a todos lo hogares salvadoreños del país con anuncios que puedan llamar la atención del publico y además dar a conocer el producto
CANAL 12		
MEDIOS ALTERNATIVOS		
PAGINA WEB	Llegar a cualquier personas que navegan en a la Web.	Dar a conocer la marca y el producto Pro-Medici en el mercados el norteamericano y europeo
Brouchures	Padres de Familia que visitan las farmacias.	Llegar a la personas que visitan las farmacias del país para que puedan conocer el producto

Fuente: Grupo de tesis.