

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



**Propuesta de un Plan de Mercadeo para la
Comercialización de Hielo en Escamas para el
Complejo Pesquero Industrial División de la
Corporación Salvadoreña de Inversiones en
la Ciudad de La Unión**

Informe Final Presentado por:

Jackeling Gricelda Canales García
Josué Naún García Benítez
Yanira Haydeé Robles Portillo

Para Optar al Grado de:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Febrero de 2003

San Salvador, El Salvador, Centro América

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rectora : Dra. María Isabel Rodríguez.
Secretaria : Licda. Lidia Margarita Muñoz Vela.

Decano de la Facultad
de Ciencias Económicas : Msc. Roberto Enrique Mena.

Secretario de la Facultad
de Ciencias Económicas : Ing. José Ciriaco Gutiérrez.

Coordinador de Seminario
de Graduación : Lic. Rafael Arístides Campos.

Docente Director : Lic. Edgar Armando Guzmán.

Febrero de 2003

San Salvador El Salvador Centro América

AGRADECIMIENTOS

Porque Jehová da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia. Proverbios 2:6

Dedico mi triunfo a Dios Todopoderoso por haberme dado sabiduría y fortaleza para culminar una de mis mayores metas y porque siempre estuvo conmigo hasta en los momentos más difíciles. "Hasta aquí me ayudo Jehová".

A mis padres José Canales y Amanda García por todo su amor y apoyo incondicional que siempre me brindaron y por todo su esfuerzo.

A mis amigos Naún y Yanira por su apoyo, comprensión y amistad que me brindaron.

A toda mi familia y amigos que me brindaron su apoyo.

Jackeling Gricelda Canales García.

Al haber logrado uno de mis mayores ideales agradezco a Dios Todopoderoso por darme sabiduría y fortaleza.

A mis padres Mercedes García y María Magdalena por su apoyo y sacrificio incondicional.

A mis hermanos Yamileth y Ulises por su comprensión y apoyo.

A mis abuelos Ofelia y Artemio, tíos, demás familiares y amigos que de alguna manera estuvieron pendientes de mí.

A mis compañeras y amigas Yanira y Jackeling por su amistad y comprensión.

Josué Naún García Benítez.

El encuentro con Dios es nuestro mayor triunfo.

Hoy que he alcanzado una de mis más grandes metas quiero dedicar mi triunfo a:

Dios Todopoderoso por estar conmigo cada instante de mi vida, darme las fuerzas y conocimientos necesarios durante el desarrollo de mi carrera.

A mis padres Víctor Manuel y María de la Paz por su innegable amor, confianza y apoyo brindado.

A mis hermanos Sandra, Uberner y Laura por esas muestras de apoyo y cariño.

A mis amigos Jackeling y Naún por su amistad demostrada todos estos años.

A mi demás familia, docentes y amigos que de alguna forma contribuyeron a este logro.

Yanira Haydeé Robles Portillo.

ÍNDICE

	PAG.
Resumen -----	i
Introducción -----	iii
 CAPÍTULO I 	
ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL	
DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES Y MARCO	
TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA.	
1. Aspectos Generales sobre el Complejo Pesquero Industrial	
División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones.	
1.1. Antecedentes -----	1
1.2. Misión, Visión y Objetivos -----	3
1.3. Estructura Organizativa -----	5
1.4. Funciones -----	6
1.5. Descripción de Procesos Básicos -----	12
1.5.1. Producción -----	12
1.5.2. Comercialización -----	13
1.5.3. Administración - Finanzas -----	13
1.6. Recursos -----	14
1.7. Marco Legal -----	16
2. Aspectos Teóricos sobre Mercadotecnia -----	18
2.1. Definición de Mercadotecnia -----	18
2.2. Importancia de la Mercadotecnia -----	19
2.3. Funciones de la Mercadotecnia -----	20
2.4. Definición de Plan de Mercadeo -----	22
2.5. Componentes Básicos de un Plan de Mercadeo ----	22
2.5.1. Valoración de la Situación -----	22
2.5.1.1. Análisis Externo -----	22
2.5.1.2. Análisis Interno -----	23

2.5.2. Segmentación del Mercado -----	25
2.5.2.1. Mercado de Consumo -----	26
2.5.2.2. Mercados Industriales -----	27
2.5.3. Objetivos de Mercadeo -----	30
2.5.4. Programa de mercadotecnia -----	31
2.5.4.1. Producto -----	32
2.5.4.2. Precio -----	34
2.5.4.3. Promoción -----	38
2.5.4.4. Canales de Distribución -----	48
2.5.5. Organización de Mercadotecnia -----	51
2.5.6. Pronóstico de Ventas -----	52
2.5.7. Control -----	53

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL HIELO EN ESCAMAS EN EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN.

1. Estrategia de la Investigación -----	55
1.1. Objetivos de la Investigación -----	55
1.2. Enunciado del problema -----	56
1.3. Hipótesis -----	56
1.4. Métodos para la Obtención de Datos -----	57
1.4.1. Determinación del Universo y Muestra ---	57
1.4.2. Objetivos del Diagnóstico -----	60
1.4.3. Recolección de Datos -----	61
1.5. Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos	63
2. Descripción del Diagnóstico de la Situación Actual de Mercado -----	64
2.1. Análisis Externo -----	64
2.2. Análisis Interno -----	68

RESUMEN

La comercialización del hielo en escamas en el mercado industrial es una de las actividades realizadas por el Complejo Pesquero Industrial, actividad que desde los años noventa ha tenido una tendencia decreciente, razón por la cual se ha visto en la necesidad de reorientar la comercialización del producto para consumo humano.

El objetivo principal de este estudio es por consiguiente proporcionar al Complejo Pesquero un Plan de Mercadeo orientado hacia la adopción de estrategias efectivas de comercialización, para penetrar factiblemente a ese mercado.

Para conocer la situación actual referente a la comercialización del hielo en escamas en la Ciudad de La Unión, se utilizaron herramientas metodológicas tales como: la encuesta y la entrevista, lo que permitió recopilar información real y confiable para determinar los factores externos e internos que influyen en la comercialización del hielo en escamas.

Con la realización del diagnóstico se obtuvo mayor conocimiento sobre la comercialización del hielo en escamas

en la Ciudad de La Unión concluyéndose lo siguiente: de los consumidores encuestados un 82.8% desconocen de la existencia del hielo en escamas, debido a que su comercialización se realiza exclusivamente en el mercado industrial. A pesar de ello, al indagar acerca de la disponibilidad de adquirir el producto un 83.9% opinó estar dispuesto a consumirlo siempre que éste sea de buena calidad y el precio será razonable, manifestando además su preferencia por los supermercados como canal de distribución.

El Plan de Mercadeo constituye el medio principal para resolver la problemática de comercialización que enfrenta el Complejo Pesquero, cuyo elemento principal es el programa de mercadotecnia, el cual contiene las estrategias respecto a las cuatro variables mercadológicas: producto, precio, canales de distribución y promoción así como el diseño del Departamento de Mercadotecnia para que la ejecución del plan sea efectiva.

Finalmente se elaboró el Plan de Implementación el cual contiene una guía de las actividades administrativas y mercadológicas a seguir y sus respectivos cronogramas para que el Plan se desarrolle según como se ha previsto.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia es la función empresarial que ayuda a identificar las necesidades y los deseos de los clientes de una empresa, determinando cuáles mercados puede atender mejor y diseñando los productos y programas para servir a dichos mercados.

Atendiendo a estas razones se realiza el presente trabajo de investigación denominado: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIELO EN ESCAMAS PARA EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN; el cual se encuentra desarrollado en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I.

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADOTECNIA.

En este capítulo se describen los aspectos generales sobre el Complejo Pesquero Industrial, entre ellos, sus antecedentes, estructura organizativa, procesos básicos y recursos. Entre los aspectos teóricos de mercadotecnia sobresalen aquellos referidos al plan de mercadeo y sus componentes básicos.

CAPÍTULO II.

DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL HIELO EN ESCAMAS EN EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN.

En este capítulo se detallan las estrategias de investigación utilizadas para la realización del diagnóstico, destacando los objetivos de la investigación, enunciado del problema, hipótesis, métodos para la obtención de datos, tabulación, análisis e interpretación de datos. Se expone además la situación diagnóstica de mercado en su extensión externa e interna con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIELO EN ESCAMAS POR EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES.

Este capítulo se encuentra dividido en dos fases:

La primera fase se refiere al Plan de Mercadeo propiamente dicho, en el cual se encuentra descrito su fundamentación y ámbito de aplicación.

La descripción del Plan de Mercadeo se inicia con la de segmentación del mercado que se debe atender, los objetivos de mercadeo que se deben buscar y la elaboración de la mezcla de mercadotecnia.

La mezcla de mercadotecnia encierra todas aquellas estrategias y políticas referentes al producto, precio, canales de distribución y promoción que el Complejo Pesquero debe desarrollar para alcanzar sus objetivos.

Seguidamente el Plan de Mercadeo contempla el diseño de la estructura del Departamento de Mercadotecnia que el Complejo Pesquero debe tener para ejecutar con efectividad el plan propuesto, finalizando esta fase con la estimación del pronóstico de ventas.

La segunda fase antes indicada describe el Plan de Implementación, en el cual se detallan sus objetivos, actividades administrativas y mercadológicas, así como la estimación de los ingresos y egresos que involucra la puesta en marcha del Plan de Mercadeo, los cuales son presentados en los presupuestos correspondientes.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada y los anexos, los cuales servirán como complemento explicativo del trabajo.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES Y MARCO TEÓRICO SOBRE MERCADEO.

1. ASPECTOS GENERALES SOBRE EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES.

1.1. ANTECEDENTES. ¹

El 15 de octubre de 1980, el Gobierno de la República a través del Ministerio de Planificación crea en el Departamento de La Unión, el Complejo Pesquero Industrial, con el objetivo de ofrecer condiciones y facilidades a la industria de la pesca latinoamericana y muy especialmente a la nacional, a través de servicios portuarios, reparación naval, alquiler de terrenos y locales para acopio y procesamiento de productos pesqueros, con facilidades de almacenaje y cámaras refrigeradas y la producción de hielo en escamas.

El Complejo Pesquero Industrial inició sus operaciones internacionales con la adquisición de dos barcos atuneros con los cuales capturaba el atún almacenándolo en los

¹ / Datos proporcionados por el Gerente de Mercadeo del Complejo Pesquero Industrial CORSAIN.

cuartos refrigerantes, para posteriormente proceder a su comercialización en el extranjero.

Debido a que la naturaleza del Complejo Pesquero Industrial consiste en la prestación de servicios y no la realización de actividades pesqueras, en 1983 el Complejo opta por vender los barcos atuneros para dedicar su actividad exclusivamente a la prestación de los servicios siguientes:

- Servicios portuarios que comprenden el atraque y desatraque, estiba y desestiba, muellaje, pilotaje, amarre - desamarre y alquiler de equipos.
- Servicios de Reparación Naval para barcos atuneros, camaroneros, barcazas, remolcadores, ferrys y yates.
- Otros servicios como el hielo en escamas, locales para acopio y procesamiento de productos pesqueros, cámaras frigoríficas, túneles de congelamiento, locales para almacenamiento de aperos, generadores de energía eléctrica de emergencia, agua potable, servicios de marina, aduana y migración, etc.

Por otra parte, en razón del conflicto armado ocurrido en El Salvador durante los años de 1980-1991 que llega a paralizar las bases productivas del país, da lugar para que

el Complejo Pesquero Industrial experimentara una baja en la demanda de sus servicios incluyendo la producción de hielo es escamas.

A partir de los años noventa, la producción de pescado observa una tendencia decreciente debido a la pesca irregular y las condiciones climáticas, generando ello una disminución en la comercialización del hielo; situación que dió la pauta para que el Complejo Pesquero, reorientara la comercialización del hielo al mercado local y al Departamento de San Miguel.

En 1999, se crea la Gerencia de Mercadeo con el objeto de impulsar la comercialización del hielo en escamas hacia otros mercados, situación que hasta en la actualidad no ha generado los resultados esperados.

1.2. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.

La misión y visión actual del Complejo Pesquero consiste en:

Misión.

“Desarrollar de manera integral y constantemente los recursos humanos, económicos y tecnológicos disponibles, para brindar servicios portuarios, reparación naval,

arrendamiento de inmuebles y producción de hielo de calidad, que alcancen la más alta satisfacción de la industria pesquera latinoamericana y del sector importador salvadoreño”.

Visión.

“Convertirse en un polo de desarrollo con un elevado índice de rentabilidad y generador de empleo, mediante el uso total de la capacidad instalada actual y la ampliación de ésta para la explotación de recursos como el turismo, la reparación naval a mayor escala y con mejor tecnología, producción de hielo de calidad, procesamiento y envasado de alimentos; en forma conjunta con inversionistas locales o extranjeros”.

Objetivos.

Como objetivos el Complejo Pesquero Industrial persigue alcanzar los siguientes:

- Ofrecer servicios de alta calidad que garanticen la mayor satisfacción de los clientes.
- Ser fuente generadora de empleo.

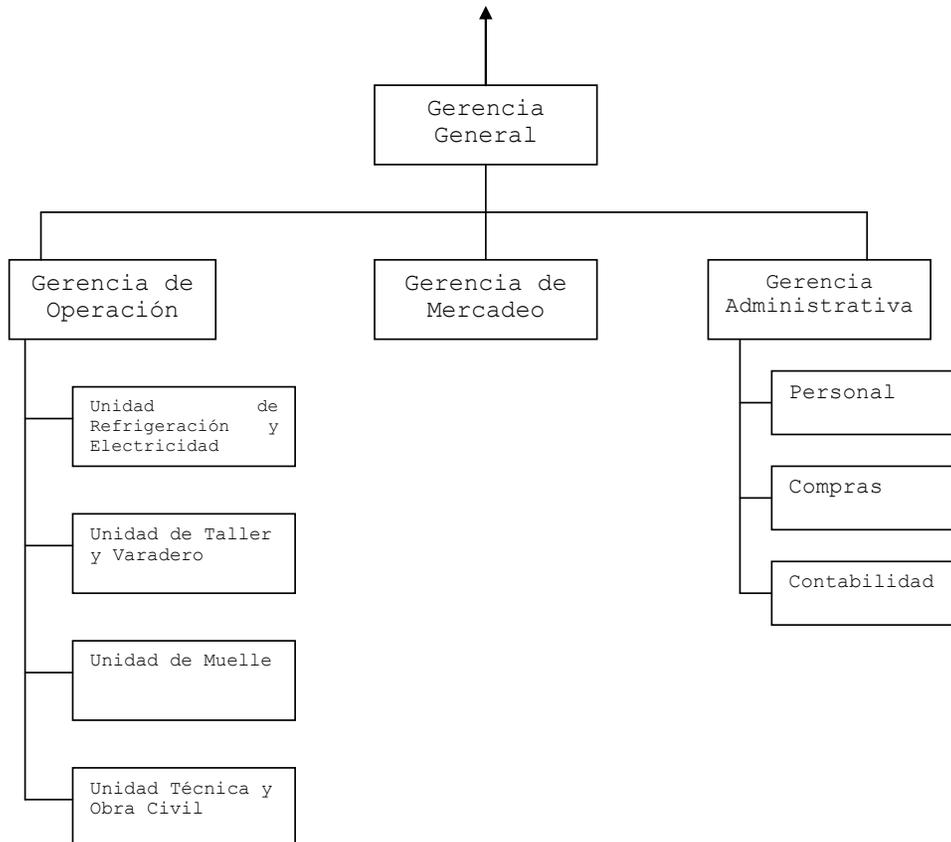
- Convertirse en un polo de desarrollo de El Salvador mediante la explotación de los servicios que ofrecen.
- Investigar y desarrollar la potencialidad del Complejo Pesquero, para ofrecer nuevos productos y servicios en base a la demanda existente en el mercado.
- Crear y mantener los mecanismos que permitan monitorear el grado de satisfacción del cliente por cada servicio prestado.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA.

Las funciones y actividades que se realizan en el Complejo Pesquero se encuentran bien definidas; por lo tanto cada empleado desde el nivel jerárquico superior hasta el nivel jerárquico inferior desarrolla sus tareas y responsabilidades, con orientación hacia el cumplimiento de los objetivos del Complejo.

En el Complejo Pesquero Industrial no existe un organigrama plasmado en un documento; pero según entrevista realizada al Gerente de Mercadeo se determinó que la estructura organizativa real es la siguiente:

**ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL COMPLEJO
PESQUERO INDUSTRIAL**



1.4. FUNCIONES.

En el Complejo las funciones realizadas por cada área son las siguientes.

- Gerencia General.

- Desarrollar funciones de planificación, organización, dirección, control y coordinación de las actividades de la empresa.
 - Programar, dirigir y controlar las actividades de administración, compras, finanzas que competen a la empresa.
 - Dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos y políticas asignadas a cada gerencia.
 - Reunirse en forma periódica con los jefes de cada unidad para evaluar resultados.
- Gerencia de Operación.
 - Dirigir y coordinar a todos los jefes de las distintas unidades que conforman la gerencia de operación.
 - Recibir y evaluar informes sobre las actividades realizadas en cada unidad.

La gerencia de operación tiene a su cargo cuatro unidades, cuyas funciones son:

- Unidad de Refrigeración y Electricidad.
 - Programar, coordinar y supervisar todas las actividades a realizarse en la unidad.

- Elaborar programas de trabajo semanal y mensual del equipo de refrigeración, electricidad y redes telefónicas.
- Dirección, supervisión y adiestramiento del personal asignado.
- Revisar controles de producción de hielo, reportes de operadores de frío, parámetros de trabajo de los equipos de refrigeración.

- Unidad de Taller y Varadero.
 - Planear, coordinar y dirigir las actividades a realizar en la reparación de embarcaciones en varadero y mantenimiento general de unidades móviles y estacionarias de la empresa.
 - Elaboración de programas de reparación naval, actividades de taller de mecánica y actividades en el varadero.
 - Elaborar pedidos de materiales para las diferentes actividades a realizar por el taller y varadero.

- Unidad de Muelle.
 - Planear, coordinar y dirigir las actividades marítimas en el muelle del Complejo Pesquero Industrial.

- Elaborar programas semanales y mensuales de actividades en el muelle.
- Llevar el control de embarcaciones que se les proporciona servicios portuarios tales como: atraque, muellaje, estadía, diesel, agua, hielo, energía eléctrica o cualquier otro servicio.

- Unidad Técnica y Obra Civil.
 - Planear, coordinar y dirigir las actividades a realizar en el área de carpintería, albañilería y jardinería.
 - Controlar la información técnica de los equipos e instalaciones del Complejo Pesquero Industrial.
 - Ordenamiento, registro, control y limpieza de los equipos e instalaciones.

- Gerencia de Mercadeo.
 - Planear, organizar y ejecutar las actividades mercadológicas, a fin de colocar en el mercado los servicios y productos que ofrece el Complejo Pesquero Industrial.
 - Realizar investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios.

- Estudiar el mercado meta y global en cuanto a la amplitud de mercado, grado de satisfacción del cliente, demanda insatisfecha, etc.
- Definir estrategias que permitan a los clientes actuales y potenciales conocer y demandar los servicios del Complejo Pesquero Industrial.
- Gerencia Administrativa.
 - Planear, organizar y coordinar todas las actividades administrativas de la empresa garantizando el buen funcionamiento de la misma.
 - Revisar y evaluar los informes referentes a las operaciones financieras.
 - Elaborar informes periódicos de las actividades administrativas - financieras al gerente general.
- Contabilidad.
 - Elaborar los estados financieros básicos de la empresa.
 - Informar al gerente general de la situación económica y financiera de la empresa.
 - Revisar, evaluar y avalar los documentos elaborados por sus auxiliares.

- Cumplir las obligaciones que sobre contabilidad exigen las instituciones gubernamentales.
- Elaborar el presupuesto general para la empresa.

- Compras.
 - Proveer a las diferentes áreas de la empresa de los insumos necesarios (repuestos, accesorios, maquinaria, herramienta y equipo) para su adecuado funcionamiento.
 - Elaborar registros semanales y mensuales de todas las compras efectuadas.
 - Dar cumplimiento a las requisiciones de compra efectuadas por las diferentes unidades de la empresa.

- Personal.
 - Planificar, coordinar y dirigir las actividades a realizar en la unidad.
 - Reclutar, seleccionar y evaluar a las personas que laborarán dentro de la empresa.
 - Realizar evaluaciones de desempeño al personal que labora en la empresa.

1.5. DESCRIPCIÓN DE PROCESOS BÁSICOS.

1.5.1. Producción.

El Complejo Pesquero Industrial cuenta en sus instalaciones con una fábrica de hielo, que posee tres máquinas procesadoras de hielo con capacidad de 12 toneladas de hielo por 24 horas.

Para la producción de hielo en escamas el Complejo Pesquero posee un pozo del que es extraída el agua utilizada en el proceso de producción, ésta es alta en sólidos totales y minerales por encontrarse a orillas del mar, a pesar de ello, el hielo en escamas puede ser utilizado para consumo humano ya que los análisis físicos-químicos y bacteriológicos realizados por FUSADES demuestran que su consumo no es nocivo a la salud de las personas.

El proceso de producción del hielo comienza con la entrada del agua a unos depósitos en los cuales se le aplica una dosis de cloro (1mg/lt) para su purificación. Posteriormente el agua cae a las máquinas procesadoras, donde se adhiere a la pared del cilindro, formándose una capa de hielo la que es cortada por medio de unas cuchillas que le dan la forma de escamas y al mismo tiempo es

desprendido hacia los silos donde es almacenado para su comercialización.

1.5.2. Comercialización.

La comercialización del hielo en escamas es realizada por el gerente de mercadeo, quien se encarga de promoverlo generalmente a través de llamadas telefónicas y visitas a clientes actuales y potenciales.

Una vez realizada la venta, el producto es llevado directamente al consumidor, lo que refleja que el Complejo Pesquero Industrial actualmente utiliza para la comercialización del hielo el canal de distribución productor- usuario industrial.

Por otra parte, el Complejo Pesquero Industrial comercializa el hielo con aquellas embarcaciones que utilizan el muelle para su estadía, así como también con aquellos consumidores finales que realizan sus compras de manera esporádica.

1.5.3. Administración- Finanzas.

El Complejo Pesquero Industrial desarrolla planes para realización de sus actividades, estableciendo en los mismos los objetivos que se desean alcanzar.

Estos planes son ejecutados por el responsable de cada área; evaluándose los resultados obtenidos a través del cumplimiento de los objetivos, emprendiendo las acciones correctivas necesarias.

Actualmente el Complejo Pesquero Industrial posee activos valorados en \$11,428,571.43 y un presupuesto para el año 2002 de \$3,000,000. De este presupuesto \$600,000 son destinados al funcionamiento de la fábrica de hielo.

Por las operaciones realizadas el Complejo Pesquero obtiene mensualmente \$120,000 de ingresos, de los cuales el margen de utilidad obtenido es destinado a la reconstrucción de equipos y reparación de infraestructura, así como en determinado momento se destina a subsidiar a otras divisiones de la Corporación Salvadoreña de Inversiones que están deficitarias.

Es importante mencionar que los fondos utilizados para el funcionamiento del Complejo Pesquero Industrial provienen de los ingresos generados por la prestación y comercialización de los servicios antes mencionados.

1.6. RECURSOS.

Para la realización de sus operaciones el Complejo Pesquero Industrial cuenta con los siguientes recursos:

1. Recursos Humanos:

Cuenta con 60 empleados distribuidos de la siguiente manera:

- 15 empleados administrativos y
- 45 empleados operativos.

2. Recursos Materiales:

Dentro de éstos se encuentran:

- Máquinas procesadoras de hielo.
- Equipo de torno y fresadora.
- Tecles aéreos.
- Compresores para sandblast.
- Soldadores eléctricos.
- Equipo para pintura.
- Cilindros de arena para sandblast.
- Equipo de wetblast.
- Grúas y montacargas.
- Cámaras refrigeradas.
- Cámaras frigoríficas.
- Generadores de energía eléctrica, entre otros.

3. Recursos Financieros:

El Complejo Pesquero Industrial se encuentra respaldado financieramente así:

- Activos valorados en \$11,428,571.43.
- Capital contable de \$13,714,285.71
- Un presupuesto de \$3,000,000.00

1.7. MARCO LEGAL.

El Decreto Legislativo N°1 de fecha 15 de octubre de 1979, publicado en el Diario Oficial N°191 Tomo 265 de la misma fecha, decreta, sanciona y promulga la Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Inversiones.

En el Art.44 de dicha Ley se estipula la creación de la Corporación Salvadoreña de Inversiones, que literalmente dice: Créase la institución oficial de inversiones de carácter autónomo, denominada "Corporación Salvadoreña de Inversiones" que también podrá denominarse con la sigla CORSAIN. Su duración será indefinida y tendrá personalidad jurídica y patrimonio propio.

La Corporación Salvadoreña de Inversiones teniendo como objetivo la creación de empresas que promuevan la actividad industrial, el 15 de octubre de 1980 crea el Complejo Pesquero Industrial como una división de la Corporación, teniendo sus actividades y operaciones como marco legal la misma Ley Orgánica de la Corporación Salvadoreña de Inversiones (CORSAIN).

En lo referente a la gestión administrativa el Art.83 de la Ley antes mencionada refleja que al Complejo Pesquero Industrial no le es aplicable cualquier disposición de las diversas leyes que en materia de gestión administrativa se refieran.

Sin embargo el Complejo Pesquero Industrial estará sujeto a la fiscalización de la Corte de Cuentas de la República, de la Superintendencia del Sistema Financiero y de sus auditorías internas y externas. Sin embargo la Corte de Cuentas y sus delegados no estarán facultados para resolver sobre la conveniencia o inconveniencia de las operaciones o uso de fondos, debiendo limitarse a constatar la legalidad del gasto y operación.

En relación a la adquisición y contratación de servicios el Complejo Pesquero se rige en base a la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública la cual en su Art. 1 dice: La presente Ley tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios que deben celebrar las instituciones de la administración pública para el cumplimiento de sus fines; entendiéndose para los alcances y efectos de ésta, que la

regulación comprende además los procesos enunciados en esta Ley.

Por otra parte, la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado (SAFI) en cuanto a la gestión financiera estipula en su Art.2 lo siguiente: Quedan sujetas a las disposiciones de esta Ley todas las Dependencias Centralizadas y Descentralizadas del Gobierno de la República, las Instituciones y Empresas Estatales de Carácter autónomo, ... y las entidades e instituciones que se costeen con fondos públicos o que reciban subvención o subsidio del Estado. Finalmente el Complejo Pesquero Industrial se encuentra sujeto a lo estipulado en la Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Servicios y la Ley de Impuesto Sobre la Renta.

2. ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE MERCADOTECNIA.

2.1. DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA.

"Es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre

los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos".²/

De conformidad con la definición, la mercadotecnia tiene como objeto esencial determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

2.2. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia se ha convertido en un requisito para la supervivencia de las empresas. Por tanto, la importancia de la mercadotecnia se refleja en los siguientes aspectos:

- Contribuye de forma directa o indirecta a la venta de los productos de la empresa.
- Crea oportunidades en el mercado para comercializar los productos ya conocidos.
- Permite satisfacer de forma completa los cambiantes requerimientos de los consumidores.
- Ayuda a la empresa a colocarse sólidamente en el mercado.
- Proporciona mayores utilidades a la empresa.

²/ Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". 11a. Edición. MacGrawHill, México 2000. Pág. 6-7.

La importancia de la mercadotecnia radica esencialmente en crear y satisfacer las necesidades del consumidor, logrando de esta manera mayores utilidades para la empresa, permitiéndole sobrevivir, expandirse y desarrollarse.

2.3. FUNCIONES DE MERCADOTECNIA.

Existen cinco funciones básicas en mercadotecnia:

- La búsqueda de necesidades o nichos de mercado.

Una de las funciones más importantes de la mercadotecnia es la búsqueda incesante de segmentos de mercado con necesidades insatisfechas, lo que implica una oportunidad de acción para la empresa de ofrecer productos que satisfagan la demanda de los nuevos mercados.

- La política de producción y precios.

La política de producción y precios define las características específicas de cada producto y su respectivo precio, tomando en cuenta factores como la competencia y sus precios, la diferenciación del producto, y los estudios de mercado.

- La política de distribución.

La política de distribución se convierte en un factor clave en el plan de mercadeo de la empresa y debe entenderse como los objetivos logísticos de la misma. Una política de distribución exitosa, dependerá de un gran nivel de factores, los cuales el consumidor no nota, pero que jugarán un papel fundamental en su atracción.

- Las formas de comunicación y los elementos publicitarios.

Cuanto más diferenciado, útil o atractivo sea el producto, más importante será mostrarle a un posible comprador las virtudes del producto o servicio; por lo que se hace necesario tener en cuenta quiénes serán los posibles compradores para considerar las formas de comunicación de la empresa con su cliente y cuáles serán los medios publicitarios que se usarán.

- La acción promocional.

Esta última función, se refiere al tipo de promociones que se le hará al producto. Las acciones promocionales pueden convertirse en elementos diferenciadores muy importantes que pueden hacer cambiar las decisiones de

consumo de las personas. Una promoción que atraiga a un cliente nuevo, puede convertirlo en un usuario permanente de la empresa.

2.4. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO.

“Es el proceso de tomar un conjunto coordinado de decisiones que constituyen una estrategia de mercadotecnia para uno o más mercados meta”. ³ /

2.5. COMPONENTES BÁSICOS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA.

Por lo general un plan de mercadotecnia contiene los siguientes elementos:

2.5.1. Valoración de la Situación Actual.

Consiste en la evaluación de las oportunidades y de los riesgos de interés para la empresa, y la determinación de las fuerzas y debilidades de la misma. Comprender a los consumidores, los mercados, la competencia y las fuerzas ambientales son centrales en esta actividad.

2.5.1.1. Análisis Externo.

En el análisis externo se identifican y se analizan todos los factores del medio ambiente que inciden

³ / Cravens, David W. “Administración en Mercadotecnia” 1a. Edición. Continental S.A. de C.V. México 1993. Pág.290

directamente en el desempeño de la empresa, que entre los más comunes están: económicos, políticos, sociales y competitivos.

Un análisis externo le permite a una empresa conocer cómo se verá afectada en su funcionamiento por los factores del medio ambiente que no puede controlar.

Se entiende como amenaza del medio ambiente a una tendencia desfavorable o disturbio específico en el medio ambiente, el cual ante la ausencia de determinada acción de mercadeo, conlleva al estancamiento de una empresa, producto o marca.

Oportunidad del medio ambiente para el mercadeo es un campo atractivo de acción relevante del mercado en el cual la empresa probablemente obtendrá mejores ventajas competitivas.

Entonces puede decirse que una de las claves para el éxito de una empresa, está en su habilidad para ubicarse o adaptarse a los cambios del medio ambiente del mercadeo.

2.5.1.2. Análisis Interno.

Es un análisis de la situación cuyo propósito es identificar y evaluar las debilidades y fortalezas

organizativas en cualquiera de las áreas funcionales de una empresa. Busca encontrar de una manera honesta y franca los puntos fuertes y débiles de una empresa.

“Los puntos fuertes constituyen algo que la empresa puede hacer bien o una característica que le proporciona una capacidad importante; puede consistir en una habilidad, una capacidad, un recurso valioso o una capacidad competitiva de la organización o un logro que da a la empresa una situación favorable en el mercado.

Los puntos débiles reflejan algo que hace falta en la empresa o que ésta hace mal en comparación con otras; o bien una condición que la coloca en situación desfavorable”.⁴ /

En el análisis interno se realiza una autoevaluación en cualquier área de la empresa, lo que permite saber cómo la organización lleva a cabo sus negocios y aplicar medidas correctivas en dos sentidos:

- Disminuir aquellos aspectos débiles en la empresa.
- Aprovechar aquellas situaciones que fortalecen el desarrollo de la misma.

⁴ / Thompson, Arthur A. “Dirección y Administración Estratégica” 6a. Edición. McGrawHill, México 1998. Pág. 98-99.

En la medida que los puntos fuertes y débiles sean claramente enunciados y registrados se tendrá efectividad en la realización del análisis interno, lo que contribuirá a que la empresa sea competitiva o marche particularmente bien.

2.5.2. Segmentación del Mercado.

Para poder determinar el mercado meta es necesario segmentar el mercado. Un punto de partida consiste en estudiar las diferencias entre los consumidores, es decir sus deseos, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra de tal manera que la división sea homogénea.

“La segmentación del mercado es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos”.⁵ /

Condiciones para Segmentar.

Para segmentar un mercado se deben tomar en cuenta las siguientes características:

- Debe ser mensurable y los datos que las describen deben ser obtenibles.

⁵ / Stanton, William, J. Op.Cit.2, Pág. 172.

- El segmento de mercado tiene que ser accesible, con el propósito de no desperdiciar la cobertura.
- Un segmento debe ser lo bastante grande de manera que resulte rentable.

Una empresa puede dividir el mercado total en dos categorías generales:

2.5.2.1. Mercado de Consumo.

Se encuentra constituido por los consumidores finales quienes compran bienes y servicios para su uso personal o para su familia y están satisfaciendo estrictamente necesidades no relacionadas con los negocios.

El mercado de consumo es posible dividirlo de diversos modos, los criterios de segmentación son los siguientes:

- Segmentación geográfica.

Es la subdivisión de los mercados en segmentos con base en su ubicación, es decir, regiones, estados, ciudades y pueblos. La empresa decide si opera en una o varias áreas geográficas, o bien en todas pero prestándole atención a las variaciones en las necesidades y preferencias de cada una de ellas.

- Segmentación demográfica.

Consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables como edad, género, la etapa del ciclo de la edad familiar, el ingreso, ocupación, clase social, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las formas más populares para distinguir entre grupos de consumidores.

- Segmentación Psicográfica.

Consiste en dividir el mercado considerando elementos como: personalidad, estilo de vida y valores de los consumidores.

- Segmentación por Comportamiento.

Los consumidores se dividen en grupos basándose en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta a un producto.

2.5.2.2. Mercados Industriales.

Son organizaciones lucrativas, industriales o institucionales que compran bienes y servicios para utilizarlos en sus empresas, para revenderlos o bien para fabricar otros tipos de productos.

Entre los criterios utilizados para segmentar este tipo de mercado están:

- Ubicación de los Clientes. Aquí también se aplica el criterio de ubicación geográfica.
- Tipo de Cliente: intervienen características como el volumen de ventas, industria, proceso de adquisición y criterios de adquisición (calidad, precios bajos y entregas a tiempo).
- Condiciones de Negocio: las circunstancias en que se realiza el negocio también puede ser un criterio para segmentar un mercado. Las empresas pueden verse obligadas a modificar sus actividades de mercadotecnia para negociar cuando enfrentan diferentes situaciones de compra, tamaños de pedidos o requerimientos de servicio.

Selección del Mercado Meta.

Para la selección del mercado meta una empresa puede tomar en cuenta tres factores: el tamaño y el crecimiento del segmento, el atractivo estructural del segmento, así como los objetivos y recursos de la empresa.

“Un mercado meta está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender”.⁶/

⁶/ Kotler, Philip “Mercadotecnia” 6a. Edición. Prentice Hall, México 1999. Pág. 299.

Para dar cobertura al mercado meta seleccionado, la empresa puede adoptar una estrategia, de entre las siguientes:

- Estrategia de Agregación o Indiferenciada.

Esta estrategia permite a la empresa obviar las diferencias entre los segmentos del mercado y tratar de llegar a todo el mercado a través de una sola oferta centrándose en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores.

Al optar por esta estrategia la empresa tiene que diseñar un producto, y un programa mercadotécnico para atraer la mayoría de los consumidores a través de la distribución y publicidad en masa, ello con la finalidad de dar al producto una imagen superior en la mente de los consumidores.

- Estrategia de Varios Segmentos o Diferenciada.

Si la empresa decide cubrir varios segmentos del mercado puede utilizar la estrategia diferenciada y al hacerlo debe diseñar ofertas para cada uno de ellos. Al ofrecer variaciones en sus productos y comercialización, la empresa puede obtener más ventas y una posición más firme

en cada uno de los segmentos debido a que adapta mejor el producto a los deseos de los consumidores.

- Estrategia de un Sólo Segmento o Concentrada.

Si la empresa decide cubrir un sólo segmento del mercado total, tendrá que diseñar una mezcla mercadotécnica para llegar a ese mercado meta lo que permitirá penetrar totalmente en él y alcanzar una posición junto con una buena reputación ya que permite conocer y satisfacer las necesidades del segmento.

2.5.3. Objetivos de Mercado.

Los objetivos son los resultados de mercado que se esperan alcanzar a través de las acciones que se tomarán en el área de mercadotecnia.

Decidir lo que se quiere realizar es fundamental para la formulación de la estrategia de mercado, y sin embargo, un número sorprendente de empresas falla al formular y cuantificar estos objetivos.

Desde el momento de la definición y redacción de los objetivos, éstos deben ser establecidos pensando en la posibilidad de desarrollar una serie de acciones que permitan su logro.

Las características que deben cumplir los objetivos de mercado son los siguientes:

- Deberán ser medibles y realistas.
- Capaces de ser logrados dadas las realidades del mercado.
- Enmarcados en un límite de tiempo.
- Acordes con los recursos disponibles o por adquirir.
- Consistentes con las prioridades y objetivos de la empresa.
- Establecidos después de haber evaluado todas las oportunidades del mercado.

Los objetivos representan la solución a un problema o la explotación de una oportunidad encontrada a partir del análisis interno- externo de la empresa.

2.5.4. Programa de Mercadotecnia.

“Es la combinación de cuatro elementos: producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa y, al mismo tiempo alcanzar los objetivos de mercadotecnia”. ⁷/₇

⁷/₇ Stanton, William J. Op.Cit. 2, Pág. G-14

Todo empresario debe estar familiarizado con la mezcla mercadotécnica y la forma en que ésta puede ser afectada por las variables ajenas a la empresa; además, debe entender que el adecuado tratamiento que se les preste a estos factores ayudará a la labor gerencial con más eficacia y eficiencia en la búsqueda de una mejor solución a un problema de mercado.

Compete a la gerencia de una empresa, estudiar las mejores combinaciones posibles y luego determinar cuál o cuáles son las que optimizan los resultados.

El desarrollo de un programa de mercadeo empieza con el producto, el cual es la base en la que descansa y se construye dicho programa.

2.5.4.1. Producto.

“Es todo aquello que se ofrece a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos, materiales, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁸ /

⁸ / Kotler, Philip. Op.Cit. 6, Pág. G-12

Clasificación del Producto.

La clasificación del producto toma en cuenta el hecho de que la gente compra un producto por diferentes motivos y por tanto es conveniente clasificarlos en categorías homogéneas:

- Producto de Consumo:

Son bienes producidos para venderlos a individuos y familias para su consumo personal.

- Productos Industriales.

Son bienes y servicios que se venden a organizaciones privadas o públicas y que más tarde se usarán en la producción de otros bienes y servicios.

El producto es el fundamental para los propósitos de toda empresa, sin embargo, no puede en forma aislada garantizar el éxito. El producto se debe relacionar con los gustos y deseos del mercado, para luego, diseñar planes de mercadotecnia con el fin de satisfacer esos gustos y deseos.

Una forma de satisfacer a los consumidores y obtener una ventaja diferencial es el diseño del producto, que se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o servicio. El diseño del producto

dentro de la mercadotecnia de una empresa es una de las armas poderosas para competir; el diseño ofrecerá uno de los instrumentos más potentes para diferenciar y posicionar los productos y los servicios de una empresa.

En términos generales para que un producto tenga éxito en el mercado debe poseer todas las características o percepciones que los consumidores buscan; es decir beneficios, satisfacciones, calidad, estilo, empaque, marca, promoción, conveniencia en la distribución y la imagen de la empresa.

2.5.4.2. Precio.

“Es el monto de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o de usar el producto o servicio”.⁹/

El precio es uno de los elementos de la mezcla de mercadotecnia que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de mercado. Las decisiones en cuanto a los precios se deben coordinar con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, con el propósito de

⁹/ Kotler, Philip. Op.Cit 6. PágG-10.

constituir un programa de mercadotecnia congruente y eficaz.

El asignar una cantidad en términos de dinero a un bien o servicio es de mucha importancia para una empresa, pues del grado de aceptación del precio por parte de los clientes dependerán los ingresos de la empresa. Por lo tanto, asignar el precio a un producto no puede ser considerada como una función aislada pensando únicamente en la rentabilidad sino pensando también en el efecto de atracción que puede generar para incrementar la demanda o mantener a los clientes actuales.

Una empresa puede elegir uno o varios de entre tres enfoques generales para la fijación de precios:

1. Enfoque a partir del Costo.

El método más sencillo para fijar precios es el del precio sobre el costo más utilidades; es decir, sumar un recargo cualquiera al costo del producto.

Un gran número de empresas determinan los precios exclusivamente tomando en consideración y punto de partida sus costos. El procedimiento comúnmente empleado, consiste en determinar el precio a base de un margen mínimo de utilidades.

Generalmente los precios se determinan por unidad el empresario determina su costo y le agrega una cantidad por la tasa de beneficio deseado. El costo puede incluir todos los gastos incurridos en producir y comercializar el producto.

La fijación de precios bajo este enfoque es utilizado frecuentemente por los siguientes motivos.

- Los empresarios tienen más seguridad en cuanto a los costos que en cuanto a la demanda.
- Cuando todas las empresas de la industria usan este método para fijar precios, éstos tienden a ser similares y, por tanto, la competencia de precios es mínima.
- Generalmente se piensa que el precio sobre el costo es más justo para vendedores y compradores.

2. Enfoque a partir de la Demanda.

Al establecer los precios a través de este procedimiento, es importante tomar en consideración la elasticidad de la demanda, la cual se refiere al grado de sensibilidad de la cantidad demandada con relación al precio. La elasticidad mide el efecto que tiene el cambio del precio de un producto en la cantidad vendida y en los ingresos totales.

En suma, este enfoque plantea la necesidad que tiene la empresa de conocer el nivel de demanda del producto antes de establecer su precio. Es decir si la demanda del producto es alta la empresa puede establecer precios altos; si la demanda del producto es baja el precio a establecer será menor.

3. Enfoque a partir de la Competencia.

Muchas empresas establecen los precios en relación a los precios de la competencia, este método generalmente consiste en investigar cuál es el precio prevaleciente en el mercado y después determinar su propio precio.

Este método es utilizado cuando existe una competencia fuerte y el producto es similar al de los competidores.

Generalmente las empresas que utilizan este enfoque pueden establecer los precios de dos maneras:

- Fijar el precio por debajo de la competencia con la finalidad de obtener grandes volúmenes de venta y bajo margen de utilidad.
- Fijar el precio por arriba de la competencia, genera buenos resultados sólo cuando el producto posee una característica especial o bien cuando el vendedor goza de prestigio en el mercado.

Las empresas usan con frecuencia la fijación de precios respecto a la competencia cuando:

- Consideran que los competidores grandes son más capaces de seleccionar los precios apropiados, de modo que ellos, sólo siguen al líder.
- Los cambios de precios por los competidores tienen un marcado efecto sobre las ventas de la empresa.
- Los costos, la demanda y otros factores que afectan a las ventas y las ganancias son suficientemente estables para permitir fundamentar en ellos las tendencias generales de la industria de fijar los precios.

2.5.4.3. Promoción.

“La promoción es básicamente un intento de influir en los consumidores. Más exactamente la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario”.¹⁰_/

¹⁰_/ Stanton, William J. Op.Cit.2, Pág. G-17.

Propósitos de la Promoción.

La promoción persigue los siguientes propósitos:

- Informar a los compradores potenciales de las bondades del producto que se está ofreciendo así como de las ventajas que le significaría su adquisición o compra.
- Persuadir al consumidor de tal manera que se le impulse a realizar la acción de compra, ya que no es suficiente sólo informarle acerca de los atributos del producto sino hacerlo en forma convincente.
- Recordar la existencia de la empresa y sus productos; con la intención de atraer más compradores y crear mercados para nuevos productos.

Tipos de Promoción.

Una empresa puede recurrir a cuatro herramientas principales de promoción, cada una posee características especiales que determinan en qué situaciones darán los mejores resultados.

• Venta Personal.

Tiene como finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinados productos ya existentes o novedosos, en una relación directa de

intercambio entre el vendedor y el consumidor. Es utilizado por la empresa para conocer los gustos y necesidades del mercado.

La venta personal es el tipo de promoción que refleja la imagen de la empresa ante los consumidores, detallistas y minoristas, según sea el canal de comercialización.

La venta personal puede utilizarse para muchos fines, entre ellos tenemos:

- Dar a conocer un producto.
- Despertar el interés de la gente.
- Desarrollar preferencia por el producto.
- Negociar los precios y demás condiciones de venta.

• **Publicidad.**

"Se define como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes y servicios".¹¹ /

El propósito de la publicidad es comunicar al público sobre la empresa, de sus productos y convencer a los compradores potenciales de que son mejores que los de sus competidores.

¹¹ / Cunningham, William H. "Introducción a la Administración" 2a. Edición, Iberoamericana, S.A de C.V, México 1991. Pág. 384

En otras palabras, el propósito de la publicidad es estimular la demanda, de manera que para lograrlo la empresa debe mostrar cómo el producto puede satisfacer una necesidad del consumidor o al menos proporcionarle información respecto al producto.

Objetivos de la Publicidad.

El objetivo principal de la publicidad es incrementar las ventas de la empresa; sin embargo muchas veces al emplear la publicidad se persiguen objetivos más inmediatos que al alcanzarlos se obtiene como resultado el logro del objetivo principal.

Estos objetivos son:

- Aumentar la frecuencia de uso del producto: Al lograr que los consumidores usen con mayor frecuencia el producto habrá una mayor frecuencia de uso lo que implica una mayor frecuencia de compra.
- Realzar la imagen corporativa; es decir, informar al consumidor sobre los atributos de la empresa más que del producto, ya que una imagen favorable contribuye a que la empresa pueda vender más productos.
- Mejorar las relaciones con los distribuidores, generalmente a los mayoristas y detallistas les gusta

ver que el productor apoye la venta de sus productos con publicidad.

- Contrarrestar la sustitución, la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que opte por otras marcas.

Mensaje Publicitario.

El mensaje que la empresa transmita en un anuncio publicitario debe estar elaborado de una forma clara de manera que el mensaje sea efectivo y llame la atención, mantenga el interés, despierte el deseo y motive la compra.

Los mensajes deben tener tres características:

- Tener sentido señalando los beneficios que hacen que el producto sea más deseable o interesante.
- Ser distintivos; es decir deben indicar en qué aspectos es mejor el producto que los de la competencia, y
- Ser creíbles.

Organización de la Publicidad.

Los encargados de crear los anuncios publicitarios deben poseer conocimientos especializados para llevar a cabo esta función, ya que se necesita de expertos que seleccionen el contenido del mensaje, escojan el sonido y

las ilustraciones más adecuadas así como los medios más apropiados.

Para ello, la empresa puede hacer uso de:

- Departamentos internos.

Se puede realizar en él todas las actividades de publicidad o alguna de ellas. Cuando la publicidad es parte esencial de la mezcla de mercadotecnia, la empresa puede contar con su propio departamento de publicidad.

- Agencias publicitarias.

“Es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia más general en mercadotecnia”.¹²_/

Las agencias publicitarias se encargan de realizar todos los aspectos de las campañas publicitarias desde la planeación hasta su desarrollo.

En la actualidad muchas de estas agencias han ampliado sus servicios para incluir la promoción de ventas, las relaciones públicas y asistencia en mercadotecnia en general.

¹²_/ Stanton, William J. Op.Cit. 2, Pág.543-544

- Departamento interno y agencia externa.

En ocasiones las empresas cuentan con su propio departamento de publicidad y también recurren a los servicios de las agencias publicitarias.

En este caso, el departamento interno sirve de intermediario con la agencia publicitaria y es el encargado de aprobar los planes y anuncios de la agencia, preparar y administrar el presupuesto publicitario, dándole de esta manera a la empresa un mayor control sobre este gasto tan importante.

Medios de Publicidad.

Son vehículos de comunicación que transmiten publicidad, lo mismo que otro tipo de información y entretenimiento.

A continuación se describen las características de los principales medios:

*** Periódicos.**

Son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad donde se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas, este medio no presenta limitaciones de tiempo como la televisión y la radio.

El alcance de los periódicos es elevado para los segmentos demográficos y geográficos; se considera que ofrecen una cobertura completa de un mercado local.

Por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve; son desechados después que han sido leídos.

*** La Televisión.**

Este medio combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales por lo que es considerado el más eficaz, pues permite "darle vida" al anuncio y hace sentir al consumidor la necesidad de adquirir determinado producto.

La televisión también brinda una gran cobertura geográfica y proporciona gran flexibilidad para llamar la atención; sin embargo, el costo es elevado en relación con otros medios.

*** La Radio.**

Es el medio más popular para llevar la información a todos los rumbos del mercado, es de bajo costo, y a causa de su gran alcance es posible llegar eficazmente a los consumidores.

Este medio causa una impresión auditiva porque se basa en la capacidad del radioescucha para retener la

información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad.

*** Correo Directo.**

Proporciona gran flexibilidad para alcanzar segmentos de mercado meta, llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia su cobertura.

• Promoción de Ventas.

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

La promoción de ventas abarca una amplia variedad de incentivos a corto plazo, cupones, premios, concursos, bonificaciones al comprar, diseñados para estimular a los consumidores, al comercio y a la fuerza de ventas de la empresa.

Objetivos de la Promoción de Ventas.

En general, la promoción de venta tiene los siguientes objetivos:

- Hacer que la gente compre un producto que no ha comprado antes.
- Hacer que la gente que usa un producto lo haga con más frecuencia.
- Sugerir usos nuevos para un producto.
- Darle una buena imagen a un producto.

La promoción de ventas desempeña un papel importante en la mezcla total de promociones, por lo que la gerencia puede evaluar la efectividad de la misma mediante la comparación de las ventas, antes, durante y después de la promoción.

- **Relaciones Públicas.**

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades y organizaciones.

Las relaciones públicas pueden ser usadas de diferentes maneras:

- Las relaciones con la prensa. Colocar información noticiosa en los medios informativos para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- La propaganda del producto. Hacerle publicidad a productos específicos.
- Los comunicados de la sociedad. Preparar comunicados internos y externos para fomentar el conocimiento de la empresa o la institución.

La propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una empresa o sus productos, tiene ciertas características que la distinguen de la publicidad. Generalmente no se paga, la empresa tiene muy poco o ningún control sobre la misma y como aparece en forma de noticias su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

2.5.4.4. Canales de Distribución.

“Un canal de distribución es una red organizada de negocios y personas (llamados intermediarios) a través de la cual fluyen los bienes y servicios desde los productores hasta los usuarios finales”. ¹³/

¹³/ Cunningham, William H y... Op.Cit. Pág. 327.

Estos integrantes del canal pueden ser mayoristas, detallistas u otros intermediarios. Por medio de la distribución se pone a disposición de los compradores los bienes y servicios en el lugar y el momento adecuado.

La función más importante de un canal de distribución es establecer un vínculo entre productores y consumidores. Una empresa requiere de un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva.

Para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia se requiere de un método bien organizado que necesita una secuencia de cuatro decisiones:

- Especificar la función de distribución. Un canal de distribución lleva los bienes de los productores a los consumidores, supera las principales brechas del tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes lo usarán.

Los miembros de un canal de comercialización realizan muchas funciones básicas: información, promoción, contacto, adaptación, negociación y distribución física.

- Seleccionar el tipo de canal. Se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la empresa y se debe

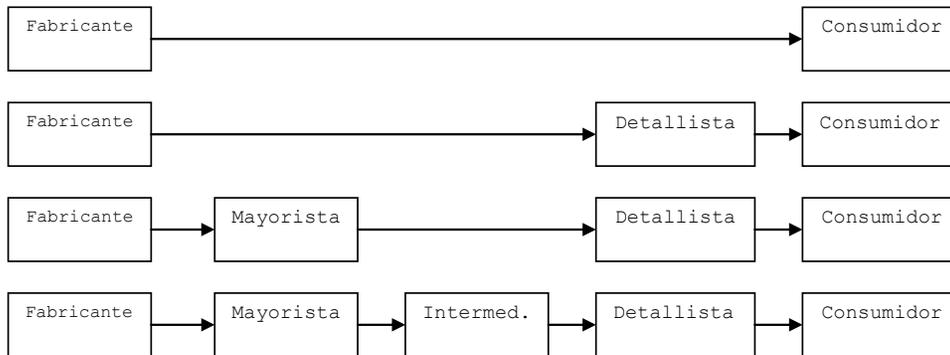
decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.

- Determinar la intensidad de la distribución. Se refiere al número de intermediarios que participarán en los niveles de venta al detalle y al por mayor en un territorio.
- Seleccionar miembros específicos del canal. Consiste en escoger determinadas empresas para que distribuyan el producto.

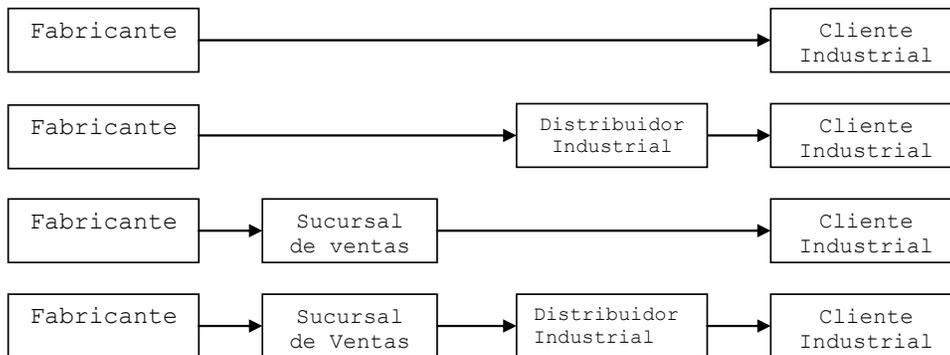
Los canales de distribución deben responder a las necesidades y deseos cambiantes de los clientes, a las oportunidades potenciales del mercado y al desarrollo de nuevos sistemas de distribución por parte de los competidores.

Existen diversos canales de distribución los más comunes para los bienes de consumo y los bienes industriales se resumen en el siguiente esquema:

Canales de Distribución para consumidores.¹⁴ /



Canales de Distribución Industrial.¹⁵ /



2.5.5. ORGANIZACIÓN DE MERCADOTECNIA.

Con frecuencia, la estructura de una empresa está representada en un organigrama, pero la estructura

¹⁴ / Kotler, Philip. Op.Cit 6. Pág. 474

¹⁵ / Kotler, Philip. Op.Cit 24.

organizacional también comprende flujos de autoridad, comunicación y trabajo.

La empresa debe diseñar un Departamento de Mercadotecnia con capacidad para efectuar análisis de mercado, planear, aplicar planes y controlarlos.

Para una empresa, que atiende un mercado meta con un sólo producto, las actividades de mercadotecnia: investigación, ventas, publicidad, servicio al cliente, pueden ser realizadas por una persona.

En la actualidad los departamentos de mercadotecnia se estructuran de diferentes formas: por función, productos, clientes y cobertura geográfica. De éstas, la más común es la organización por funciones, en la cual el especialista en una función dirige las actividades de mercadeo.

2.5.6. PRONÓSTICO DE VENTAS.

La función de mercadotecnia con frecuencia tiene la responsabilidad de predecir las ventas, ya que las ventas son el resultado de las decisiones de compra de los clientes en el mercado.

Muchas clases de datos se emplean en el pronóstico. La mayor parte de ellos tienen la característica en común: describen lo que ha acontecido en los mercados o lo que

está aconteciendo. Las empresas generalmente examinan sus ventas pasadas y presentes para tener indicios al realizar el pronóstico de las ventas a futuro. Los eventos históricos y actuales constituyen hechos, y por lo tanto pueden observarse o medirse objetivamente, y pueden ayudar a saber lo que pasará en el futuro.

2.5.7. CONTROL.

“El control de la mercadotecnia es un proceso mediante el cual se miden y evalúan los resultados de las estrategias y los planes de mercadotecnia y se toman medidas correctivas para garantizar que se cumplan los objetivos”.¹⁶/

El proceso de control consta de cuatro pasos: establecer metas, medir la realización, evaluar el desempeño y tomar medidas correctivas. Es decir, la gerencia establece las metas mercadológicas específicas y mide su participación en el mercado para evaluar la diferencia entre lo esperado y lo real y así emprender los problemas encontrados.

¹⁶/ Kotler, Philip. Op.Cit.5, Pág.68

Existen tres tipos de control a los cuales la empresa puede recurrir: ¹⁷_/

1. Control preliminar: En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos, se establecen medidas controladoras, limitando las actividades por adelantado. Esto se refiere al establecimiento de políticas y procedimientos, las políticas limitan el ámbito en el cual se van a tomar las decisiones y los procedimientos definen qué acciones específicas van a seguirse.
2. Control Concurrente: Tiene lugar durante la ejecución de los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran. Este tipo de control garantiza que el plan será llevado a cabo en el tiempo especificado y bajo las condiciones requeridas.
3. Control de Retroalimentación: Implica el estudio de la ejecución de los planes de manera que se pueda detectar los problemas que han obstaculizado su desarrollo y hacerse las debidas correcciones.

¹⁷_/ Terry, George R. "Principios de Administración" 10a. Edición. Editorial Continental. México 1994. Pág. 524-525

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE HIELO EN ESCAMAS EN EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES EN LA CIUDAD DE LA UNIÓN.

1. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1. Objetivos de la Investigación.

Para una mejor comprensión de este capítulo se describe a continuación los objetivos, problema e hipótesis planteados en el Proyecto de Investigación.

Los objetivos son los siguientes:

Objetivo General.

- Proponer un Plan de Mercadeo orientado hacia la efectiva comercialización de hielo en escamas para consumo humano para el Complejo Pesquero Industrial División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones.

Objetivos Específicos.

1. Proponer un programa promocional que contribuya al incremento en las ventas de hielo en escamas para consumo humano.

2. Determinar los canales de distribución adecuados para hacer llegar el producto a los usuarios en el lugar y momento adecuado.
3. Presentar el diseño del producto que permita una mayor competitividad y presencia en el mercado.

1.2. Enunciado del Problema.

El problema objeto de investigación se describe así:

¿En qué medida un Plan de Mercadeo contribuirá a que se adopten estrategias efectivas de comercialización de hielo en escamas para consumo humano por el Complejo Pesquero Industrial División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones en la Ciudad de La Unión?

1.3. Hipótesis.

La formulación de hipótesis permitió plantear afirmaciones expuestas a ser comprobadas por medio de la investigación de campo, siendo éstas las siguientes:

Hipótesis General.

- Un plan de mercadeo contribuirá a que se adopten estrategias efectivas de comercialización de hielo en

escamas para consumo humano por el Complejo Pesquero Industrial División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones en la Ciudad de La Unión.

Hipótesis Específicas.

1. En la medida que se disponga de una mezcla promocional efectiva se incrementará la venta de hielo en escamas para consumo humano por el Complejo Pesquero Industrial División de la Corporación Salvadoreña de Inversiones.
2. La determinación efectiva de los canales de distribución adecuados permitirá hacer llegar el producto a los usuarios en el lugar y momento adecuado.
3. El grado de identificación del diseño del producto permitirá mayor competitividad y presencia en el mercado.

1.4. Métodos para la Obtención de Datos.

1.4.1. Determinación del Universo y Muestra.

El universo se determinó tomando en cuenta a los consumidores y distribuidores potenciales de hielo en escamas; éstos se detallan a continuación:

Distribuidores.

El universo de distribuidores potenciales de hielo en escamas está formado por 10 establecimientos que podrían incluir dentro de sus actividades la venta de este producto, los cuales se encuentran concentrados en su mayoría en el centro de la Ciudad de La Unión.

Considerando que el universo que comprende a los distribuidores es reducido, se toma para la investigación el cien por ciento del mismo.

Consumidores Finales.

El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social reporta una población total de 5,041 familias en la Ciudad de La Unión, los cuales constituyen el universo de consumidores para el estudio.

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de población finita:

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

Donde:

Z= Valor crítico de "Z" en la distribución normal de probabilidades, correspondiente a un nivel de confianza

de 90% ó (0.9) el cual denota la probabilidad de que los elementos muestrales correspondan al valor promedio de la población en estudio, generando un alto grado de confianza en que los elementos muestrales no presenten diferencias significativas respecto a la población en estudio y equivale a 1.96 desviaciones estándares en dicha población.

p= Proporción esperada de respuestas favorables; dado que se desconocía el comportamiento poblacional respecto a las variables en estudio, y no se contaba con estudios anteriores que sirvieran de estadígrafos se tomó el valor más probable (50%), por tratarse de una distribución binomial o de dos alternativas (favorable-desfavorable).

q= Proporción esperada de respuestas desfavorables, establecido por diferencia respecto a "p" dado que $p+q=1$, entonces $q=50\%$.

e= Error estimado o coeficiente de significación (1-nivel de confianza) = $1-0.90=10\%$

N= Tamaño de la subpoblación equivalentes a 5,041 familias.

n= Tamaño de la muestra, establecida en función de la fórmula antes expuesta, representada por 93 elementos muestrales.

Aplicando la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (5,041)}{(5,041-1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = \frac{4,841.38}{51.36} = 94.26$$

$$n = 94.26 \sqrt{\frac{5041-94.26}{5041-1}} = 93.38 \approx 93 \text{ Familias.}$$

De acuerdo a los lineamientos establecidos por el método de muestreo dirigido simple, la selección de las unidades muestrales correspondientes a la población demandante se realizó en base al juicio del grupo, de manera que fuese representativa de la población, ofrezca la información necesaria y datos relevantes para el estudio.

1.4.2. **Objetivos del Diagnóstico.**

Los objetivos que se perseguían con la realización del diagnóstico son los siguientes:

Objetivo General.

- Recopilar información que permita conocer las actividades de comercialización, cobertura de mercado y

el grado de aceptación que la empresa productora de hielo tiene por los consumidores en la Ciudad de La Unión y así formular una propuesta de un Plan de Mercadeo para la comercialización del producto.

Objetivos Específicos.

- Conocer la disponibilidad de los establecimientos comerciales para distribuir hielo en la Ciudad de La Unión.
- Identificar las fortalezas y debilidades que posee la empresa productora en la comercialización de hielo.
- Identificar las oportunidades y amenazas que evalúa la empresa productora en la comercialización del producto.
- Conocer la demanda real y potencial del hielo en la Ciudad de La Unión.

1.4.3. Recolección de Datos.

La obtención de la información necesaria para el desarrollo de la investigación se realizó a través de la siguiente metodología:

• **Investigación bibliográfica.**

El objetivo consistió en recopilar información sobre mercadotecnia; la cual se obtuvo a través de libros, tesis

y otros documentos que constituyen los datos secundarios y que sirvieron de base en la obtención de la información primaria.

- **Investigación de Campo.**

Su finalidad fué recolectar la información necesaria directamente de los distribuidores y consumidores finales de hielo y poder elaborar un diagnóstico sobre la situación del Complejo Pesquero Industrial en el mercado y así formular un Plan de Mercadeo orientado a resolver la problemática de comercialización a que se enfrenta.

- **Herramientas Metodológicas.**

Para la obtención precisa de información en el desarrollo del trabajo de campo fueron utilizadas las siguientes técnicas y herramientas:

1. **Encuesta.**

El instrumento básico de recolección es el cuestionario, cuya aplicación permitió conocer las opiniones de los distribuidores potenciales y consumidores finales de hielo. Con la finalidad de recabar información real y confiable que permitiera establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

2. Entrevista.

A través de la entrevista (Ver Anexo N°1), se sostuvo conversación con el productor de hielo en escamas con el objeto de determinar los factores internos y externos que influyen en la comercialización de dicho producto.

1.5. Tabulación, Análisis e Interpretación de Datos.

Después de haber recolectado la información, ésta fué tabulada con el fin de ordenarla y facilitar la interpretación de todos y cada uno de los aspectos investigados en el cuestionario.

La información fué tabulada en una forma sencilla y clara, facilitando la comprensión del análisis y su interpretación.

Los resultados de la investigación realizada a los distribuidores y consumidores finales se muestran en el Anexo N°2 y N°3, destacando primeramente el objetivo de cada interrogante, su cuadro resumen y la respectiva interpretación de los datos.

2. DESCRIPCIÓN DEL DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADO.

La descripción de la situación actual de mercado del Complejo Pesquero Industrial se basa en la investigación de campo realizada a través de la encuesta a 10 distribuidores potenciales y a 93 consumidores finales; así como de las entrevistas realizadas a ejecutivos de la empresa.

La descripción de la situación se hizo tomando en consideración las áreas generales de la empresa y los factores externos más influyentes en la misma, de manera que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se identificaran con facilidad.

2.1. ANÁLISIS EXTERNO.

A continuación, se presenta el análisis de los factores externos que influyen considerablemente en la empresa, los cuales han sido recopilados en la investigación a través de conversaciones con algunos representantes del Complejo Pesquero Industrial.

COMPETENCIA.

No existe en la Ciudad de la Unión una abundante oferta de hielo que incremente la competitividad de la empresa; es decir, que no existen empresas que se dediquen a producir hielo ya sea de la misma forma o diferente.

Según la pregunta N°1 del Anexo N°1, la existencia de pequeñas tiendas que comercializan hielo producido por ellos, representa la mayor competencia que la empresa afronta por las razones siguientes:

- El producto es de bajo precio.
- EL fácil acceso que tienen los consumidores.
- El agua utilizada para la producción es potable, proporcionada por el servicio público (ANDA).
- El hábito de compra de las personas.

La inexistencia de empresas industriales que produzcan hielo en la Ciudad de La Unión representa una ventaja para el Complejo ya que sus costos se vuelven relativamente bajos en relación a la competencia, debido a que la empresa se encuentra ubicada en el mercado, lo que a las empresas competidoras les representa mayores costos, por los gastos incurridos en la distribución (Ver pregunta N°2 y N°3, Anexo N°1).

MERCADO.

El mercado que cubre actualmente el Complejo Pesquero Industrial está constituido por un segmento de mercado (industrial), el cual hace vulnerable a la empresa ya que sus niveles de venta dependen de este segmento y por lo tanto, las ventas se vuelven inestables por tratarse de un mercado que se encuentra vinculado directamente a la pesca (Ver pregunta N°4 y N° 11, Anexo N°1).

TECNOLOGÍA.

La capacidad tecnológica que posee el Complejo Pesquero no está acorde a los retos de apertura del mercado, especialmente en lo que concierne a maquinaria y equipo utilizado para la producción del hielo, donde la antigüedad es de 20 años. De conformidad a los comentarios obtenidos en la entrevista, la empresa no cuenta con un plan de desarrollo y expansión tecnológico, no obstante manifiestan que la tecnología que utiliza puede cambiarse considerando las exigencias del mercado. Lo anteriormente expuesto se encuentra respaldado por las preguntas N°5, N°6 y N°7, Anexo N°1.

Esto refleja flexibilidad por parte del productor de hielo de adaptarse a los cambios en la demanda de los consumidores.

FACTORES POLITICOS Y LEGALES.

Entre los factores políticos que tienen incidencia en el Complejo Pesquero se encuentra el cambio de gobierno, ya que ello puede incidir en la dirección o gestión administrativa de la Corporación Salvadoreña de Inversiones y en consecuencia, en las actividades que realiza el Complejo Pesquero por ser una División de la Corporación (Ver pregunta N°8, Anexo N°1).

Considerando la información proporcionada en la pregunta N°9 del Anexo N°1 se deduce que las disposiciones legales que rigen a las empresas no son aplicables al Complejo Pesquero Industrial, excepto en lo referente a la Ley del Impuesto Sobre la Renta, Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y Servicios y la Ley de la Corte de Cuentas de la República, por lo que el Complejo Pesquero se encuentra en ventaja en relación a sus competidores.

2.2. ANÁLISIS INTERNO.

El análisis interno se realizó con el objeto de identificar las fortalezas y las debilidades que el Complejo Pesquero enfrenta en la actualidad, con el fin que pueda transformar sus fuerzas hacia una posición competitiva favorable y emprender acciones estratégicas que le permitan protegerse de sus debilidades. Las áreas de mercadeo, producción, administrativa, personal y finanzas constituyeron la base para la realización del análisis interno, que se detalla a continuación:

MERCADEO.

- **Producto.**

El estudio revela:

El hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero Industrial no es conocido en el mercado de la Ciudad de La Unión, lo que refleja que únicamente es comercializado con los usuarios industriales. Por otra parte, la calidad es muy cuestionada por los consumidores que lo han utilizado, quienes afirman que el agua no es la apropiada para la elaboración del hielo, que aunque no perjudica la salud, su

sabor no es agradable. A pesar de ello, la mayoría de los consumidores encuestados estarían dispuestos a comprar el producto siempre que sean de buena calidad (Ver pregunta N°6, N°7, N°8; Anexo N°3).

Según lo manifestado por los consumidores el tamaño de presentación del hielo debe ser de acuerdo a los usos diarios, es decir presentaciones pequeñas que vayan de 2 a 5 Lb, indicando además que el empaque lleve impreso el logotipo, nombre de la empresa y demás especificaciones, esto con la finalidad de reconocerlo con mayor facilidad en los lugares donde sea comercializado y que permita identificar a la empresa productora del mismo (Ver pregunta N°10 y N°12; Anexo N°3).

Otro aspecto, es que el hielo puede ser comercializado en cualquier época del año lo que garantiza una demanda efectiva (Ver pregunta N°4, Anexo N°2).

- **Precio.**

El Complejo Pesquero establece los precios en base al costo, es decir, tomando en consideración el método del prorrateo de costos, donde se hace una sumatoria de los gastos de producción y operación dividiéndolos entre el

número de unidades producidas(qq) para establecer el precio de costo, seguidamente se agrega un porcentaje de utilidad deseada para establecer el precio de venta del mismo (Ver pregunta N°22, Anexo N°1).

El precio actual de comercialización del hielo es considerado accesible por la mayoría de los consumidores lo que constituye una ventaja más para la empresa.

La introducción del hielo en escamas para consumo humano implicará variaciones en el precio, ya que el Complejo Pesquero deberá incurrir en gastos de publicidad, empaque y distribución; sin embargo los nuevos precios presentados por el Complejo son considerados todavía accesibles por la mayoría de los consumidores (Ver pregunta N°7 y N°11; Anexo N°3).

Cabe destacar que aunado a la calidad, el precio es considerado como un elemento determinante al momento de realizarse las compras por los consumidores finales o distribuidores (Ver pregunta N°5, Anexo N°2).

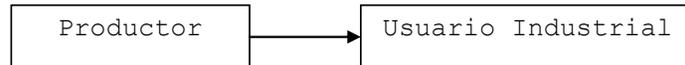
- **Promoción.**

Actualmente, el Complejo Pesquero Industrial no realiza ningún tipo de promoción, debido a que el hielo no

es comercializado para consumo humano; sin embargo la mayoría de los consumidores y distribuidores consideran que la publicidad es importante ya que por medio de ella se dá a conocer los atributos y beneficios que posee el producto (Ver pregunta N°13 y N°14, Anexo N°3).

- **Canales de Distribución.**

Debido a que el mercado que cubre el Complejo Pesquero Industrial está constituido por los usuarios industriales el canal que actualmente utiliza es el siguiente:



Este proceso se presenta cuando los usuarios industriales (embarcaciones camaroneras, atuneras, etc.) llegan al muelle del Complejo para adquirir el hielo o cuando la empresa contacta a los clientes mediante llamadas telefónicas o visitas, donde posteriormente es enviado el producto a domicilio (Ver pregunta N°18, Anexo N°1).

La encuesta realizada evidencia en la pregunta N°9 del anexo N°3, que el canal predominante que los consumidores consideran más adecuado para adquirir el

producto es el supermercado por la accesibilidad que tienen hacia ellos.

- **Investigación de Mercado.**

De conformidad a los resultados obtenidos en la pregunta N°10 del anexo N°1 se detectó que el Complejo Pesquero no realiza investigaciones de mercado debido a que los consumidores industriales no son exigentes con la calidad, forma, tamaño, sabor, empaque y todas aquellas características del producto que para los consumidores finales son importantes en las decisiones de compra.

- **Otros aspectos de Mercadeo.**

El Departamento de Mercadotecnia de la empresa no está estructurado adecuadamente, el cual es operado únicamente por el gerente de mercadeo, situación que dificulta la formulación de estrategias que conlleven al logro de los objetivos de mercadotecnia.

En cuanto a la elaboración de planes de mercadeo, éstos son formulados de manera informal y aunque se encuentran plasmados en documentos, no se toman en consideración los lineamientos básicos que debe contener un

plan de mercadeo efectivo (Ver pregunta N°12, N°13 y N°14; del Anexo N°1).

PRODUCCIÓN.

La maquinaria utilizada en la elaboración de hielo se encuentra en buenas condiciones, sin embargo con la introducción del hielo para consumo humano se espera que los niveles de producción aumenten, lo que significa que la capacidad de la planta no daría abasto, ya que ésta se adquirió hace 20 años, por lo que es considerada obsoleta; por la misma razón será necesario hacer inversiones en la maquinaria a efecto de introducir mejoras y adiciones que la modernicen y pueda responder a cambios significativos de la demanda de hielo (Ver pregunta N°24 y N°25, Anexo N°1).

Las entrevistas realizadas determinan la existencia de problemas en la planta de producción, los que obstaculizan su desempeño, entre los cuales se tienen: problemas eléctricos, falta de coordinación del personal que maneja equipos, problemas mecánicos en el sistema y fugas de gas refrigerantes (Ver pregunta N°26, Anexo N°1).

ADMINISTRATIVO.

En el área administrativa se mencionan los siguientes aspectos:

El Complejo Pesquero Industrial cuenta con una misión y visión escrita; sin embargo éstas no han sido difundidas ampliamente en el personal.

Los objetivos que se persiguen no están claramente definidos y son formulados para un corto plazo (1 año).

También se refleja que la estructura organizacional del Complejo Pesquero es empírica, es decir que aunque existen unidades administrativas y operacionales; éstos no se encuentran incorporados en un organigrama oficial (Ver pregunta N°28, N°29, N°30 y N°32; Anexo N°1).

PERSONAL.

El personal que labora en el Complejo Pesquero recibe capacitaciones tres veces al año, enfocados a la formación técnica y al desarrollo individual.

Además, la supervisión se efectúa por áreas donde el jefe de cada unidad es el responsable.

Así mismo, la evaluación del desempeño es realizada cada tres meses utilizando para ello un formato previamente establecido (Ver Anexo N° 4), en el cual se reflejan los aspectos a evaluar (Ver pregunta N°36, Anexo N°1).

FINANCIERO.

El Complejo cuenta con un sólido respaldo financiero que le permite cubrir sus operaciones diarias y aquellas que surgen de una manera imprevista e incluso realizar inversiones a corto y mediano plazo. Este es un aspecto esencial del Complejo Pesquero, ya que es autosostenible, lo que significa que aunque sea de carácter estatal no recibe recursos del presupuesto de la nación, por lo que únicamente utiliza sus utilidades para su sostenimiento y desarrollo (Ver pregunta N°37 y N°38, Anexo N°1).

APLICACIÓN DEL MÉTODO F.O.D.A

Después de haber realizado el análisis de la situación actual de mercado se resumen a continuación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen directamente en el Complejo Pesquero Industrial.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
COMPETENCIA	
- No existe competencia industrial de hielo en la Ciudad de La unión.	- Existencia de pequeñas tiendas que comercializan hielo producido por ellos. - Apertura de nuevas fábricas por la competencia.
MERCADO	
- Penetración en el mercado de consumidores.	- Cobertura a un sólo segmento.
TECNOLOGÍA	
- Existencia de maquinaria moderna en el mercado.	- Constantes cambios tecnológicos.
POLITICOS Y LEGALES	
	- Cambio de Gobierno.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
FORTALEZAS	DEBILIDADES
MERCADEO	
<ul style="list-style-type: none"> - Posible aceptación del producto en el mercado. - Precios accesibles (bajos). - Disponibilidad favorable por parte de los distribuidores potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento del producto en el mercado. - Producto de mala calidad (salado). - Poca o nula promoción de ventas. - No utilización de publicidad. - Inadecuada estructura del Departamento de Mercadotecnia. - Inadecuados canales de distribución. - Nula investigación de mercado. - Producto no diversificado. - Cobertura a un sólo segmento.
PRODUCCIÓN	
<ul style="list-style-type: none"> - Adecuado estado de maquinaria industrial. - Bajos costos de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de maquinaria no moderna. - Niveles de producción inestables.
ADMINISTRATIVO	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura organizativa empírica. - Misión, visión y objetivos no conocidos por los empleados. -
PERSONAL	
<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación periódica al personal. - Supervisión constante en el área de trabajo. 	
FINANZAS	
<ul style="list-style-type: none"> - Sólido respaldo financiero. - Disponibilidad de fondos para realizar inversiones. 	

3. CONCLUSIONES

La realización del diagnóstico situacional permite concluir lo siguiente:

- 3.1. La calidad del hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero es afectada por el sabor salobre que presenta.
- 3.2. Para la comercialización del hielo en escamas el Complejo Pesquero no cuenta con planes de mercadeo elaborados técnicamente.
- 3.3. Los precios que ofrece el Complejo Pesquero para el hielo en escamas son aceptados en su mayoría por el mercado de consumo.
- 3.4. El Complejo Pesquero no utiliza un programa promocional que facilite la comercialización del hielo en escamas en la Ciudad de La Unión.

3.5. No se tienen canales de distribución que faciliten la comercialización del hielo en escamas.

3.6. La empresa no realiza estudios de mercado que hagan más efectiva la penetración del hielo en escamas al mercado de consumo.

3.7. La capacidad tecnológica que posee el Complejo Pesquero para la elaboración del hielo en escamas no está acorde a la apertura de mercado.

4. RECOMENDACIONES.

Se formulan las siguientes recomendaciones, en consideración a las conclusiones anteriores:

4.1. Para mejorar la calidad del agua utilizada en la producción del hielo en escamas se sugiere:

4.1.1. Hacer uso de un filtro intercambiador de iones, elaborado de forma artesanal a base de capas de arena, grava, piedra pome, arena fina y piedra seolita.

El filtro tendrá las especificaciones siguientes:

- 87cms de alto.
- 58cms de ancho.

El filtro contendrá 7 capas de medio filtrante, cuyo orden ascendente será:

- Piedra seolita.
- Arena fina.
- Arena gruesa.
- Piedra seolita.
- Grava.
- Piedra pome.
- Piedra seolita.

Lo anterior requerirá la contratación de un especialista en la elaboración de filtros artesanales y tratamiento de agua que se encargue de evaluar la calidad del agua, antes y después de la utilización del filtro para verificar la calidad del mismo.

De obtener los resultados esperados se recomienda cambiar las capas del medio filtrante periódicamente.

- 4.1.2. Adquirir el sistema de osmosis inverso y esterilización ultravioleta ofrecido por la empresa Máxima Tecnología S.A de C.V. el cual garantiza que la producción del hielo tendrá una mejor apariencia, más cristalina, con mejor sabor y sin cantidades considerables de sodio.
- 4.2. Se recomienda implementar el Plan de Mercadeo Propuesto en el Capítulo III, y utilizar para la formulación de los planes de mercadeo futuros los lineamientos establecidos en el mismo.
- 4.3. Es recomendable que se haga una reducción de los precios del hielo en escamas, haciendo uso de la estrategia de penetración, de manera que se cubra

rápidamente el mercado y se obtenga una gran participación en el mismo.

- 4.4. Es conveniente realizar una fuerte campaña promocional que incluya distribución gratuita, distribución de hojas volantes y promoción de ventas para dar a conocer el hielo en escamas.
- 4.5. Es aconsejable que se defina con certeza los canales de distribución que se utilizarán para la comercialización del hielo en escamas, tomando en consideración las siguientes alternativas:
Productor - consumidor final.
Productor - distribuidor - consumidor final.
- 4.6. Se recomienda realizar estudios de mercado mediante la contratación de agencias especializadas.
- 4.7. Finalmente se recomienda modernizar la maquinaria y equipo utilizado para la producción de hielo en escamas mediante la introducción de mejoras y adiciones o el reemplazo de la misma si se considera necesario, de manera que pueda responder ante cambios significativos en la demanda de hielo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIELO EN ESCAMAS PARA EL COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL DIVISIÓN DE LA CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE INVERSIONES.

1. PLAN DE MERCADEO.

1.1. INTRODUCCIÓN.

Habiendo analizado los resultados obtenidos en la investigación de campo y considerando los fundamentos teóricos básicos de la mercadotecnia, se presenta la propuesta del Plan de Mercadeo aplicable al Complejo Pesquero Industrial que servirá como herramienta para facilitar la efectiva comercialización de su producto (hielo en escamas), conteniendo los lineamientos básicos que la empresa debe seguir para dirigir la penetración del producto y posicionarse en el mercado de la Ciudad de La Unión.

El Plan de Mercadeo implica una serie de apartados que servirán al Complejo Pesquero de guía y explicación, los cuales se encuentran estructurados así:

Primeramente, se presenta la justificación, que fundamenta la importancia de la propuesta, seguidamente se

describe el ámbito de aplicación así como la descripción específica del Plan de Mercadeo, detallando el mercado al que irá dirigido el producto, la definición de los objetivos de mercadeo y la elaboración de la mezcla de mercadotecnia, la cual contiene las estrategias básicas que deberá ejecutar el Complejo Pesquero respecto a las cuatro variables mercadológicas: producto, precio, canales de distribución y promoción, constituyendo éstas la base fundamental para lograr la efectiva comercialización del hielo en escamas para consumo humano o residencial.

Se presenta además la estructura de organización del Departamento de Mercadeo como responsable de la ejecución eficiente y eficaz del Plan. También se estima la demanda potencial del producto lo que se refleja en el pronóstico de ventas.

Finalmente, se detallan los objetivos, las actividades y presupuestos así como el cronograma de actividades que deberá seguir el Complejo Pesquero para implementar el Plan de Mercadeo.

1.2. JUSTIFICACIÓN.

El Plan de Mercadeo constituirá para el Complejo Pesquero, la herramienta fundamental para la efectiva comercialización del hielo en escamas para consumo humano; proporcionándole los aspectos importantes y necesarios que faciliten la penetración al mercado de consumo de la Ciudad de La Unión, de manera que pueda realizarse la adecuada comercialización del hielo en escamas.

La propuesta será de beneficio, debido a que por medio de su aplicación el Complejo Pesquero obtendrá mayores ganancias derivadas del incremento en los niveles de venta, en razón de que el hielo en escamas podrá ser comercializado en dos segmentos de mercado (consumo humano e industrial); sin embargo el presente plan está orientado a la comercialización de hielo para consumo humano; por lo que los consumidores finales podrán adquirir el hielo con una mejor presentación, calidad e higiene en el tiempo y lugar oportuno a un precio razonable.

1.3. **ÁMBITO DE APLICACIÓN.**

Para la implementación del Plan de Mercadeo se tomará en cuenta los siguiente elementos:

- 5,041 familias residentes en la Ciudad de La Unión.
- 5 ó más distribuidores potenciales.
- Los recursos humanos, económicos y materiales indispensables para su ejecución.

El centro de operaciones será el Complejo Pesquero Industrial, responsable de adoptar las estrategias propuestas y aplicarlas eficientemente.

1.4. **DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.**

1.4.1. **Segmentación del Mercado Meta.**

Las acciones de mercadotecnia que el Complejo Pesquero deberá emprender, estarán dirigidas a las familias residentes en la Ciudad de La Unión que en su conjunto constituyen el mercado de consumo.

Debido a la naturaleza del hielo en escamas, el mercado de consumo no será dividido en base a los criterios de segmentación de género, edad, nivel de ingreso, religión, ocupación, educación, clase social, etc., sin embargo se aplicará el criterio siguiente:

CRITERIO GEOGRÁFICO	SEGMENTACIÓN TÍPICA
Región	Zona urbana de la Ciudad La Unión.
Densidad poblacional	5,041 familias.

En conclusión, el mercado meta para el Complejo Pesquero estará comprendido por todo el mercado de consumo de dicha Ciudad, es decir, equivalente a 5,041 familias.

1.4.2. **Definición de los Objetivos de Mercadeo.**

Los objetivos de mercadeo se relacionan estrechamente con el mercado meta y buscan ante todo influir en su comportamiento.

Dichos objetivos se describen a continuación:

- Posicionar el hielo en escamas para consumo humano en los 2 meses siguientes a la fecha de ejecución del Plan de Mercadeo.
- Cubrir con el máximo de satisfacción el 75% del mercado local en un período de 6 meses.
- Generar ventas por 200 quintales diarios en hielo en escamas para consumo humano.

- Lograr una participación del 100% (5,041 familias) en el mercado local en un período de 9 meses.
- Expandir la cobertura de mercado a los Departamentos de San Miguel y Usulután en un 75% (equivalente a 27,233 familias) en un período de 18 meses.

1.4.3. **Elaboración de la Mezcla de Mercadotecnia.**

El posicionamiento y la aceptación del hielo en escamas para consumo humano en la Ciudad de La Unión dependerán de la mejor combinación de las cuatro variables mercadológicas: producto, precio, canales de distribución y promoción.

La mezcla de mercadotecnia estará encaminada a lograr los objetivos de mercadeo y su efectividad dependerá del interés y del esfuerzo realizado por el Complejo Pesquero.

A continuación se presentan las variables que conforman la mezcla de mercadotecnia y sus respectivas estrategias para la comercialización del hielo en escamas.

1.4.3.1. **Estrategias de Producto.**

El producto que se introducirá al mercado de consumo es el hielo en escamas, nombre atribuido por la semejanza a una escama de pescado.

Para efectos de una mejor comercialización del hielo en escamas se propone el siguiente diseño:

- **Forma.**

Debido a la tecnología utilizada por el Complejo Pesquero para producir el hielo, la forma de éste será en escamas, pero en términos reales dependerá en gran medida de la capacidad económica y la flexibilidad por parte del productor de adaptarse a las exigencias del mercado adquiriendo nueva tecnología que le permita ofrecer un producto diversificado.

- **Presentación.**

Para ser comercializado en el mercado, el hielo tendrá tres tamaños de presentación: 3Lb, 5Lb y 10Lb. Por ser éstas consideradas las cantidades suficientes para el uso diario y al mismo tiempo pueden ser adquiridas por la mayoría de los consumidores.

- **Marca.**

La marca del hielo que se comercializará será "HIELO DEL PACÍFICO" por ser una marca corta, fácil de pronunciar y

recordar. Además hace referencia al lugar de ubicación del Complejo Pesquero y se distingue de otras marcas.

- **Diseño del Empaque.**

El empaque del hielo para cada presentación (3Lb, 5Lb y 10Lb) deberá ser de polietileno por ser un material resistente para el manejo y almacenamiento del producto, permitiendo una conservación más higiénica del mismo.

El empaque llevará impreso lo siguiente:

- **Logotipo.**

Estará diseñado de manera rectangular en el cual se plasmará el mar, en cuyo fondo se visualizará un conjunto de islas que representan aquellas islas cercanas a la empresa. Entre el mar se contemplarán unos delfines los cuales serán el elemento representativo de producto.

En la parte superior del logotipo llevará el nombre de la marca "HIELO DEL PACÍFICO" y en la parte inferior el siguiente eslogan "FRESCURA, CALIDAD E HIGIENE". Abajo del eslogan se especificará la forma del hielo es decir, "HIELO EN ESCAMAS".

Finalmente en la esquina inferior derecha se colocará el peso en libras del hielo.

La parte central del reverso del empaque llevará impreso el logotipo y nombre de la empresa y bajo éste se escribirá lo siguiente:

Producto Centroamericano hecho en El Salvador

Por Complejo Pesquero Industrial, Punta Gorda

La Unión PBX: 604- 4744 y FAX: 604- 4450

REGISTRO SANITARIO N° _____

Seguidamente en la esquina inferior derecha se colocará el código de barras, mediante el cual se podrá conocer el producto, precio y la empresa que lo distribuye así como cualquier otra descripción que se crea conveniente.

Los colores que tendrá el empaque serán: celeste, verde y azul, éstos deberán ser agradables, llamativos y acordes al símbolo que se presenta, con el objetivo de contar con una presentación atractiva, ya que mediante ésta deberá formarse una buena imagen ante los consumidores.

1.4.3.2. Estrategias de Precio.

La fijación del precio del hielo en escamas es un factor importante y decisivo en la mezcla de mercadotecnia por lo que el Complejo Pesquero deberá tomar en cuenta la forma en que los consumidores perciben el precio y cómo estas percepciones afectarán su decisión de compra.

Para la fijación del precio del hielo en escamas se ha tomado en consideración el costo del producto, su naturaleza y las percepciones del consumidor.

El costo del hielo en escamas es de \$0.02 por libra y el precio de venta para los distribuidores es de \$0.06 por libra con lo que el Complejo Pesquero obtendrá una utilidad de \$0.04 por libra.

Para determinar el margen de utilidad se hará uso del método del Costo más un margen de utilidad deseada.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{Rendimiento sobre venta deseado}}$$

Despejando la fórmula se obtiene:

$$Pv (1 - \text{Rendimiento s/v deseado}) = \text{Costo por unidad}$$

$$1 - \% = \frac{\text{Costo por unidad}}{Pv}$$

Sustituyendo

$$1 - \% = \frac{0.02}{0.06}$$

$$1 - \% = 0.33$$

$$1 - 0.33 = \%$$

0.67 = %. Margen de utilidad por libra de hielo.

El costo del hielo en escamas para el distribuidor será de \$0.06 por libra y el precio de venta para los consumidores finales será de \$0.08 por libra, obteniendo el distribuidor una utilidad de \$0.02 por libra.

Para calcular el margen de utilidad obtenida para el distribuidor se aplicará el método antes descrito:

$$1 - \% = \frac{\text{Costo por Unidad}}{Pv}$$

$$1 - \% = \frac{0.06}{0.08}$$

$$1 - \% = 0.75$$

$$1 - 0.75 = \%$$

0.25 = %. Margen de utilidad por libra de hielo.

Lo antes expuesto se resume en el siguiente cuadro:

Concepto	Precio de Costo	Precio de Venta	Utilidad en \$	Utilidad en %
Productor	\$0.02	\$0.06	\$0.04	67%
Distribuidor	\$0.06	\$0.08	\$0.02	25%

POLÍTICAS DE PRECIO.

Precio por debajo de la Competencia.

- Mantener los precios por debajo de la competencia durante todo el año.

Descuentos por Volumen.

Para el establecimiento de este tipo de políticas se toma en consideración los siguientes criterios: Atraer más clientes, generar mayores volúmenes de venta y obtener un margen de utilidad satisfactorio para la empresa.

- Por la compra de 1 a 5qq de hielo efectuadas en la empresa otorgar descuentos del 20%.
- Por compras mayores de 5qq de hielo efectuadas en la empresa otorgar un 40% de descuento.

Estabilización de Precios.

- La empresa deberá garantizar que los precios ofrecidos por los distribuidores sean los sugeridos.

- La empresa y los distribuidores deberán ofrecer al consumidor final el mismo precio de venta.

1.4.3.3. **Estrategias de Canales de Distribución.**

Los canales de distribución que el Complejo Pesquero puede utilizar para distribuir el hielo en escamas en la Ciudad de La Unión se describen a continuación:

- **Productor - Consumidor Final.**

El Complejo Pesquero puede vender el hielo en escamas en forma directa a los consumidores estableciendo contacto con los negocios ubicados en las playas que pertenecen al Departamento de La Unión (para ofrecerles el hielo para consumo de su negocio), o cuando éstos acudan por sus propios medios a la empresa.

Características.

- Es el canal más corto.
- El productor no depende de ningún intermediario.
- El productor puede manipular los precios del producto de acuerdo a su conveniencia.
- Tiene bajo su control todas las actividades del canal.
- Tiene el control sobre el comportamiento de los consumidores.

Funciones.

- Realizar promoción que vaya orientada a dar a conocer los atributos del producto y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Informar a los consumidores sobre los usos que puede tener el producto.
- Negociación, la empresa puede establecer negociación en cuanto al precio con los consumidores tomando en consideración elementos como: volumen y frecuencia de compra.
- Distribución Física, ésta tendrá lugar cuando los consumidores finales adquieran cantidades considerables de hielo.
- Aceptación del riesgo, por el tipo de canal, este riesgo será mayor; ya que no existen intermediarios con quien compartirlos.

• Productor - Detallista - Consumidor Final.

Esta es otra estructura de canal de comercialización que puede utilizar el Complejo Pesquero, para distribuir el

hielo en escamas a través de supermercados, comerciales y gasolineras.

El Complejo Pesquero deberá establecer contacto con este tipo de clientes, quienes se encargarán de llevar o proveer el hielo en escamas a los consumidores finales.

La clasificación que se le dará a los distribuidores que se utilizarán como canal de comercialización será de detallista, ya que éstos se caracterizan por comprar directamente al productor y hacer llegar el producto hasta el consumidor final.

Características.

- Disponen del espacio físico necesario para poder exhibir y mantener el producto en buen estado.
- Tienen variedad de productos a la venta para poder atraer más clientes.

Funciones.

- Promoción, el detallista deberá establecer un tipo de comunicación persuasiva dando a conocer el hielo en escamas a los consumidores.

- Posesión física, deben proporcionar al productor el espacio físico necesario para la venta del hielo en escamas.
- Riesgo, para este tipo de canal el riesgo de venta es compartido por el productor y el distribuidor ante los factores adversos que se podrían presentar en la comercialización del hielo en escamas.

POLÍTICAS SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

- Establecer un contacto previo con los distribuidores para iniciar la distribución del hielo en escamas manteniendo posteriormente una comunicación continua con los mismos.
- La empresa deberá expandir gradualmente la distribución del hielo en escamas a la Zona Oriental.
- Programar rutas de venta para el abastecimiento continuo de los distribuidores.

1.4.3.4. Estrategias de Promoción.

En la etapa de lanzamiento se realizará una campaña promocional intensiva para dar a conocer a la empresa e

informar que el hielo en escamas ya está en el mercado; su duración será de dos meses.

La promoción del hielo en escamas se realizará a través de las siguientes herramientas:

- **Publicidad.**

Se utilizará para dirigir mensajes al público con la intención de informarles y persuadirlos a comprar el hielo en escamas, creando con ello el reconocimiento y aceptación del mismo en el mercado.

Los medios a través de los cuales se le dará publicidad al producto serán:

- RADIO.

Se utilizará por ser uno de los medios de comunicación de mayor difusión en la Ciudad de La Unión por medio del cual el Complejo Pesquero puede llegar a todos los consumidores para motivar la compra del hielo en escamas.

A través de cuñas radiales se dará a conocer la empresa y el producto, destacando sus atributos y beneficios por medio de las estaciones radiales de mayor audiencia.

La utilización de la radio se detalla en el siguiente cuadro:

Radio	N° de cuñas diarias	Tiempo de duración	Hora	Precio mensual por cuña	Total mensual
Pachanguera	3 de lunes a domingo	30sg.	7am, 10am y 4pm.	\$51.30	\$153.90
Galaxia	3 de lunes a domingo	30sg.	10am. 12m y 2pm.	\$54.30	\$162.90
COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD EN RADIO					\$316.80

- TELEVISION.

Representa otro de los medios de mayor comunicación y por su capacidad de combinar el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales se logrará atraer la atención e influir en los consumidores.

El Complejo Pesquero deberá emplear el canal nueve (canal local) de la Ciudad de La Unión para reforzar la publicidad realizada en la radio, ya que este canal informa de todo el acontecer de dicho departamento y su costo es relativamente bajo en relación a otros canales.

La utilización de la televisión se detalla en el siguiente cuadro:

Canal	N° de anuncios diarios	Tiempo de duración	Hora	Precio mensual por anuncio	Total mensual
9	3 cada domingo	45 a 60 sg.	10am, 12m y 2pm.	\$11.44	\$34.32
COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN					\$34.32
+ COSTO DE PRODUCCIÓN DEL VIDEO (CUOTA UNICA)					\$22.86
TOTAL					\$57.18

- HOJAS VOLANTES.

Serán distribuidas cuatro veces al mes durante los primeros dos meses del lanzamiento del hielo en escamas con la finalidad de dar a conocer el producto, la empresa y los lugares donde pueden ser adquiridos.

El costo mensual de las hojas volantes será:

Cantidad	Precio unitario	Total mensual
1000	\$0.02	\$20.00
COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD EN HOJAS VOLANTES		\$20.00

- AFICHES.

Estos serán colocados por el Complejo Pesquero en los establecimientos de ventas (supermercados, gasolineras y comerciales) de la Ciudad de La Unión que se encuentren en la disponibilidad de comercializar el producto durante la primera visita. Su propósito es informar al consumidor que el hielo en escamas ya está a la venta.

El costo incurrido en afiches será:

Cantidad	Precio unitario	Total
15	\$4.57	\$68.55
COSTO DE PUBLICIDAD EN AFICHES		\$68.55

• **Promoción de Ventas.**

La promoción de venta se utilizará como otra de las herramientas masivas para promocionar el hielo en escamas, su finalidad es ofrecer un incentivo temporal que estimule la compra de los consumidores antes o con más fuerza de lo esperado.

Las promociones de venta que deberá realizar el Complejo Pesquero son las siguientes:

- MUESTRAS.

Estas serán distribuidas de manera gratuita a la población de la Ciudad de La Unión durante la primera semana del mes de lanzamiento del producto.

Para llevar a cabo esta actividad se requerirá de una unidad móvil por medio de la cual se anunciará la distribución gratis del producto. Esta unidad móvil deberá ubicarse en puntos estratégicos de la Ciudad de manera que la mayoría de los consumidores prueben el hielo en escamas.

Los costos de la distribución gratuita se presentan a continuación:

Cantidad	Precio Unitario (precio de costo)	Total
2,800 presentaciones de 3 Lb	\$0.03	\$ 84.00
COSTOS EN PROMOCIÓN DE VENTAS		\$ 84.00
+ ALQUILER DE UNIDAD MÓVIL		\$114.29
TOTAL		\$198.29

- PROMOCIÓN PAGUE UNA Y LA SEGUNDA A MITAD DE PRECIO.

Esta promoción aplicará únicamente para las presentaciones de tres libras, donde se ofrecerá a los consumidores la oportunidad de adquirir una segunda presentación a mitad de precio.

Esta promoción se realizará durante los primeros dos meses de introducción del producto, así como también en épocas de poca demanda con un período de duración de un mes.

POLÍTICAS DE PROMOCIÓN.

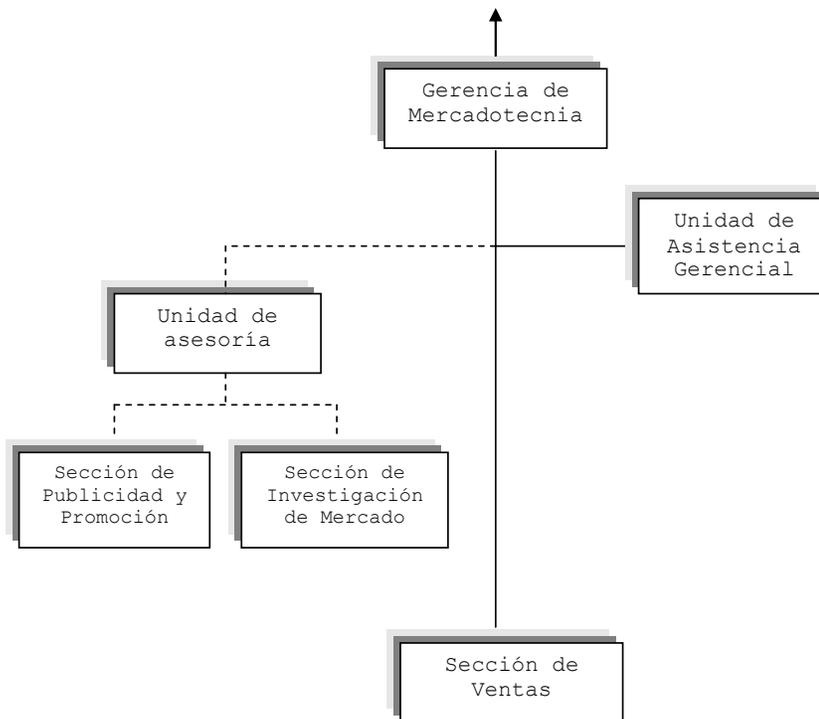
- La empresa deberá desarrollar la campaña promocional intensiva en los dos primeros meses de cada semestre.
- Realizar promociones de venta en las épocas de poca demanda.
- Evaluar la efectividad de la campaña promocional periódicamente.

1.4.4. Diseño de la Estructura del Departamento de Mercadotecnia.

Para que el Plan de Mercadeo pueda ser ejecutado con efectividad, se requiere que el Departamento de Mercadeo se encuentre bien organizado, para lo cual se propone al Complejo Pesquero una estructura organizativa de tipo estructural funcional, ya que para atender el mercado se

requerirá de la realización de varias actividades mercadológicas.

Dicha estructura es la siguiente:



Las funciones atribuidas a cada una de las unidades que forman la estructura de mercadotecnia, se presentan a continuación:

GERENCIA DE MERCADEO.

- Planear, organizar y ejecutar las actividades mercadológicas.
- Tomar las decisiones y acciones necesarias para solucionar los problemas que se presentan durante la ejecución de los planes.
- Presentar informes periódicos sobre las actividades realizadas en el Departamento al Gerente General.
- Dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos de mercadeo.
- Elaborar planes de mercadeo.
- Dar seguimiento y control a la ejecución de los planes.
- Coordinar a las secciones que estén bajo su cargo.
- Coordinar todas las actividades de mercadotecnia.
- Tomar decisiones referentes al buen desempeño del Departamento.
- Incentivar a sus subordinados para la realización de las actividades con eficacia y eficiencia.

UNIDAD DE ASISTENCIA GERENCIAL.

- Colaborar y apoyar las actividades realizadas en el Departamento de Mercadeo.
- Estar a cargo de las actividades del Gerente en ausencia de éste.
- Elaborar programas para las actividades desarrolladas en el Departamento.
- Elaborar informes mensuales de las actividades ejecutadas en el Departamento.
- Garantizar que el Departamento de Mercadeo cuente con todos los recursos necesarios para su buen funcionamiento.
- Mantener contacto con clientes actuales y potenciales.
- Atender llamadas telefónicas del Departamento.
- Coordinar juntas y reuniones con las otras secciones.
- Brindar información acerca del producto o servicio.
- Atender quejas y sugerencias.
- Verificar que los planes de mercadeo se desarrollen en el tiempo establecido.

SECCIÓN DE VENTAS.

- Llevar registro y control sobre las ventas.
- Distribuir el producto en los lugares previamente establecidos.
- Supervisar que los pedidos se entreguen a tiempo.
- Mantener contacto con los distribuidores.
- Realizar informes diarios y mensuales sobre las ventas.
- Diseñar rutas de ventas.
- Registrar órdenes de pedidos.
- Recibir el producto de acuerdo a lo especificado en la hoja de envío.
- Llevar el producto a su lugar de entrega.
- Informar al Gerente de Mercadeo sobre problemas que se den en el desempeño de sus funciones.
- Verificar que la factura sea firmada y sellada de recibido cuando se realice una entrega.
- Revisar periódicamente las unidades de reparto.

UNIDAD DE ASESORÍA**SECCIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.**

- Planificar, dirigir y controlar las actividades promocionales.
- Dar a conocer el producto en el mercado.
- Elaborar las cuñas radiales.
- Elaborar los spot publicitarios.
- Programar las promociones que se efectuarán durante el año.

SECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

- Estudiar el mercado en cuanto su amplitud, grado de satisfacción del cliente, demanda insatisfecha, competencia, etc.
- Realizar investigaciones sobre los gustos y preferencias del consumidor.
- Realizar estudios para conocer el porcentaje de participación en el mercado.
- Realizar estudios sobre la competencia.
- Realizar estudios sobre la satisfacción del consumidor.
- Explorar nuevos segmentos de mercado.

1.4.5. **Elaboración del Pronóstico de Ventas.**

Para la estimación de la demanda, se utilizará como base los datos obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores, en razón de no contar con cifras históricas sobre ventas de este mercado que sirvan de parámetros para pronosticar.

Los supuestos básicos a considerar para realizar el pronóstico son los siguientes:

- La población total de la Ciudad de La Unión es de 5,041 familias.
- El número de consumidores que estarían dispuestos a comprar el hielo en escamas es 78, equivalente a un 83.87% (78/93) de los encuestados. (Ver pregunta N°8, Anexo N°3).
- Multiplicando el total de la población en estudio por el porcentaje de los consumidores que están dispuestos a comprar se obtiene: el total de familias dispuestos a comprar.

$$5,041 \times 0.8387 = 4,227.8 \approx 4,228 \text{ familias.}$$

- El número de consumidores y la cantidad en libras que demandarían según la pregunta N°10, Anexo N°3, son las siguientes:

N° de consumidores	Cantidad en Lbs	Porcentaje
14	3	18
54	5	69
10	10	13
78		

- De la población que está dispuesta a comprar (4,228), el número de familias que comprarían presentaciones de 3Lb, 5Lb y 10Lb, se calcula de la siguiente manera:

$$4,228 \times 0.18 = 761.04 \text{ familias que consumirían 3lb.}$$

$$4,228 \times 0.69 = 2,917.32 \text{ familias que consumirían 5Lb.}$$

$$4,228 \times 0.13 = 549.64 \text{ familias que consumirían 10Lb.}$$

- Dado que en la población siempre existe un % de incertidumbre a la hora de comprar, se supone que un 20% de aquellos consumidores dispuestos a comprar no lo harán. Por tanto, la población que se considerará para pronosticar las ventas es la siguiente:

$$761.04 - 20\% = 152.2 = 761.04 - 152.2 \approx 609 \text{ familias.}$$

$$2,917.32 - 20\% = 583.4 = 2,917.32 - 583.4 \approx 2,334 \text{ familias.}$$

$$549.64 - 20\% = 109.9 = 549.64 - 109.9 \approx 439 \text{ familias.}$$

Utilizando la información antes descrita, se calcula el pronóstico de ventas:

COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
PRONÓSTICO DE VENTAS
MARZO - DICIEMBRE DE 2003

Mes	N° de presentaciones demandadas	Cantidad en Lbs por presentación	Pronóstico diario por presentación en Lbs	Pronóstico mensual en libras
	1	2	3 = 1 x2	4 = $\sum 3 \times 30$
Marzo	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Abril	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Mayo	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Junio	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Julio	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Agosto	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Sept.	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Octubre	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Nov.	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
Dic.	609 2,334 439	3 5 10	1,827 11,670 4,390	536,610
TOTAL				5,366,100

NOTA:

Dado que los gustos y preferencias de los consumidores, el precio y el crecimiento poblacional no cambian en el corto plazo, se asume que la demanda de los mismos se mantiene estable durante todo el año.

2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**2.1. OBJETIVOS.**

GENERAL

- Establecer los aspectos administrativos y mercadológicos necesarios que faciliten la implementación efectiva del plan de mercadeo.

ESPECÍFICOS.

- Establecer las actividades administrativas y mercadológicas a seguir para la ejecución del proyecto.
- Obtener e integrar los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para echar andar el proyecto.
- Facilitar la implementación de las estrategias propuestas.

2.2. ACTIVIDADES.

2.2.1. Actividades Administrativas.

- El gerente de mercadeo presentará el proyecto ante la Junta Directiva del Complejo Pesquero Industrial para su aprobación.
- Distribuir copias del proyecto a los representantes de cada área de la empresa.
- Programar reuniones entre los representantes de la empresa para coordinar las actividades para la ejecución del proyecto.
- Asignación de recursos financieros al Departamento de Mercadotecnia.
- Capacitar al personal que estará directamente involucrado en la ejecución del proyecto.

A continuación se presenta la programación de las actividades antes descritas:

2.2.2. Actividades Mercadológicas.

La ejecución del Plan de Mercadeo dará inicio con la realización de las siguientes actividades:

1- Contactar una empresa dedicada a la elaboración de empaques la cual será la encargada de imprimir las especificaciones proporcionadas en el Plan de Mercadeo en el apartado de diseño del empaque.

El costo mensual incurrido en la elaboración de empaques será el siguiente:

Tamaño de presentación	Medida en pulgadas	Cantidad en millar	Precio por millar	Costo Mensual
3Lb	7 x 11	50	\$17.50	\$875.00
5Lb	9 x 14	100	\$28.50	\$2,850.00
10Lb	12 x 18	30	\$58.50	\$1,755.00
COSTO MENSUAL INCURRIDO EN ELABORACIÓN DE EMPAQUES				\$5,480.00

El período de tiempo en que se desarrollará esta actividad será del 07 al 17 de enero de 2003.

El modelo que el Complejo deberá utilizar es el siguiente:

PARTE FRONTAL DEL EMPAQUE

Hielo del Pacífico



Frescura, calidad e higiene

Hielo en escamas

3 lbs.

PARTE TRASERA DEL EMPAQUE



PRODUCTO CENTROAMERICANO HECHO EN EL SALVADOR
POR COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
PUNTA GORDA LA UNIÓN
PBX: 604 -4744 Y FAX: 604 -4450
REGISTRO SANITARIO N° _____



2- Visitar a los establecimientos de la Ciudad de La Unión que servirán de intermediarios (detallistas), con el objetivo de establecer sus obligaciones contractuales. Esto será realizado del 20 al 25 de enero de 2003.

3- Realizar visitas a los medios publicitarios propuestos para establecer un contrato con ellos y programar el período de iniciación de la campaña publicitaria. La fecha en que se realizarán estas visitas será del 27 al 31 de enero de 2003.

Cuando se realice la visita a las radios se llevará el anuncio publicitario siguiente:

- Para esos días de calor
Refresque su vida con Hielo del Pacífico
Hielo en Escamas para usted y su familia
Adquiera Hielo del Pacífico en supermercados,
gasolineras, y establecimientos comerciales de la Ciudad
Compre Hielo del Pacífico en sus tres presentaciones:
3Lb, 5Lb y 10Lb
Fabricado y distribuido por Complejo Pesquero Industrial
CORSAIN
Teléfono: 604-4744
- Refresca tu vida con Hielo del Pacífico
Hielo del Pacífico, siempre en tu vida
Hielo del Pacífico frescura, calidad e higiene

Un producto CORSAIN.

El spot publicitario será elaborado por los técnicos del canal 9 quienes se encargarán de captar imágenes de la empresa y del producto para su diseño.

4-Elaborar las hojas volantes que se utilizarán en la campaña promocional, si la empresa cuenta con los medios necesarios para ello, las hojas volantes puede ser elaboradas internamente; en caso contrario el Complejo Pesquero debe contactar empresas que se especialicen en esta área.

El período de elaboración será del 03 al 08 de febrero de 2003.

Las hojas volantes tendrán las siguientes especificaciones:

14cm de ancho

22cm de alto

El modelo a seguir es el siguiente:

!!! ATENCIÓN LA UNIÓN !!!

APROVECHA LA OPORTUNIDAD DE
REFRESCAR TU VIDA
ADQUIERE ¡YA! HIELO del PACÍFICO
EN SUPERMERCADOS, GASOLINERAS Y
ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
DE LA CIUDAD
TE OFRECEMOS PRECIOS
SUPERINCREÍBLES

FRESCURA, CALIDAD E HIGIENE

COMPLEJO PESQUERO
INDUSTRIAL



CONSATEN

5- Establecer contacto con empresas dedicadas a la elaboración de afiches, por medio de los cuales se dará publicidad en los establecimientos comerciales que servirán de distribuidores para la comercialización del hielo.

El modelo para el afiche será el siguiente:

Ahora todo el fresco del ártico en el calor del trópico



Es el primer sistema de Hielo en escamas que le permite tener mayor control de la temperatura de sus bebidas y más.

Su moderno proceso de escamado le permite aprovechar al máximo todos los espacios de su refrigerador y hielera.



Adquiéralo en sus tres presentaciones: 3, 5, y 10 libras.

Fabricado y distribuido por Complejo Pesquero industrial. CORSAIN

- 6- Capacitar al personal que se encargará de repartir las hojas volantes y las muestras gratis para que estas actividades se realicen de forma eficaz. Esta capacitación durará del 17 al 22 de febrero de 2003.
- 7- Dar inicio a la campaña promocional propuesta durante el período de marzo - abril.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - MES DE ENERO DE 2003.

TIEMPO ACTIVIDAD	ENERO																													
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
Contactar empresas dedicadas a la elaboración de empaques																														
Visitar a los distribuidores potenciales (detallistas) para establecer obligaciones contractuales.																														
Realizar visitas a los medios publicitarios (radio y televisión)																														

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES- MES DE FEBRERO DE 2003.

TIEMPO	FEBRERO																													
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
Elaborar las hojas volantes																														
Elaborar afiches																														
Capacitar al personal que se encargará de repartir hojas volantes y muestras gratis.																														

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - MES DE ABRIL DE 2003.

TIEMPO ACTIVIDAD	ABRIL																													
	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4								
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S		
Campaña radial																														
Campaña televisiva																														
Distribución de hojas volantes																														
Promoción de temporada																														

2.3. PRESUPUESTOS.

PRESUPUESTO DE VENTAS.

Para realizar el presupuesto de ventas se tomó en consideración los datos obtenidos en el pronóstico de ventas de manera que pueda estimarse el ingreso por ventas que obtendrá el Complejo Pesquero Industrial con la puesta en marcha del Plan de Mercadeo.

El presupuesto de ventas se presenta a continuación:

**COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
PRESUPUESTO DE VENTAS
MARZO - DICIEMBRE DE 2003**

Mes	Pronóstico mensual en libras 1	Precio por libra 2	Presupuesto mensual por ventas 3 = 1 X 2
Marzo	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Abril	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Mayo	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Junio	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Julio	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Agosto	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Septiembre	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Octubre	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Noviembre	536,610	\$0.06	\$32,196.6
Diciembre	536,610	\$0.06	\$32,196.6
PRESUPUESTO DE VENTAS			\$321,966.00

PRESUPUESTO PROMOCIONAL.

En este presupuesto se reflejarán los gastos incurridos en los elementos siguientes:

- Empaque.
- Publicidad.
 - Radio.
 - Televisión.
 - Hojas volantes.
 - Afiches.
- Promoción de ventas.
 - Muestras gratis.

El presupuesto promocional se detalla a continuación:

COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
PRESUPUESTO PROMOCIONAL
MARZO - DICIEMBRE DE 2003

MES	EMPAQUE	PUBLICIDAD				PROMOCIÓN DE VENTAS	COSTO
		Radio	T.V.	Hojas Volantes	Afiches		
Marzo	\$5,480.00	\$316.80	\$57.18	\$20.00	\$68.55	\$198.29	\$6,140.82
Abril	\$5,480.00	\$316.80	\$34.32	\$20.00	-	-	\$5,851.12
Mayo	\$5,480.00	-	-	-	-	-	\$5,480.00
Junio	\$5,480.00	-	-	-	-	-	\$5,480.00
Julio	\$5,480.00	\$316.80	\$34.32	-	-	-	\$5,831.12
Agosto	\$5,480.00	\$316.80	\$34.32	-	-	-	\$5,831.12
Septiembre	\$5,480.00	\$153.90	-	-	-	-	\$5,633.90
Octubre	\$5,480.00	\$153.90	-	-	-	-	\$5,633.90
Noviembre	\$5,480.00	\$153.90	-	-	-	-	\$5,633.90
Diciembre	\$5,480.00	\$153.90	-	-	-	-	\$5,633.90
TOTAL	\$54,800.00	\$1,882.80	\$160.14	\$40.00	\$68.55	\$198.29	\$57,149.78

PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN.

Para la realización de este presupuesto se toma en consideración los siguientes datos:

- Costos incurridos en la producción del hielo como: energía eléctrica, extracción y potabilización del agua, cargo por depreciación por la adquisición de la nueva maquinaria, sueldo de mano de obra, horas extras del personal, etc.
- El costo de la energía eléctrica incluye, el costo de extracción del agua así como los costos incurridos en el proceso de producción del hielo.
- La cuota de depreciación se calcula mediante el método de depreciación por línea recta. Este se detalla a continuación:

Valor de la maquinaria \$7,584.56

Tiempo de depreciación 5 años.

Porcentaje de depreciación 20%

Cuota de depreciación anual= $\frac{\$7,584.56}{5 \text{ años}} = \$1,516.91$

Cuota de depreciación anual= $\$1,516.91 \times 0.20 = \303.38

Cuota de depreciación mensual = $\$303.38/12 = \25.28

**COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
PRESUPUESTO DE COSTO DE PRODUCCIÓN
COSTO POR LIBRA DE HIELO PRODUCIDA
MARZO DE 2003.**

Energía eléctrica	\$2,721.57	
Potabilización de agua	\$ 3.00	
Cargo por depreciación	\$ 25.28	
Sueldo de mano de obra	\$1,155.02	
Porcentaje de uso de red 15%	\$ 438.35	
Horas extras del personal por carga de hielo	<u>\$ 134.10</u>	
Cargo total a fábrica de hielo		\$4,447.32
Total de hielo producido en el mes	5,366.10	
Menos pérdida y deshielo	<u>536.61</u>	
Total de producción y venta neta		<u>4,829.49</u>
Costo por quintal de hielo producido		\$ 0.92
Costo de producción por libra de hielo = $\frac{\$0.92}{100 \text{ Lb.}}$ = \$0.01		

COSTO UNITARIO DEL HIELO

Costo Unitario = $\frac{\text{Costos de Producción} + \text{Costos de Operación}}{\text{Número Unidades producidas (qq)}}$ ¹⁸

$$\text{C.U.qq} = \frac{\$4,447.32 + (\$667.09 + \$6,277.96)}{4,829.49} = \frac{11,392.37}{4,829.49} = \$2.36$$

Costo Unitario por libra = $2.36/100 \text{ Lb} = \$0.02$

¹⁸ / Los costos de Operación incluyen: Gastos de administración (\$667.09) más gastos de comercialización (\$6,140.82) y gastos de distribución (\$137.14)

**COMPLEJO PESQUERO INDUSTRIAL
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO
DEL 1 AL 31 DE MARZO DE 2003.**

Ventas	\$ 32,196.60	
- Costo de ventas	<u>\$ 5,366.10</u>	
= Utilidad bruta en ventas		\$ 26,830.50
- Costos de operación		<u>\$ 6,945.05</u>
Gastos de administración		
(15% del costo) ¹⁹	\$ 667.09	
Gastos de venta	<u>\$ 6,277.96</u>	
= Utilidad antes de reserva		
e impuestos		<u><u>\$ 19,885.45</u></u>

NOTA: Las ventas y el costo de ventas se calculan de la siguiente manera.

$$\text{Ventas } 536,610 \text{ Lb} \times \$0.06 \text{ (Pv)} = \$32,196.60$$

$$\text{Costo de venta} = 536,610 \text{ Lb} \times \$0.01 \text{ (C.P)} = \$5,366.10$$

¹⁹ / Según información proporcionada por el Jefe de Contabilidad del Complejo Pesquero Industrial, los gastos de administración equivalen al 15% de los costos de producción.

BIBLIOGRAFÍA**LIBROS .**

- Cunningham, William H. y... "Introducción a la Administración". 2a. Edición, Iberoamericana, S.A. de C.V., México 1991.

- Cravens, David W. y... "Administración en Mercadotecnia". 1a. Edición, Continental S.A. de C.V., México 1993.

- Hernández Sampieri, R. "Metodología de la Investigación". 2a. Edición, McGraw-Hill, México 2000.

- Hiebing, Roman G. "Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia". 1a. Edición. McGraw-Hill. México 1992.

- Kotler, Philip y... "Mercadotecnia". 6a. Edición, Prentice- Hall, México 1999.

- Salkind, Neil J. "Método de Investigación". 3a. Edición, Prentice-Hall, México 1999.

- Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing" 11a. Edición, McGraw-Hill, México 2000.

TESIS.

- Amaya Chicas, Rubia Mabel y Otros. "Propuesta de una Estrategia de Mercado para la Industria Procesadora del Envase Plástico de El Salvador, consecuente con los nuevos Tratados de Libre Comercio Centroamericano". FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1996.

- Campos Benítez, Evelyn. y Otros.

“Plan Estratégico de Comercialización aplicable a la Microempresa Productora de Muebles y Accesorios de Madera de la Zona Metropolitana de San Salvador”. FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1994.

- Galvez Chicas, Sandra Lorena y Otros.

“Análisis de Oportunidad de Mercado y Recursos Productivos de la Fabrica de Calzado, Comunidad Segundo Montes, de Morazán y Propuesta de un Plan de Comercialización”. FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1994.

- Gómez, Ricardo Alberto. "Evaluación de Canales de Distribución". FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1971.

- Joya, Jesús Osmin y Otros. "Diagnóstico y Propuesta de un Sistema de Comercialización de Quesos Procesados Artesanalmente por la Pequeña y Mediana Empresa, de la Zona Oriental de El Salvador. FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1992.

- López Flores, Rolando A. y Otros. "Propuesta de un Plan Estratégico de Mercado para las Supercoop". FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1995.

- Rivas Mercado, Carlos y Otros.

"La Función de la Promoción de Ventas en la Empresa Industrial Salvadoreña". FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1979.

- Sierra, Carlos Alberto y Otros.

"La Planeación de Mercadotecnia en la Mediana Empresa Industrial del Calzado en El Salvador". FF.CC.EE. Universidad de El Salvador, 1988.



ANEXO N°1

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

Comentario [DDS1]:

GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Obtener información sobre el funcionamiento del Complejo Pesquero Industrial que permita establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

ANÁLISIS EXTERNO.

1. ¿Quién representa la mayor competencia para su producto?
2. ¿Cuál es la principal ventaja que tiene la empresa sobre la competencia?
3. En relación a su competencia ¿Cómo considera su nivel de costos?
4. ¿Cubre y atiende la empresa debidamente el mercado?
5. ¿Cuál es la posición de la empresa ante la tecnología?
6. ¿Cuentan con un plan de desarrollo y expansión tecnológica?
7. ¿Está acorde su capacidad tecnológica a los retos de apertura de mercados?
8. ¿Qué factores gubernamentales, sociales, políticos y económicos afectan o benefician a la empresa?
9. ¿Qué leyes o decretos rigen la actividad del Complejo Pesquero Industrial?

ANÁLISIS INTERNO.

10. ¿Realiza la empresa investigación de mercado?
11. ¿Cuáles son sus segmentos de mercado actual?
12. ¿Tiene la empresa definidos sus objetivos de mercado?
13. ¿El departamento de mercadotecnia se encuentra bien estructurado?
14. ¿Cuenta la empresa con un plan de mercadeo?
15. ¿Cuáles son las políticas de ventas que posee?
16. ¿Cuál es la actitud de los consumidores hacia la empresa y los productos de la misma?
17. ¿En qué época del año tiene mayor demanda el producto?
18. ¿Cuáles son los principales canales que usa la empresa para llevar su producto a los consumidores?
19. ¿Se deberían cambiar los canales existentes?
20. ¿Qué criterios utiliza la empresa para fijar precios?
21. ¿Cuenta la empresa con programas bien desarrollados para dar a conocer el producto?
22. ¿Estaría dispuesta la empresa a invertir una parte del presupuesto en publicidad?
23. A su criterio, ¿Qué factores constituyen para la empresa ventaja competitiva?

24. ¿La maquinaria utilizada para la producción del hielo es moderna?
25. ¿Considera necesario modernizar la maquinaria?
26. ¿Qué problemas existen en la planta?
27. ¿Realiza control de calidad en el proceso productivo?
28. ¿Existe una misión y visión escrita en la empresa?
29. ¿Está la misión definida con claridad y orientada hacia el mercado?
30. ¿Posee la empresa objetivos claros y definidos?
31. ¿Encajan estos objetivos con las oportunidades y recursos de la empresa?
32. ¿Cuenta la empresa con una estructura organizativa adecuada?
33. ¿Existen dentro de la empresa buenas relaciones interpersonales?
34. ¿Cuántas personas laboran dentro de la empresa?
35. ¿Son planificadas las actividades dentro de la empresa?
36. ¿Está el personal de la empresa capacitado, supervisado, y evaluado?
37. ¿Cuál es el monto de los activos de la empresa?
38. ¿Qué porcentaje del presupuesto es asignado a la fábrica de hielo?

ANEXO N°2**TABULACION DE LA ENCUESTA REALIZADA A DISTRIBUIDORES.****PREGUNTA N°1**

¿Vende algún tipo de hielo en su establecimiento?

OBJETIVO: Conocer la existencia de establecimientos que comercializan hielo en la Ciudad de La Unión.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

El 80% de los distribuidores potenciales encuestados manifiestan que no comercializan hielo en su establecimiento debido a que existe poca demanda del producto y no existen empresas dedicadas a proveer hielo en la Ciudad de La Unión. Sin embargo un 20% vende hielo, el cual es producido por ellos.

PREGUNTA N° 2

Si su respuesta es sí ¿Qué tipo de hielo vende?

OBJETIVO: Identificar los diferentes tipos de hielo que comercializan los establecimientos.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Cubo	-	-
Tubo	-	-
Marqueta	-	-
Escamas	-	-
Otros	2	20
Sub-Total	2	20
No venden hielo	8	80
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

De los establecimientos que comercializan hielo el 20% manifiesta que el tipo de hielo que vende es elaborado en casa, conocido como hielo en pelota.

PREGUNTA N° 3

¿Qué empresa le provee el hielo?

OBJETIVO: Conocer las empresas distribuidoras de hielo a los establecimientos de la Ciudad de La Unión.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
La Constancia		
C.P.I.		
Otros	2	20
Sub-Total	2	20
No venden hielo	8	80
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

El 20% de los establecimientos que comercializan hielo no son provistos por ninguna empresa, ya que no existe ninguna que se dedique a distribuir hielo en la Ciudad de La Unión.

PREGUNTA N° 4

¿En qué época del año, considera que es la mejor para la venta de hielo?

OBJETIVO: Conocer cuál es la época de mayor venta para el hielo.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Epocas festivas	1	10
Ocasiones especiales		
Epocas no festivas	1	10
Sub-Total	2	20
No venden hielo	8	80
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

La opinión respecto a qué época es la mejor para la venta de hielo es compartida; ya que el 10% manifiesta que es la época festiva mientras que el 10% restante manifiesta que es la no festiva, de lo cual se comprende que la comercialización de hielo se realiza durante todo el año.

PREGUNTA N° 5

¿Cuál es la característica principal por lo que prefiere el hielo?

OBJETIVO: Conocer la característica principal que los establecimientos toman en consideración para comprar el hielo.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Calidad	1	10
Precio	1	10
Marca		
Otros		
Sub-Total	2	20
No venden hielo	8	80
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Las características más importantes que los distribuidores toman en consideración para adquirir hielo son la calidad y el precio debido a que éstas influyen también en la decisión de compra de los consumidores.

PREGUNTA N° 6

¿Le gustaría vender hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero Industrial?

OBJETIVO: Conocer la disponibilidad de los establecimientos para comercializar el hielo producido por el Complejo Pesquero Industrial.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	5	50
No	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Un 50% de los distribuidores encuestados están en la disponibilidad de comercializar hielo producido por el Complejo Pesquero Industrial; sin embargo el 50% no está dispuesto, lo que se debe a la poca demanda, el desconocimiento del producto en el mercado y a la poca rentabilidad que les proporciona.

PREGUNTA N°7

¿Qué porcentaje sobre la venta le gustaría obtener?

OBJETIVO: Conocer el porcentaje de ganancia que desean obtener los establecimientos por la comercialización del hielo en escamas.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
2%		
3%		
5%	1	10
10%	2	20
otros	2	20
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Para que el hielo producido por el Complejo Pesquero Industrial sea comercializado por el 50% de los distribuidores, la empresa debe ofrecer 10% ó más de ganancia sobre la venta para que éstos puedan cubrir los gastos incurridos en energía eléctrica y almacenamiento.

PREGUNTA N° 8

¿En qué condiciones le gustaría realizar las compras?

OBJETIVO: Conocer las condiciones en que les gustaría a los distribuidores realizar sus compras de hielo.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Crédito	3	30
Contado	2	20
Otros		
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Un 30% de los encuestados que están dispuestos a comercializar hielo en escamas manifiestan que la condición que prefieren para comprar hielo es al crédito, ya que es la forma más usual de adquirir los productos que comercializan los establecimientos.

PREGUNTA N°9

¿Considera importante la publicidad del producto para aumentar su venta?

OBJETIVO: Conocer si la publicidad es importante para la demanda del hielo en escamas.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	5	50
No		
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

El total de los establecimientos que estarían dispuestos a comercializar hielo en escamas consideran que la publicidad es muy importante para que los consumidores conozcan la existencia del producto en el mercado y puedan demandarlo, incrementando así las ventas de los establecimientos que lo comercialicen.

PREGUNTA N°10

¿En qué medio cree usted que es más conveniente hacerle publicidad al producto?

OBJETIVO: Determinar los medios más adecuados para hacerle publicidad al hielo en escamas.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Televisión	3	30
Radio	2	20
Periódicos		
Otros		
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Del 50% de los establecimientos que estarían dispuestos a comercializar hielo en escamas el 30% considera que el medio más adecuado que la empresa debe usar para darle publicidad al producto es la televisión, porque es el medio más utilizado por la audiencia, los anuncios son audiovisuales logrando posicionarse con mayor rapidez en la mente de los consumidores. Mientras que el 20% manifiesta que el medio más adecuado es la radio.

PREGUNTA N°11

¿Le gustaría que el empaque lleve impreso el logotipo, nombre de la empresa y demás especificaciones del producto?

OBJETIVO: Conocer si el empaque y sus especificaciones influyen en la decisión de compra de los distribuidores.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	5	50
No		
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

El total de los encuestados que estarían dispuestos a comercializar hielo manifiestan que es importante que el empaque lleve impreso el logotipo, nombre de la empresa y demás especificaciones del producto porque estos factores ejercen influencia en la decisión de compra de los consumidores proporcionando confianza, garantía y reconocimiento del producto en el mercado.

PREGUNTA N°12

¿Qué recomendación daría usted a los fabricantes de hielo para que sus productos tengan mayor aceptación en el mercado?

OBJETIVO: Conocer las recomendaciones que los distribuidores consideran importante para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADOS	
	ABSOLUTOS	PORCENTUAL (%)
Buena calidad	3	30
Precios bajos	2	20
Buen servicio al cliente		
Publicidad		
Buena presentación		
Ninguna.		
Sub-Total	5	50
No venderían hielo en escamas	5	50
TOTAL	10	100

INTERPRETACIÓN.

Para que el producto tenga mayor aceptación en el mercado el 30% de los distribuidores que estarían dispuestos a comercializar hielo en escamas recomienda a los productores de hielo elaborar productos de buena calidad, esto implica la utilización de agua purificada y aplicar estándares de calidad que garanticen la salud de los consumidores. Mientras que el 20% restante recomienda establecer precios bajos en el producto.

ANEXO N° 3**TABULACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A CONSUMIDORES****FINALES****PREGUNTA N° 1**

¿Consume usted hielo?

OBJETIVO: Conocer el consumo de hielo en la Ciudad de La Unión.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	87	93.5
No	6	6.5
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

Se observa que el 93.5% de los encuestados consumen hielo de cualquier tipo, esto se debe a causas tales como: condiciones climatológicas y hábitos de consumo; mientras que un 6.5% no lo consume.

PREGUNTA N° 2

¿Con qué frecuencia lo hace?

OBJETIVO: Determinar la frecuencia de consumo de hielo por los consumidores en la ciudad de La Unión.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADOS	
	ABSOLUTOS	PORCENTUAL (%)
Diario	64	68.8
semanal	16	17.2
Quincenal	2	2.1
Otros	5	5.4
Sub-Total	87	93.5
No consumen hielo	6	6.5
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

De los consumidores encuestados el 68.8% consumen hielo diariamente, ya que este es utilizado para enfriar bebidas que acompañan sus alimentos; un 17.2% utiliza el hielo cada semana es decir que lo utilizan para eventos de fin de semana; mientras que el resto de los consumidores lo utiliza de manera esporádica.

PREGUNTA N° 3

¿Qué tipo de hielo consume?

OBJETIVO: Conocer qué tipo de hielo es el más demandado por los consumidores.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Cubo	30	32.2
Tubo	5	5.4
Marqueta	3	3.2
Escamas	1	1.1
Otros	48	51.6
Sub-Total	87	93.5
No consumen hielo	6	6.5
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El hielo consumido por la mayoría (51.6%) de los encuestados es el producido por las amas de casa conocido popularmente como hielo en pelota, el cual es comercializado en las diferentes tiendas de los barrios y colonias de la ciudad de La Unión. Un 32.2% consume hielo producido en moldes caseros, utilizados para consumo familiar; mientras que la minoría consume hielo en cubo, marqueta y escamas.

PREGUNTA N° 4

¿Dónde lo compra?

OBJETIVO: Conocer en que lugar los consumidores compran con más frecuencia el hielo.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Tienda	48	51.6
Mini Super	5	5.4
Supermercado	-	-
Fábrica	4	4.3
Otros	30	32.2
Sub-Total	87	93.5
No consumen hielo	6	6.5
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 51.6% de los consumidores compra el hielo en las tiendas de los barrios y colonias de la ciudad de La Unión, debido a la accesibilidad que tienen a ellas; mientras un 32.2% expresa no comprar hielo porque es elaborado en casa.

PREGUNTA N° 5

¿Cuál es el principal criterio que utiliza para comprar el hielo?

OBJETIVO: Conocer los criterios que toman en cuenta los consumidores en la compra de hielo.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Calidad	55	59.1
Precio	26	27.9
Marca	1	1.1
Empaque	2	2.2
Otros	3	
Sub-Total	87	93.5
No consumen hielo	6	6.5
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

Un 59.1% de los consumidores manifiestan que el principal criterio que toman en consideración para comprar el hielo es la calidad, ya que este debe garantizar su salud al ser elaborado bajo las estrictas normas de higiene y calidad. Otro factor relevante en el estudio y que influye en la decisión de compra es el precio ya que este debe estar acorde a la calidad recibida y a la situación económica de los consumidores; opinión respaldada por un 27.9% de los encuestados. Mientras que la marca, empaque y otras características del producto ejercen poca influencia en la decisión de compra de los consumidores.

PREGUNTA N° 6

¿Ha consumido alguna vez hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero Industrial?

OBJETIVO: Conocer si el hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero Industrial es demandado para consumo humano.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	16	17.2
No	77	82.8
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El hielo en escamas producido por el Complejo Pesquero Industrial no es demandado para consumo humano ya que el 82.8% de los encuestados desconocen de la existencia del producto, debido a que el Complejo Pesquero Industrial sólo comercializa el hielo para consumo industrial.

PREGUNTA N°7

Si su respuesta es sí ¿Cómo considera los siguientes criterios?

OBJETIVO: Conocer la opinión de los consumidores acerca de las variables fundamentales del producto.

7.1. CALIDAD.**TABULACIÓN.**

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Buena	2	2.2
Regular	3	3.2
Mala	11	11.8
Sub-Total	16	17.2
No han consumido hielo en escamas	77	82.8
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

De los encuestados que han consumido hielo en escamas un 11.8% manifiesta que el producto es de mala calidad por tener sabor a sal debido a que el pozo del que se extrae el agua se encuentra ubicado a orillas del mar.

7.2. PRECIO

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Alto	1	1.1
Medio	4	4.3
Bajo	11	11.8
Sub-Total	16	17.2
No han consumido hielo en escamas	77	82.8
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

De los consumidores que han adquirido hielo en escamas un 11.8% considera que el precio actual de comercialización es bajo, esto se debe al bajo costo de producción y operación que posee el Complejo Pesquero Industrial.

PREGUNTA N° 8

¿Estaría dispuesto a comprar el producto?

OBJETIVO: Conocer el grado de aceptación del hielo en escamas por los consumidores finales.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	78	83.9
No	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

Aunque la mayoría de los consumidores desconoce de la existencia del producto en el mercado, manifiestan estar dispuestos a consumir el producto siempre y cuando la empresa mejore la calidad del hielo, es decir, dando tratamiento al agua para eliminar su sabor salado o extraer el agua de otra fuente, mientras que un 16.1% no estaría dispuesto a comprarlo.

PREGUNTA N° 9

¿En qué lugar le gustaría adquirir el hielo?

OBJETIVO: Conocer los principales medios que los consumidores prefieren para adquirir el producto.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Supermercados	67	72.0
Gasolineras	6	6.5
Fábrica	5	5.4
Sub-Total	78	83.9
No estarían dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 72% de los consumidores que les gustaría adquirir hielo en escamas manifiestan que el mejor lugar para adquirirlo son los supermercados ya que las visitas a ellos son muy frecuentes, la accesibilidad que les brinda así como la confianza que les genera.

PREGUNTA N°10

¿Qué tamaño de presentación de hielo estaría dispuesto a comprar?

OBJETIVO: Conocer el tamaño de la presentación del hielo que los consumidores prefieren para su compra.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
5 Lb	54	58.0
10 Lb	10	10.8
25 Lb	2	2.2
Otras	12	12.9
Sub-Total	78	83.9
No están dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 58% de los consumidores prefiere que las presentaciones de hielo sean de 5 Lb porque consideran que es la cantidad suficiente para los gastos diarios. Otro porcentaje representativo del 12.9% manifiesta que el tamaño de las presentaciones debe ser más pequeñas, es decir de 2 ó 3 Lb.

PREGUNTA N°11

En relación a las presentaciones ¿Considera adecuado los siguientes precios: 5 Lb ¢4.00; 10 Lb ¢7.00 y 25 Lb ¢17.00?

OBJETIVO: Conocer si los precios ofrecidos por el Complejo Pesquero Industrial son aceptados por los consumidores.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	48	51.6
No	30	32.3
Sub-Total	78	83.9
No están dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 51.6% de los encuestados manifestó que los precios estaban acordes a la cantidad ofrecida; sin embargo el 32.3% restante manifiesta no estar de acuerdo con los precios ya que consideran que el hielo que adquieren en las tiendas les sale más cómodo que el ofrecido.

PREGUNTA N°12

¿Le gustaría que el empaque lleve impreso el logotipo, nombre de la empresa y demás especificaciones del producto?

OBJETIVO: Conocer si el empaque y sus especificaciones influyen en la decisión de compra de los consumidores.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	72	77.4
No	6	6.5
Sub-Total	78	83.9
No están dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 77.4% de los encuestados aduce ser importante que el empaque lleve impreso el logotipo, nombre de la empresa y demás especificaciones del producto ya que éstos factores influyen en la decisión de compra de los consumidores proporcionando confianza, garantía y reconocimiento del producto en el mercado.

PREGUNTA N°13

¿Considera importante que se le de publicidad a este producto?

OBJETIVO: Conocer la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Sí	73	78.5
No	5	5.4
Sub-Total	78	83.9
No están dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 78.5% de los consumidores manifiesta que la publicidad del producto es de suma importancia porque los consumidores conocen la existencia del producto y los lugares donde pueden ser adquiridos.

PREGUNTA N°14

¿En qué medio cree usted que es más conveniente hacerle publicidad?

OBJETIVO: Determinar los medios más adecuados para hacerle publicidad al producto.

TABULACIÓN.

ALTERNATIVA	RESULTADO	
	ABSOLUTO	PORCENTUAL (%)
Televisión	27	29.0
Radio	27	29.0
Periódicos	10	10.8
Otros	14	15.1
Sub-Total	78	83.9
No están dispuestos a comprar hielo en escamas	15	16.1
TOTAL	93	100

INTERPRETACIÓN.

El 29% de los encuestados considera que la televisión y la radio son los medios más adecuados que la empresa debe utilizar para darle publicidad al producto; por ser los más utilizados por la audiencia.

ANEXO N° 4**EVALUACIÓN DEL PERSONAL DEL CPI**

MES: _____
 AÑO: _____
 ÁREA: _____

RANGO DE CALIFICACIÓN DEL 1 AL 10

_____ PROPONE NUEVOS MÉTODOS DE TRABAJO
 _____ AYUDA Y COOPERA EN EQUIPO (ESPÍRITU DE SERVICIO)
 _____ ORGANIZA Y REALIZA SU TRABAJO CON FACILIDAD
 _____ ORDEN Y ASEO EN SU PUESTO
 _____ CUMPLIMIENTO DE METAS (EFICACIA)
 _____ CUMPLIMIENTO DE METAS CON CALIDAD (EFICIENCIA)
 _____ NO DESPERDICIA EL TIEMPO DE TRABAJO
 _____ NO COMETE ERRORES FRECUENTES
 _____ NO FALTA A SU TRABAJO
 _____ ES PUNTUAL A LA ENTRADA DE SU TRABAJO
 _____ TERMINA SU TRABAJO EN EL TIEMPO SEÑALADO
 _____ ATIENDE INDICACIONES
 _____ TIENE INICIATIVA
 _____ COMUNICA OPORTUNAMENTE LOS PROBLEMAS DE SU TRABAJO
 _____ RESPETO
 _____ GRADO DE DISCRECIÓN
 _____ **TOTAL DE PUNTOS**
 _____ **CALIFICACIÓN PROMEDIO**

 JEFE INMEDIATO

 TRABAJADOR

 GERENTE DE ÁREA

OBSERVACIONES : _____

