

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



**TRABAJO DE GRADUACIÓN:
ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PANADERÍA PATRICIA DE LA CIUDAD
DE SAN MIGUEL, CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA DISTRIBUCION DE
LOS PRODUCTOS QUE SE ELABORAN, EN EL PERIODO DE AGOSTO DE
2008 A MAYO DE 2009.**

**PRESENTADO POR:
BR. PARADA MOLINA, ENOHEMYS MERICY
BR. ULLOA ALVARADO, SUYAPA MERCEDES
BR. VASQUEZ DEL CID, RUTH NOHEMY**

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**MAYO DE 2009
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ing. Rufino Antonio Quezada Sánchez.
Vicerrector Académico:	Arq. Miguel Ángel Pérez Ramos.
Vicerrector Administrativo:	Msc. Oscar Noé Navarrete.
Fiscal General:	Dr. René Madecadel Perla Jiménez.
Secretario General:	Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

AUTORIDADES DE LA FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL.

Decano:	Ing. David Arnoldo Chávez Saravia.
Vicedecana:	Dr. Ana Judith Guatemala de Castro.
Secretario de la Facultad:	Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

Jefe del Departamento:	Msc. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.
Coordinador General de Procesos de Graduación: MAE.	Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.
Asesor Metodológico:	Dinora Elizabeth Rosales Hernández. Lic. Héctor Barrera Arias.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO: por regalarme sabiduría e inteligencia para poder enfrentar los retos de la vida, por llenarme de bendiciones en cada uno de mis días, por estar a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todos los obstáculos que se me presenten.

A MIS PADRES: Mario Antonio Parada y Norma Marleny Molina, porque sus brazos siempre se abren cuando lo necesito, cuando sus ojos se han endurecido porque necesito una lección, porque su fuerza y amor me han dirigido por la vida y me han apoyado en los momentos difíciles y no me han abandonado. Gracias por impulsarme a ser una persona de bien cada día, a enfrentar mis problemas y no huir de ellos, a levantar la cabeza cuando me creo derrotada, Gracias a ustedes he podido alcanzar este triunfo.

A MI HIJO: A mi pequeño jochue motor e inspiración de mi vida, gracias por comprender a mami cuando tenía que irse para la “U” y te tenías que quedar solito, por darme amor en vez de reproches por sacrificar mi tiempo contigo. Hoy este triunfo es de los dos una meta alcanzada de las muchas que nos propondremos juntos.

A MIS HERMANOS: Alejandro José, Nemesys Raquel y Mario Sarbelio, como dice Ustedes al “Fin” pude alcanzar esta meta. Les agradezco el cariño, regaños, enojos, bromas y sobre todo la paciencia que me tuvieron por mi forma de ser; por compartir conmigo mis fracasos, tristezas, alegrías y hoy me da mucho gusto que compartan este triunfo conmigo.

A MIS TIOS Y ABUELITOS: A Julio Ernesto por demostrarme cariño y su apoyo, a mi tía Celia por ser la persona que me dio palabras de apoyo y cariño cuando me sentía derrotada, gracias por ser ese pequeño empujoncito que necesite para seguir luchando por mí y los míos. A mis Abuelitos Manuel y Gregoria que con sus sabios consejos me ayudan hacer cada día mejor, a mi Abue Carmen Alicia (Q.D.D.G.) que aunque físicamente no

esta, gracias por haber creído siempre que soy ejemplo a seguir, gracias porque siento que muchas veces me has ayudado a continuar y no flaquear.

A MIS AMIGOS: son incontables el numero de amigos que he hecho a lo largo de mi vida y cada uno de ellos le ha dado un sabor diferente, pero siempre hay amigos que estuvieron conmigo no solo cuando estaba bien sino cuando lo necesite gracias a ellos que creyeron en mi como persona, madre, amiga y aunque algunos no están físicamente se que están alegres por mi triunfo. Gracias Ronald (Q.D.D.G), Crissia, Guadalupe, Violeta, Ricardo, Paty, Yoly, Evelin, Emma, Suyapa, Aida. Gracias a todos.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Por permitirme ser parte del grupo de trabajo, por su amistad, comprensión, paciencia y ayuda mutua.

A MI ASESOR DIRECTOR: Licda. Dinora Rosales gracias por sus consejos, paciencia y brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia profesional, por su alegría y hacernos menos pesada esta etapa en nuestra carrera, por comprendernos y motivarnos a terminar.

A LICDA. LISSETH SALETH: por siempre motivarme a culminar mis estudios y por llamarme la atención cuando lo necesite y por sobre todo el cariño que me ha demostrado desde que la conozco.

PARADA MOLINA, ENOHEMYS MERCY

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO Y LA VIRGEN DE LA PAZ: Que me iluminaron y guiaron por el camino del bien y me dieron la sabiduría e inteligencia para poder realizar mis estudios.

A MIS ABUELOS: José Antonio Ulloa Arias y Rosa Amelia Guerrero de Ulloa por ser mis padres, los que me apoyaron, creyeron en mi y me brindaron las oportunidades para ser lo que soy.

A MIS PADRES: Nelson Antonio Ulloa Guerrero (Q.D.D.G) y Suyapa Concepción Alvarado de Ulloa (Q.D.D.G), aunque no estén conmigo físicamente se que siempre han estado iluminando mis pasos, dándome el aliento y los impulsos que he necesitado para ser mejor persona cada día. Gracias por todas las bendiciones que recibo de ustedes y todas las encomendaciones por mí y mi familia.

A MIS ESPOSO: Carlos Salvador Cruz Amaya por ser mi apoyo, mi fortaleza y mis ganas de superación.

A MI HIJA: Ana Lucia Cruz Ulloa por haberme traído alegría desde que naciste, por tu amor y por enseñarme a enfrentar los obstáculos con alegría, pensando siempre que lo que hacemos, lo hacemos por los que queremos y así no hay obstáculo que no se pueda vencer.

A MIS TIOS: Jesús Ulloa, Jorge Ulloa y Luís Guandique por su apoyo y consejos que siempre fueron oportunos en mi vida y todo el cariño que me han demostrado en todos los aspectos de ella.

A MIS HERMANOS: Nelson Antonio y José Antonio Por todo el cariño que recibo de ellos siempre y por apoyarme en toda mi carrera

A MI PRIMO: Jorge Ulloa por estar conmigo en los momentos mas difíciles de mi vida, por apoyarme en mi carrera y creer en mi, por todo el cariño que recibo de el y por acompañarme en este momento de dicha y felicidad. Gracias ya que sin tu apoyo no hubiera podido lograr este triunfo.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS: Por entenderme y apoyarme en todo. Por haberme dado la oportunidad de compartir con ellas la realización de este trabajo.

A MIS AMIGOS: Por permitirme conocerlos y ser parte de su vida, por ayudarme y estar conmigo a lo largo de la carrera, gracias a ellos se lo que es la amistad verdadera, valor importante en mi vida, gracias por estar conmigo, por compartir aventuras, diversión, experiencias, desveladas, risas y llantos en todo este tiempo.

A MI ASESOR DIRECTOR: Licda. Dinora Rosales por brindarnos todos sus conocimientos y tener la mejor disposición de apoyarnos en el momento preciso en que lo necesitamos. Por toda la confianza y sobre todo su valiosa amistad.

ULLOA ALVARADO, SUYAPA MERCEDES

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODO PODEROSO.

Por proporcionarme sabiduría, entendimiento y fortaleza para enfrentar todas las dificultades personales y universitarias, gracias por que nunca me dejaste caer en los momentos de depresión e impotencia.

A MIS PADRES. José Domingo Vásquez y Maria Angelina Del Cid de Vásquez

Por que en todos y cada minuto de mi vida han estado presentes apoyándome y diciendo las palabras indicadas para seguir adelante. Hoy les digo este titulo no es mió si no de ustedes.

A MIS HERMANOS. Alexander, Ever, Liseth y Leticia

Por que nunca me han fallado y siempre en todos y cada uno de mis momentos difíciles y de felicidad han estado presentes para mí.

A MI PRIMA Erenia Y A MI TIA Estela.

Por siempre tener las palabras indicadas en el momento preciso y por todo su apoyo y ayuda incondicional que siempre me han demostrado.

A MI NOVIO Y FUTURO ESPOSO. Oscar Hernández

Por su apoyo, comprensión y fortaleza, en todos y cada uno de mis momentos malos y por estar conmigo desde el inicio hasta el final de mi carrera.

A MIS AMIGAS Y EXCOMPAÑERAS. Ligia, Nora, Andrea y Vilma

Por que en esta universidad nos conocimos y de acá surgió una gran amistad y aunque no todas terminamos la carrera juntas siempre están presentes cuando las necesito.

A MIS COMPAÑERAS DE TESIS.

Por que a pesar de que en este trabajo nos conocimos, siempre supieron sobre llevar la diferencia de caracteres.

A TODOS LOS DOCENTES DE ECONOMIA.

Por proporcionarme sus conocimiento en todas las materias cursadas. Especialmente a la Licda. Dinora Elizabeth Rosales por entenderme, considerarme y apoyarnos con la asesoría a pesar de la dura carga académica que ya tenía. Gracias por su voluntad de colaboración a lo largo de mi carrera. A la Licda. Lisseth Saleth por darnos su apoyo incondicional, opinión y ayuda cada vez que se le solicitaba. Y al Lic. Héctor Barrera Arias, por que también nos tendió su mano en el momento indicado.

Y TODAS. Aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron en el momento requerido.

VASQUEZ DEL CID, RUTH NOHEMY

INDICE.

Introducción.....	i
-------------------	---

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática.....	20
1.1.1 Enunciado del Problema.....	24
1.1.2 Formulación del Problema.....	24
1.2 Justificación de la Investigación.....	27
1.3 Delimitación de la Investigación.....	28
1.3.1 Delimitación de Espacial.....	28
1.3.2 Delimitación Temporal.....	28
1.3.3 Delimitación de Recursos.....	28
1.3.4 Preguntas de la Investigación.....	29
1.4 Objetivos de la Investigación.....	30
1.4.1 Objetivo General.....	30
1.4.2 Objetivos Específicos.....	30
1.5 Formulación de Hipótesis.....	30
1.5.1 Hipótesis General.....	30
1.5.2 Hipótesis Específicas.....	30
1.5.3 Operacionalización de Hipótesis.....	31

CAPITULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco Histórico.....	33
2.2 Marco Normativo.....	35
2.2.1 Código de la Comercio.....	35
2.2.2 Código de Trabajo.....	38
2.2.3 Código de Salud.....	40
2.2.4 Ley de Protección al Consumidor.....	41
2.2.5 Ley de Marca y otros signos distintivos.....	43

2.2.6	Ministerio de Economía.....	46
2.2.7	Constitución de la Republica.....	47
2.3	Marco Teórico.....	50
2.3.1	Estudio de Mercados.....	50
	2.3.1.1 Objetivos del Estudio de mercado.....	50
	2.3.1.2 Componentes de un Estudio de Mercado.....	51
	2.3.1.3 La Importancia del Estudio de Mercado.....	51
	2.3.1.4 Beneficios de un Estudio de Mercado.....	51
	2.3.1.5 Información que proporciona.....	52
	2.3.1.6 Cómo llevar a cabo el Estudio de Mercado.....	53
2.3.2	Canales de Distribución.....	54
	2.3.2.1 Concepto de Canal de distribución.....	54
	2.3.2.2 Importancia de los Canales de Distribución.....	55
	2.3.2.3 Tipos de Canales de Distribución.....	57
	2.3.2.3.1 Canales de Distribución para Productos de Consumo.	
	2.3.2.3.2 Canales de Distribución para Productos.....	58
	2.3.2.3.3 Canales de Distribución para la Distribución de	
	Servicios.....	60
	2.3.2.3.4 Canales de Distribución Múltiples.....	60
	2.3.2.3.5 Canales de distribución no tradicionales.....	61
	2.3.2.3.6 Canales de distribución inversos.....	61
	2.3.2.4 Funciones de los Canales de Distribución.....	61
	2.3.2.5 Criterios para la Seleccionar el Canal de Distribución.....	62
	2.3.2.6 Factores que afectan la selección del canal de distribución.....	64
	2.3.2.7 Funciones de los intermediarios.....	66
	2.3.2.8 Clases de intermediarios.....	67
2.3.3	La Comercialización.....	67
	2.3.3.1 Concepto de Comercialización.....	67
	2.3.3.2 El papel de la comercialización.....	68
	2.3.3.3 Las funciones de la comercialización.....	69
	2.3.3.4 actividades de la Comercialización.....	69

2.3.3.5	Como se relaciona la comercialización con la producción.....	70
2.3.3.6	La Tarea Gerencial en la Comercialización.....	71
2.3.4	Los Productores.....	72
2.3.4.1	Concepto de Productores.....	72
2.3.5	Los Consumidores.....	72
2.3.5.1	Concepto de Consumidores.....	72
2.3.5.2	Comportamiento del consumidor.....	73
2.3.5.3	Pasos en el proceso del comportamiento del Consumidor.....	74
2.3.5.4	Tipos de Consumidores.....	77
2.3.6	Los Mayoristas.....	78
2.3.6.1	Concepto de Mayoristas.....	78
2.3.6.2	Ventajas y desventajas de los mayoristas.....	78
2.3.6.3	Clasificación de los Mayoristas.....	79
2.3.6.4	Como surgen los mayoristas.....	80
2.3.7	Los Minoristas.....	80
2.3.7.1	Concepto de Minoristas.....	80
2.3.8	Los Ingresos.....	82
2.3.8.1	Concepto de Ingresos.....	82
2.3.8.2	Tipos de Ingresos.....	82
2.3.8.3	Importancia de los ingresos.....	83
2.3.9	La Demanda.....	84
2.3.9.1	Concepto de la Demanda.....	84
2.3.9.2	Los determinantes de la demanda.....	84
2.3.9.3	Partes que conforman la demanda.....	85
2.3.10	Segmentación de Mercado.....	86
2.3.10.1	Concepto de Mercado.....	86
2.3.10.2	Características del Segmento de Mercado.....	87
2.3.10.3	Categorías de Mercados.....	89
2.3.10.4	Mercados Principales.....	95
2.3.10.5	Definición de Nicho de Mercado.....	95
2.3.10.5.1	Características del Nicho de Mercado.....	96

2.3.11	Las Ventas.....	97
2.3.11.1	Concepto de Ventas.....	97
2.3.11.2	Fases del Proceso de Venta.....	97
2.3.12	El Precio.....	101
2.3.12.1	Concepto de Precio.....	101
2.3.12.2	Importancia del Precio.....	102
2.3.12.3	Factores a considerar en la fijación del precio.....	105
2.3.13	Oportunidades de Mercado.....	107
2.3.13.1	Concepto de Mercado.....	107
2.3.14	Precios Competitivos.....	108
2.3.14.1	Conceptos de Precios Competitivos.....	108
2.3.14.2	Ventajas de tener Precios Competitivos.....	111
2.3.14.3	Aspectos a considerar para poner en marcha una Estrategia Competitiva.....	112
2.3.15	La Oferta.....	114
2.3.15.1	Concepto de Oferta.....	114
2.3.15.2	La Importancia de la Oferta.....	115
2.3.15.3	Ventajas de la Oferta.....	115
2.3.15.4	Desventajas de la Oferta.....	116
2.3.16	La Producción.....	116
2.3.16.1	Concepto de producción.....	116
2.3.16.2	Características de Producción.....	117

CAPITULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Diseño del Estudio.....	121
3.2	Tipo de Investigación.....	121
3.3	Población y Muestra.....	121
3.3.1	Población.....	123
3.3.2	Muestra.....	123
3.3.3	Calculo de la Muestra para Estimar Clientes Potenciales.....	124

3.3.4. Calculo de la Muestra para Estimar posibles distribuidores.....	124
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Captura de Datos.....	125

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1 Resultados de la Investigación de Mercado.....	129
4.1.1 Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los Consumidores de Pan de la ciudad de San Miguel.....	129
4.1.2 Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los Distribuidores de Pan de la ciudad de San Miguel.....	147
4.1.3 Tabulación y Análisis de la encuesta dirigida a los Propietarios de la Panadería Patricia de la ciudad de San Miguel.....	166
4.2 Conclusiones y Recomendaciones.....	177
4.2.1 Conclusiones.....	177
4.2.2 Recomendaciones.....	178

CAPITULO V

5.0 PROPUESTA DEL ESTUDIO.

“ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IDÓNEOS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN Y MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA MICROEMPRESA PANADERÍA PATRICIA.”

5.1 Misión.....	180
5.2 Visión.....	180
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	180
5.3.1 Objetivo General.....	180
5.3.2 Objetivos Específicos.....	180
5.4 Beneficios de la Propuesta.....	181
5.4.1 Para la Empresa.....	181
5.4.2 Para los Distribuidores.....	181
5.3.3 Para los Consumidores.....	182

5.5	Análisis de Venta y Participación en el Mercado.....	182
5.6	Análisis de la Demanda.....	182
5.7	Mercado de Pan Dulce.....	183
	5.7.1 Mercado Potencial.....	183
	5.7.2 Mercado Real.....	183
	5.7.3 Nicho de Mercado.....	183
5.8.	Segmentación de Mercado.....	184
	5.8.1. Segmentación Geográfica.....	184
	5.8.2. Segmentación Demográfica.....	184
	5.8.3 Segmentación Psicografica.....	184
5.9	Entornos que Influyen en la Comercialización de pan dulce y pan francés....	184
	5.9.1. Entorna Natural.....	184
	5.9.2 Entorno Económico.....	185
	5.9.3 Entorno Demográfico.....	185
	5.9.4 Entorno Social y Cultural.....	185
5.10	Análisis de la Oferta.....	186
	5.10.1. Satisfacción.....	186
	5.10.2. Calidad del Producto.....	187
5.11.	Análisis de la Situación Actual de la Microempresa Panadería Patricia.....	187
5.12.	Mezcla de Mercadotecnia.....	189
	5.12.1. Producto.....	189
	5.12.1.1Objetivo del Producto.....	189
	5.12.1.2. Estrategias para el Producto.....	189
	5.12.1.3. Atributos del Producto.....	190
	5.12.1.4. Características de los productos.....	190
	5.12.1.4.1 Marca.....	190
	5.12.1.4.2. Eslogan.....	191
	5.12.1.4.3. Logo.....	191
	5.12.1.4.4. Etiqueta.....	192
	5.12.1.4.5. El Empaque.....	194

5.12.2. EL PRECIO.....	201
5.12.2.1. Objetivo del Precio.....	201
5.12.2.2 Estrategias de Precios.....	201
5.12.2.3. Precios de Pan Dulce y Pan Francés en el Mercado de la Ciudad de San Miguel.....	202
5.12.3. La Plaza.....	203
5.12.3.1. Objetivo de la Plaza.....	204
5.12.3.2. Estrategia de la Plaza.....	204
5.12.3.3. Diseño de los Canales de Distribución.....	204
5.12.4. La Promoción.....	206
5.12.4.1 Objetivos de la Promoción.....	206
5.12.4.2. Estrategias de Promoción.....	207
5.12.4.3. Plan de Acción Promoción y Publicidad.....	207
5.12.4.3.1. Perifoneo.....	207
5.12.4.3.2. Radio.....	208
5.12.4.3.3. Hoja Volante.....	210
5.12.4.3.4. Promoción de Venta.....	212
5.12.5. Presupuesto Mensual de la Propuesta del Estudio.....	213
Bibliografía.....	214

TITULO DE LA INVESTIGACION.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA PANADERÍA PATRICIA, DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL CON LA FINALIDAD DE MEJORAR LA DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS QUE SE ELABORAN, EN EL PERIODO AGOSTO 2008- MAYO 2009.

INTRODUCCIÓN.

La investigación realizada en la microempresa panadería Patricia de la Ciudad de San Miguel, se llevó a cabo con la finalidad de mejorar la comercialización y distribución de los productos, estableciendo el canal de distribución idóneo para que la microempresa logre la expansión en las tiendas y lograr reconocimiento de la existencia de la panadería, así como de los excelentes productos que ofrece en la sala de ventas en la Ciudad de San Miguel; el propósito de elaborar el presente estudio de mercado es con el objetivo de beneficiar a la microempresa panadería Patricia en la toma de decisiones y ayudarle a establecer los medios adecuados para mejorar la forma de comercialización y distribución de sus productos.

Los microempresarios día a día están sujetos a enfrentar desafíos en un mercado donde competir y lograr la permanencia en el mercado individualmente o sin recurrir a prestamos es muy difícil. Por lo tanto el optar y preocuparse por mejorar los recursos actuales para lograr expansión en el mercado y de igual forma lograr un incremento en los ingresos, es una forma viable que le permitirá a la microempresa acercarse a los resultados deseados.

A continuación se describe los capítulos que contiene el documento.

CAPITULO I: Contiene el planteamiento del problema, enunciado del problema, formulación del problema, justificación, delimitación, objetivos los cuales se pretenden alcanzar a través del desarrollo de la investigación y como ultimo punto del capitulo formulación de hipótesis y la operacionalización de variables.

CAPITULO II. Este capitulo comprende los distintos marcos como es el normativo, marco histórico, teórico los cuales son indispensables para poder llevar acabo el proyecto de investigación.

CAPITULO III Dicho capitulo comprende todos los elementos necesarios para llevar a cabo la investigación de mercado como es la metodología de la investigación, diseño del estudio, tipo de investigación, población y muestra, técnicas y métodos para la captura de datos, y todo el procesamiento necesario para la obtención de la información.

CAPITULO IV. Este capitulo comprende el análisis e interpretación de los datos obtenidos de las dos partes que intervinieron en la investigación como son los consumidores, distribuidores y los resultados de la encuesta del productor.

CAPITULO V. Como ultimo capitulo se presenta la propuesta la cual consta en identificar los canales de distribución idóneos para incrementar la comercialización y mejorar la distribución de los productos que elabora la microempresa panadería Patricia. Con la finalidad de lograr una efectiva comercialización y distribución, dicha propuesta comprende; misión, visión, objetivos, beneficios, análisis de venta y participación en el mercado, análisis de la demanda, segmentación de mercado, análisis de la oferta, diseño, mezcla de mercadotecnia y otros elementos que forman parte de la misma.



CAPITULO
I
PLANTEAMIENTO
DEL
PROBLEMA

CAPITULO I.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Situación Problemática.

La Panadería “PATRICIA” se fundó en 1979 la idea surgió del matrimonio López Sánchez, ya que el sr. Adelfo López desde pequeño se dedicó a la elaboración de pan por lo que podemos decir que viene de una familia de panificadores.

Fue así como nació la Panadería “PATRICIA” con sus propietarios Adelfo López y la sra. Martha Sánchez de López los cuales decidieron formar parte de esta industria. Esta Panadería se encuentra ubicada en la 7° AV. Norte N° 410 Barrio San Felipe en la ciudad de San Miguel. El capital con que inició sus operaciones fue de \$8,571.43 contaban con 5 empleados, dos se encargaban de los puestos administrativos, dos en el área de producción y uno en el área de ventas, actualmente son 8 empleados los que laboran en esta empresa.

Las micro y pequeñas empresas son consideradas estratégicas para la economía mundial, por su capacidad de generar empleo a costos menores que las grandes empresas y por su flexibilidad, la cual les permite mayores posibilidades de adaptarse a los cambios que plantea un entorno cada vez más dinámico.

MICROEMPRESA: Toda unidad económica que tiene hasta 10 ocupados y ventas anuales hasta el equivalente de 476.2 salarios mínimos urbanos¹. De acuerdo al libro blanco de la microempresa, los criterios para la definición de microempresa se basan en una dimensión laboral (que es el número máximo de trabajadores, incluyendo al empresario y a trabajadores no remunerados) y en una dimensión financiera (en la que por motivos prácticos se utiliza el valor de las ventas brutas).

¹ Conceptualización de MIPYMES según CONAMYPE

La Panadería “Patricia” se puede clasificar como microempresa ya que posee menos de 10 empleados², sus ventas anuales no superan los \$20,571.43, cumpliendo con los criterios de clasificación que establecen CONAMYPE y FUSADES avalados por el Ministerio de Economía, la clientela de esta empresa son de los lugares circunvecinos y su producto principal es el pan francés un producto típicamente de consumo básico, los empleados que laboran en esta microempresa poseen educación formal³; seis de los empleados operativos han cursado Educación Básica y se les remunera con el salario mínimo de \$191.66⁴ y dos Educación Superior y se les remunera aproximadamente 2 salarios mínimos.

La microempresa Panadería “Patricia” esta inscrita en el Ministerio de Hacienda como “PANADERIA PATRICIA” INSUMOS, PRODUCCION DE PAN y su número de registro es 87072-7, sus registros contables los lleva la Lic. Maria Estela de Zomoza, Lic. en Contaduría Publica formando parte de las 54,353 microempresas registradas en la zona oriental⁵ que forman parte del mercado formal.

Los productos que ofrecían al inicio era el pan francés de agua y pan francés de papa, pero en el año 2001 la Panadería Patricia decide aumentar la gama de productos que ofrece a sus clientes elaborando pan dulce, las especialidades de este son: tortas de vainilla, pasteles de piña, arrechas, salporas de almidón y de arroz, cachos, galletas de chocolate y vainilla, almohaditas, pan blanco o simple y pan tostado mejor conocido como pan de combate.

Actualmente la microempresa elabora pan francés y pan dulce en sus especialidades, Además ha lanzado una galleta llamada “Taty” llamativa por su diseño los ingredientes son libres en grasa y buscan satisfacer a clientes de todas las edades con el eslogan de productos saludables.

² Criterio utilizado para clasificar la Empresas según Fusades

³ Libro Blanco de la Microempresa. 1997. (FUSADES, USAID, UE, FOMMI, ANEP, AMPES Y OTROS).

⁴ Decreto Legislativo 934, Asamblea Legislativa 16 de Agosto de 2008

⁵ Pequeñas empresas de oriente se enlazan para hacer negocios, Ministerio de Economía.

La comercialización es parte vital en el funcionamiento de la empresa. Se puede producir un artículo en su género con un precio competitivo pero si no posee los canales de distribución adecuados para lograr utilidades, esa empresa ira a la quiebra⁶. Una buena comercialización es la que coloca el producto en el sitio y momento adecuado para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra. En la microempresa el canal de distribución utilizado actualmente es Productores-Consumidores los clientes de estos productos son vecinos, aledaños a la panadería considerando que solo ahí se distribuyen los productos por eso se pretende buscar nuevos segmentos de mercado para incrementar el número de clientes.

La microempresa actualmente cuenta con un solo local el cual se utiliza para la elaboración y venta de su producto. También es importante mencionar que la microempresa en estudio no cuenta con canales de distribución adecuados para llevar el producto a los consumidores finales por eso es necesario establecer una ruta adecuada para lograr un aumento considerable en las ventas.

La microempresa considera que el principal problema a resolver en la actualidad es la comercialización y distribución de sus productos a nuevos segmentos de mercado y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de sus clientes, dicho problema se puede conocer a profundidad y solucionar a través de una investigación de mercado para poder buscar aquellos canales de distribución que le permitan dar a conocer sus productos, analizar la oferta, demanda, y la capacidad productiva que posee la microempresa en la actualidad.

Otra de las dificultades en las que se encuentra la microempresa es que no ha tomado la iniciativa de asociarse para adquirir precios más competitivos y no ve la importancia de la asociatividad como una forma de lograr precios accesibles de la harina ya que organizados puedan aprovechar los beneficios y acortar la cadena de comercialización.

⁶ Evaluación de Proyectos, 4ta Edición Gabriel Baca Urbina

Por eso está comprando la materia prima a precios mayores a las empresas que si están asociadas constituyendo esto una desventaja para la microempresa en estudio ya que no le permite gozar de prestaciones que por medio de estas cooperativas. Si comparamos los precios de harina en el 2007 el quintal costaba \$22.50, mientras que ahora se cotiza a \$45.50 dólares observamos que hay un incremento del 23% con respecto al año anterior.

Las empresas asociadas a ASCOPARSAL han establecido canales de comunicación directos entre el sector y la industria harinera, tanto para información de precios como para resolver rápidamente cualquier aspecto surgido a partir de la nueva harina; así también se acordaron reuniones para las pruebas de la nueva harina que entraría al mercado y las empresas harineras HARISA y MOLSA, se comprometieron a colaborar para que los mayoristas cumplieran a través de la publicación de precios en los establecimientos, para facilitar que se detecte cuando los precios son mayores a los precios sugeridos por las empresas, la harina ofrecida es nuevo producto en el mercado tiene un precio de \$5.70 menos al precio que se paga en la actualidad por quintal.

Las harinas utilizadas por la microempresa en estudio para la producción de pan francés es harina fuerte y para la producción de pan dulce son utilizadas las harinas de arroz, harina semi fuerte, harina suave y harina ultra suave todas estas son elaboradas de trigo y sus proveedores son DINFA Y LEVADURA UNIVERSAL

Con otro insumo como el azúcar se gestionó un acercamiento con representantes de la Asociación Azucarera en la que se buscará un acuerdo para que los panificadoras puedan acceder a precios competitivos, en cuanto a la posibilidad de que ASCOPARSAL pueda importar manteca del vecino país de Honduras, se confirmó que la manteca de ese país goza de cero aranceles.⁷

Existe una asociación llamada Asociación de Cooperativas de Panaderos Artesanales de El Salvador (ASCOPARSAL), que en conjunto con el Ministerio de

⁷ MINEC se reúne con representantes del sector panadero, informe 21 de julio de 2008

Economía (MINEC) abordan temas de interés encaminadas a consensuar medidas en beneficio del sector, el asociarse a esta entidad le permitiría acceder a los beneficios que se concreten como Asociación como por ejemplo acceder al Fondo de Asistencia Técnica (FAT) de CONAMYPE, es la oportunidad que tienen los empresarios de la micro y pequeña empresa para acceder a servicios de consultoría que les permitan incorporar mejoras en las diferentes áreas de la empresa, fortaleciendo así aspectos productivos, administrativos y de comercialización⁸.

Esta asociación esta trabajando con pequeñas empresas del sector pacificador para buscarle solución al alza de los precios de las materias primas buscando precios preferenciales conjuntamente con el Ministerio de Economía, encontrando medidas realistas para transformarlas en acciones concretas y factibles de ser implementadas en el corto plazo pero estos beneficios solo serán gozados por aquellos que estén asociados a la cooperativa.

1.1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿En que medida beneficiará, la realización del estudio de mercado en la microempresa Panadería Patricia Insumos Producción de Pan, en la Ciudad de San Miguel, periodo 18 de agosto de 2008 al 10 de mayo de 2009?

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

En la actualidad, una empresa para competir con éxito y crecer, debe tener definidas sus estrategias en función de un proceso de análisis, que le permita aprovechar tanto su potencial como las oportunidades que le ofrece el entorno. La información recopilada en la Microempresa “PANADERIA PATRICIA, INSUMOS, PRODUCCION DE PAN de la Ciudad de San Miguel, a permitido conocer la línea de productos elaborados considerando que cumple su función principal de manera eficiente sin embargo no se preocupa por dar a

⁸ Ministerio de Economía (MINEC).

conocer sus productos a todo el mercado de la zona oriental. La falta de información de la demanda que pueden tener sus productos elaborados actualmente no es considerada como un problema trascendental ya que los propietarios están dispuestos a considerar las recomendaciones que al finalizar el estudio se realicen, siendo este un punto que le brinda a la empresa la oportunidad de estar a un paso adelante de la competencia.

Es por eso que después de haber elaborado una descripción de la situación problemática se observó que no cuenta con canales de distribución adecuados para la distribución de sus productos a los consumidores finales; considerando necesario resolver los problemas de comercialización y distribución a través de una Investigación de Mercado que permita encontrar esos canales de distribución para establecer la ruta adecuada y lograr así un aumento en las ventas.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra⁹. Normalmente, ninguna empresa está capacitada sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final, los intermediarios que pueden ser, tiendas mayoristas, tiendas minoristas, empresas o negocios propiedad de terceros, pueden encargarse de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final y a sí darle el beneficio de tiempo y lugar.

La investigación de mercado comprenderá un estudio de los productos que ofrece la microempresa, para analizar la demanda, la oferta y sus proyecciones. Realizar un análisis de precios y un estudio de comercialización del producto, al finalizar se deberá tener una visión clara de las condiciones actuales de mercado; elaborar un análisis técnico del lugar de producción ayudará a determinar la localización óptima, lo cual incluye turnos de trabajo laborales, cantidad y tipo de maquinaria necesarias que debe utilizarse en el proceso,

² / Baca, Op. Cit. Pág. 53

finalizando con un análisis económico de todas las condiciones de operación, esto incluye determinar los costos totales de operación, capital de trabajo, planteamiento de esquemas de financiamiento, continuando con la evaluación económica y determinar la rentabilidad de la misma.

Como se mencionó anteriormente la empresa utiliza el canal de distribución Productores-Consumidores; es un canal de distribución corto y sencillo, no tiene intermediarios. Con la investigación de mercado se pretende establecer aquellos canales comunes para comercializar actualmente y que son utilizados con productos similares. Basándose en aquellos aspectos que perciba la microempresa y considerando cuanto esta dispuesta a intervenir en la comercialización de sus productos.

Existen dos objetivos principales a tomar en cuenta: La cobertura de mercado que la microempresa pretende alcanzar, el costo que implique la selección del canal de distribución a elegir. Continuando con la realización de una breve descripción de la trayectoria que sigue el producto, desde que sale del lugar de producción hasta donde la microempresa pierde la responsabilidad sobre el; aunque este punto sea el consumidor final.

El estudio de mercado más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad de producto que este demandará, deberá analizar los mercados; proveedores, competidores y distribuidores. Después de conocer toda esta información podemos emitir una conclusión, que deberá referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación, riesgos, obstáculos y toda la información que se considere importante.

1.2 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizara en la microempresa “PANADERIA PATRICIA”, INSUMOS PRODUCCION DE PAN; de la Ciudad de San Miguel con el fin de solventar las principales necesidades que esta presenta en la actualidad. Se ha seleccionado esta investigación ya que los propietarios desean conocer la oferta y cuanta demanda tienen sus productos para tener una base de información que le permita tomar dediciones acertadas y así poder comercializar sus productos en un mercado mas amplio en toda la Ciudad de San Miguel ya que solo posee un local para distribución y con ello incrementar sus ventas.

El estudio estará enfocado en la Comercialización y Distribución de los productos, estableciendo el canal de distribución adecuado para distribuir los productos a un mercado más amplio, beneficiando a los consumidores ya que estos tendrán más accesibilidad a los productos que la microempresa ofrece. Es importante realizar esta investigación ya que con sus resultados se puede anticipar las expectativas de los consumidores ayudando a los propietarios a satisfacer las necesidades y expectativas de estos ofreciendo productos de calidad y con precios competitivos, a través de una planeación y organización que le permita alcanzar estos objetivos.

Al finalizar la investigación se pretende establecer la propuesta de este estudio de mercado, logrando que la microempresa pueda distribuir y comercializar sus productos ayudando así a crecer en el mercado de la Ciudad de San Miguel, incrementar sus ventas, generar utilidades y creando mas fuentes de trabajo.

Como punto final, se considera necesaria la realización de esta investigación ya que través de ella se cumple con el último pre-requisito que establecen los reglamentos y autoridades de la universidad para culminar con el desarrollo de la carrera logrando así obtener el respectivo titulo de nuestra carrera.

1.3 DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.

1.3.1 Delimitación Espacial.

El trabajo de Investigación se llevara a cabo en el municipio de San Miguel, sobre la 7° AV. Norte N° 410 Barrio San Felipe en el departamento de San Miguel ubicado en la zona oriental de El Salvador; que posee una extensión territorial es de y su población es de 48,000 habitantes aproximadamente. San Miguel limita al Norte con la Republica de Honduras al Este con los departamentos de Morazán y la Unión, al Oeste con el departamento de Cabañas y al Sur con una pequeña Franja Costera que se abre hacia el Océano Pacifico.

1.3.2 Delimitación Temporal.

El trabajo de Investigación se realizara en el periodo comprendido del 18 de agosto de 2008 al 10 de mayo de 2009.

1.3.3 Delimitación de Recursos.

La factibilidad del estudio que presenta la microempresa “PANADERIA PATRICIA”, esta sujeto a las necesidades de esta y a la creación de las diversas soluciones que el grupo puede brindarle a través del estudio de mercado para ayudar a solucionar las dificultades que enfrenta en la actualidad.

1- Recurso Económico.

Los costos en que se incurrirá la elaboración del proyecto serán financiados por los miembros del equipo de investigación, ya que no se cuenta con otra fuente de financiamiento.

2- Recursos Materiales y Equipo.

Al realizar el proyecto se necesitara hacer uso de materiales tales como: lápices, lapiceros, borradores, sacapuntas, papel bond, computadora, Internet, memorias USB,

impresoras, escáner entre otros; los cuales serán necesarios utilizar en el momento correspondiente. Todo esto será proporcionado por los miembros del equipo investigador.

3- Recursos Humanos.

Este recurso es uno de los más importantes para poder realizar la investigación, entre los cuales podemos mencionar el asesor metodólogo y director, los productores que están dispuestos a proporcionarnos toda la información que se requiera durante el estudio; así como también ubicación de la microempresa en un lugar accesible no tendremos dificultad alguna para trasladarnos, el equipo investigador posee disponibilidad de tiempo para la realización del trabajo de investigación, y la ayuda de cualquier otra fuente de información.

1.3.4 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.

¿EL grupo investigador tiene claro lo que se quiere investigar?

¿Los objetivos son los adecuados o no para alcanzar lo que nos proponemos?

¿El problema esta bien redactado?

¿Es posible alcanzar los objetivos propuestos?

¿En realidad se cuenta con los recursos necesarios para realizar con la Investigación?

¿Es posible que se logre obtener toda la información necesaria para la Investigación?

¿Qué conocemos sobre el tema Estudio de Mercados?

¿En que aspectos del tema no tenemos conocimientos?

¿Es o no importante esta Investigación de mercado?

¿En que nos beneficia esa esta Investigación al grupo?

¿Cuánto sabemos de Microempresas?

¿Qué tanto conocemos del Sector Panificador en la Ciudad de San Miguel?

¿Que sabemos del Mercado Actual?

¿Conocemos el comportamiento del Mercado en la actualidad?

¿La propuesta de nuevos Canales de Distribución se podrá aplicar a la realidad de la microempresa?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar un estudio de mercado que identifique los canales de distribución idóneos para la comercialización y distribución de los productos que elabora la microempresa en estudio.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Investigar la demanda de los productos que ofrece la microempresa en estudio, para pronosticar el consumo en el mercado de la Ciudad de San Miguel.
- Estimar la oferta de la microempresa con los recursos actuales.
- Determinar la comercialización de los productos y evaluar las oportunidades que ofrece el mercado en la Ciudad de San Miguel.
- Recomendar a la microempresa los canales de distribución adecuados.

1.5 FORMULACION DE HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL.

- La elaboración de un estudio de mercado que identifique los canales de distribución idóneos a utilizar, contribuirá a incrementar la comercialización y distribución de los productos que elabora la microempresa en estudio.

1.5.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Conocer la demanda de los productos que ofrece la microempresa en estudio, ayudara a identificar el segmento de mercado y los canales de distribución empleados.
- Determinar la comercialización y distribución de los productos, influye para la evaluación de las oportunidades que ofrece el mercado en la Ciudad de San Miguel

1.5.3 OPERACIONALIZACION DE HIPOTESIS

CONCEPTO	VARIABLE DEPENDIENTE VARIABLE INDEPENDIENTE	IDENTIFICAR UNIDADES DE ANALISIS	INDICADORES
<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>ESTUDIO DE MERCADO</p> <p>Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia</p>	<p>V. Independiente:</p> <p>Identificar los canales de distribución.</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Incremento en la comercialización</p>	<p>Productores</p> <p>Consumidores</p> <p>Mayoristas</p> <p>Minoristas</p> <p>Detallistas</p>	<p>Incremento en los Ingresos</p> <p>Incremento en la Demanda</p>
<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>DEMANDA</p> <p>Cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercad</p>	<p>V. Independiente:</p> <p>Identificar el Segmento de Mercado</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Identificar Canales de Distribución Adecuados</p>	<p>Consumidores</p> <p>Productores</p> <p>Precio</p> <p>Tiendas</p> <p>Colegios</p> <p>Universidades</p>	<p>Incremento en las Ventas</p> <p>Incremento en la Producción</p> <p>Incremento en los Ingresos.</p>
<p>COMERCIALIZACION</p> <p>Etapas en la que se planea y finalmente se ponen en practica los programas de producción y marketing</p>	<p>V. Independiente:</p> <p>Evaluar Oportunidades en el mercado</p> <p>V. Dependiente:</p> <p>Distribución del Producto</p>	<p>Productores</p> <p>Consumidores</p> <p>Canales de Distribución</p> <p>Precios Competitivos</p>	<p>Incremento en la Demanda</p> <p>Incremento en la Producción</p> <p>Incremento en la Oferta</p>



CAPITULO

II

MARCO

REFERENCIAL

CAPITULO 2.

2. MARCO REFERENCIAL.

2.1 Marco Histórico.

En nuestro país, la investigación de mercados continúa con una tónica de crecimientos moderados que, desde principios del siglo XX, viene siendo habitual en el sector ya que en el año 2006 facturó 430,2 millones de euros, lo que supuso crecer un 7,3 por 100 más que el ejercicio anterior, según el informe elaborado por AEDEMO Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados. El 75,8 por 100 de la facturación procedió de estudios nacionales mientras que el 24,2 por 100 restantes fue aportado por estudios contratados por empresas radicadas fuera del país.

Respecto al tipo de cliente que contrata investigación de mercados, un 40,4 por 100 está formado por empresas fabricantes de bienes de consumo, un 12 por 100 por el sector público, un 6,4 por 100 medios de comunicación, y un 5,9 por 100 distribución (electricidad, gas, telecomunicaciones). Los sectores que mayor crecimiento han registrado a lo largo de 2006 han sido el sector público y los medios.

El tipo de investigación que se ha contratado es mayoritariamente cuantitativa, con un 81,5 por 100, destacando, dentro de este grupo, los estudios con entrevista personal que representan el 30,6 por 100, las entrevistas telefónicas, el 25,9 por 100, las entrevistas con línea que suponen el 9,6 por 100 y por correo postal el 2,3 por 100. La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requiere un análisis cuidadoso de los hechos, cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.¹⁰

No se sabe con exactitud la fecha en que la producción de pan se convirtió en industria; sin embargo, a través de investigaciones realizadas se ha podido constatar que los

¹⁰ . Ernesto Cohen, Ernesto Kritz, Roberto Martínez Nogueira y Roberto Mizar; "MICROEMPRESA Y ECONOMIA POPULAR", Instituto Latinoamericano de planificación económica y social (ILPES) Fundación grupo Esquel y Programa Nacional de Microempresas (Guatemala) 1989.

emigrantes europeos en la época de la colonia, introdujeron el trigo a Centro América, como materia prima para elaborar pan, al mismo tiempo enseñaron a los indígenas del área algunas técnicas primitivas para su elaboración, el cual, al poco tiempo se convirtió en un elemento básico para el sostenimiento de las colonias españolas que habitaban Centro América. No obstante fueron los Norte Americanos quienes a principios del Siglo XX mejoraron dichas técnicas; esto se debió a que la mayor parte del trigo era importada de los Estados Unidos.

La industria panificadora de esa época era de tipo artesanal y participaban en el proceso grupos familiares, en donde la producción era limitada para su propio consumo y una pequeña distribución domestica, situación que no permitía la comercialización en mayor escala. Esta costumbre o modalidad de trabajo se manifestó a través de los años; y en la década de los años cuarenta y cincuenta, producto del incremento de los hornos caseros calentados a base de leña, y al aumento de la demanda del producto como un complemento de la dieta alimenticia, se afronto la necesidad de desarrollar el proceso de comercializar pan en El Salvador bajo formas mas competitivas que requerían mayores volúmenes de producción.¹¹

Por otra parte debido a la lentitud de los medios de transporte y comunicaciones de esa época, y al incremento de la demanda de trigo como materia prima para elaborar pan, se presento en problema de la importación, ya que los pedidos se asían al extranjero y su abastecimiento se volvía mas tardado, además de que los costos cada día eran mas elevados, y se afrontaba una demanda creciente de trigo extranjero; razón que motivo en el año de 1934¹², aun determinado numero de inversionistas a establecer la primera fabrica procesadora de harina para pan en el país, disminuyendo el problema de abastecimiento y trayendo consigo el surgimiento de nuevas panaderías y el desarrollo y fortalecimiento de las ya existentes, al disponer internamente de una empresa abastecedora de insumos para la fabricación del pan.

¹¹ Tesis Administración de las compras y control de inventarios en la microempresa panificadora de la Ciudad de San Miguel, noviembre de 1993

¹² Boletín informativo N° 3, FAMOSSA, enero- marzo 1985

A partir de la década de los cincuenta, la industria panificadora empezó a tener auge en la Ciudad de San Miguel, debido al incremento poblacional, iniciándose muchas empresas a nivel casero apoyadas con mano de obra familiar. Bajo esta estructura de producción fueron creciendo esta convertirse en empresas de mayor dimensión en las que se empezaron a conjugar elementos básicos de administración, producción, técnicas de venta y de personal.

2.2 Marco Normativo.

Para poder realizar la investigación se debe tomar en consideración las leyes que rigen la creación y funcionamiento de las micro y pequeñas empresas, así como también las que rigen el comercio de bienes de consumo en nuestro país.

2.2.1 Código de Comercio.

Los artículos de este código detallan las obligaciones de los socios para con terceros de acuerdo a la naturaleza de las sociedades.

Art. 1. Los Comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se regirán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles y en su defecto por los respectivos usos y costumbres y a falta de estos por las normas del código civil¹³.

Art. 20.- No obstante su Calidad de mercantiles, las sociedades que se constituyan como colectivas o comanditarias simples, de capital fijo, y que tienen exclusivamente una o más de las finalidades que se indican a continuación, quedan exentas de las obligaciones profesionales de los comerciantes contempladas en el Libro Segundo de este Código, salvo las de inscribir en el Registro de Comercio la escritura social. Las finalidades a que se refiere el Inciso anterior son:

¹³ Código de Comercio Pág. 3

- I- El ejercicio de la agricultura y La ganadería.
- II- La construcción y arriendo de viviendas urbanas, siempre que no se construya con ánimo de vender en forma regular y constante las Edificaciones.
- III- El ejercicio de profesiones liberales.
La responsabilidad ilimitada de los socios de esta clase de sociedades es solidaria respecto de ellos mismos y subsidiaria respecto de la entidad de que forman parte.¹⁴

Art. 411.- Son obligaciones del comerciante individual y social:

- I. Matricular su empresa mercantil y registrar sus respectivos locales, agencias o sucursales.
- II. Llevar la contabilidad y la correspondencia en la forma prescrita por este Código.
- III. Depositar anualmente en el Registro de Comercio el balance general de su empresa, los estados de resultados y de cambio en el patrimonio correspondiente al mismo ejercicio del balance general, acompañados del dictamen del Auditor y sus respectivos anexos; y cumplir con los demás requisitos de publicidad mercantil que la ley establece.
- IV. Realizar su actividad dentro de los límites de la libre competencia establecidos en la Ley, los usos mercantiles y las buenas costumbres, absteniéndose de toda competencia desleal.¹⁵

Art. 412.- La Matrícula de Comercio que regula el presente Código es la de empresa, que será de carácter permanente, estará a cargo del Registro de Comercio y se llevará en registros especiales en cualquier forma que la técnica indique. La matrícula de empresa mercantil constituirá el registro único de empresa.¹⁶

Art. 414.- El comerciante, aunque ejerza distintas actividades mercantiles, podrá desarrollarlas bajo una sola empresa; pero si la empresa tuviere varios locales, agencias o sucursales, deberá registrar cada uno de ellos en el Registro de Comercio.

¹⁴/ Ibíd. Pág. 9

¹⁵/ Ibíd. Pág. 81

¹⁶/ Ibíd. Pág. 81

Art. 415.- El comerciante individual deberá matricular su empresa mercantil mediante solicitud que presentará al Registro de Comercio, con la información y demás requisitos que señale la Ley de Registro de Comercio y su respectivo Reglamento.

La empresa mercantil de todo comerciante social se matriculará inmediatamente después de quedar inscrita su escritura de constitución en el Registro de Comercio, para lo cual deberá presentar a dicho Registro, conjuntamente con el pacto social constitutivo, la solicitud correspondiente de conformidad a lo señalado en el inciso anterior.

Art. 435.- El comerciante está obligado a llevar contabilidad debidamente organizada de acuerdo con alguno de los sistemas generalmente aceptados en materia de Contabilidad y aprobados por quienes ejercen la función pública de Auditoría. Los comerciantes deberán conservar en buen orden la correspondencia y demás documentos probatorios.¹⁷

Art. 436.- Los registros deben llevarse en castellano. Las cuentas se asentarán en Colones o en Dólares de los Estados Unidos de América. Toda contabilidad deberá llevarse en el país, aún la de las agencias, filiales, subsidiarias o sucursales de sociedades extranjeras. La contravención será sancionada por la oficina que ejerce la vigilancia del Estado de conformidad a su Ley. Toda autoridad que tenga conocimiento de la infracción, está obligada a dar aviso inmediato a la oficina antes mencionada.¹⁸

Art. 437.- Los comerciantes individuales con activo inferior a los doce mil dólares de los Estados Unidos de América, llevarán la contabilidad por sí mismos o por personas de su nombramiento. Si el comerciante no la llevare por sí mismo, se presumirá otorgado el nombramiento por quien la lleve, salvo prueba en contrario.

¹⁷ / Ibíd. Pág. 83

¹⁸ / Ibíd. Pág. 84

Sin embargo, los comerciantes individuales cuyo activo en giro sea igual o superior a doce mil dólares y los comerciantes sociales en general, están obligados a llevar su contabilidad por medio de contadores, de empresas legalmente autorizadas, bachilleres de comercio y administración o tenedores de libros, con títulos reconocidos por el Estado, debiendo estos dos últimos acreditar su calidad de la forma como establece el Art. 80 del Reglamento de Aplicación del Código Tributario.

Art. 438.- Los registros obligatorios deben llevarse en libros empastados o en hojas separadas, todas las cuales estarán foliadas, y serán autorizadas por el Contador Público autorizado que hubiere nombrado el comerciante. Tratándose de comerciantes sociales, será el Auditor Externo quien autorizará los libros o registros, debiendo el administrador designado en los estatutos, avalar dicha autorización.¹⁹

Art. 439.- Los comerciantes deben asentar sus operaciones diariamente y llevar su contabilidad con claridad, en orden cronológico, sin blancos, interpolaciones, raspaduras, ni tachaduras, y sin presentar señales de alteración. Se salvarán a continuación, inmediatamente de advertidos, los errores u omisiones en que se incurriere al escribir en los registros, explicando con claridad en qué consisten, y extendiendo el concepto tal como debiera haberse escrito. Inmediatamente después de haberse descubierto el yerro o reconocida la omisión en que se incurrió, se hará el oportuno asiento de rectificación.

Art. 440.- Las disposiciones de los artículos 436, 438 y 439 son aplicables a todos los registros que por ley, deban llevar los comerciantes, aunque no sean de contabilidad.²⁰

2.2.2 Código de Trabajo.

Los artículos del código de trabajo permiten regir la relación entre derechos y obligaciones de patrono a trabajador y viceversa.

¹⁹ / Ibíd. Pág. 84

²⁰ / Ibíd. Pág. 85

Art. 1.- El presente Código tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores.²¹

Art. 17.-Contrato individual de trabajo, cualquiera que sea su denominación, es aquél por virtud del cual una o varias personas se obligan a ejecutar una obra, o a prestar un servicio, a uno o varios patronos, institución, entidad o comunidad de cualquier clase, bajo la dependencia de éstos y mediante un salario. Quien presta el servicio o ejecuta la obra se denomina trabajador; quien lo recibe y remunera, patrono o empleador.

No pierde su naturaleza el contrato de trabajo, aunque se presente involucrado o en concurrencia con otro u otros, como los de sociedad, arrendamiento de talleres, vehículos, secciones o dependencias de una empresa, u otros contratos innominados y, en consecuencia, les son aplicables a todos ellos las normas de este Código, siempre que una de las partes tenga las características de trabajador. En tales casos, la participación pecuniaria que éste reciba es salario.²²

Art. 20.- Se presume la existencia del contrato individual de trabajo, por el hecho de que una persona preste sus servicios a otra por más de dos días consecutivos. Probada la subordinación también se presume el contrato, aunque fueren por menor tiempo los servicios prestados.

Art. 177.- Después de un año de trabajo continuo en la misma empresa o establecimiento o bajo la dependencia de un mismo patrono, los trabajadores tendrán derecho a un período de vacaciones cuya duración será de quince días, los cuales serán remunerados con una prestación equivalente al salario ordinario correspondiente a dicho lapso más un 30% del mismo.²³

²¹ Código de Trabajo Pág. 3

²² / Ibíd. Pág. 7

²³ / Ibíd. Pág. 45

2.2.3 Código de Salud.

Los artículos del código de salud hacen mención a la calidad y condiciones que los alimentos deben tener para poder ser consumidos.

Art. 82.- Alimento es todo productos natural o artificial elaborado o sin elaborar, que ingerido aporta al organismo materiales y energía para el desarrollo de los procesos biológicos en el hombre. Las sustancias que se adicionan a la comida y bebida como correctivos o sin coadyuvantes, tengan o no cualidades nutritivas y bebidas en general, con o sin finalidad alimenticia, se les aplicarán las mismas normas que a los alimentos.²⁴

Art. 83.- El Ministerio emitirá las normas necesarias para determinar las condiciones esenciales que deben tener los alimentos y bebidas destinadas al consumo público y las de los locales y lugares en que se produzcan, fabriquen, envasen, almacenen, distribuyan o expendan dichos artículos así como de los medios de transporte²⁵

Art. 84.- Para los efectos de este Código se consideran en relación con los alimentos, las siguientes definiciones:

- a) Alimento alterado, es el que por cualquier causa como humedad, temperatura, aire, luz, tiempo, enzimas u otras ha sufrido averías, deterioro en perjuicio de su composición intrínseca.
- b) Alimento contaminado, es el que contiene organismos patógenos, impurezas, minerales u orgánicas inconvenientes o repulsivas, o un número de organismos banales superior a los límites fijados por las normas respectivas y el que ha sido manipulado en condiciones higiénicas defectuosas, durante la producción, manufactura, envase, transporte, conservación o expendio.
- c) Alimento adulterado, es el que esta privado parcial o totalmente de elementos útiles o de principios alimenticios característicos del producto, sustituidos por otros inertes

²⁴ Código de Salud de las Acciones para la Salud; Sección Doce Alimentos y Bebidas Pág. 27

²⁵/ Ibíd. Pág. 28

o extraños o adicionado de un exceso de agua u otro material de relleno, coloreado o tratado artificialmente para disimular alteraciones, defectos de elaboración o materias primas de deficiente calidad, o adicionado con sustancias no autorizadas o que no correspondan por su composición, calidad y demás caracteres, a las denominadas o especificadas en las leyendas con que se ofrezcan al consumo humano.

- d) Alimento falsificado, es el que tiene la apariencia y caracteres de un producto legítimo y se denomina como éste sin serlo, o que no procede de sus fabricantes legalmente autorizados.²⁶

Art. 85.- Se prohíbe elaborar, fabricar, vender, donar, almacenar, distribuir, mantener y transferir alimentos alterados, adulterados, falsificados, contaminados o no aptos para consumo humano.²⁷

2.2.4 Ley de Protección al Consumidor.

Los artículos presentados a continuación permiten proteger a los consumidores de cualquier circunstancia negativa relacionada al producto que esta disponible al consumo humano.

Art. 6. Los productos y servicios puestos en el mercado a disposición de los consumidores no deben implicar riesgos para su vida salud o seguridad ni para el medio ambiente salvo los legalmente admitidos en condiciones normales y previsibles de utilización. Los riesgos que provengan de una utilización previsible de los bienes y servicios, en atención a su naturaleza de las personas a las que van destinados deben ser informados previamente a los consumidores por medios apropiados.²⁸

Art. 7. Los proveedores que desarrollan actividades importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización de bienes y prestación de servicios; deberán para no arriesgar la vida, la salud, la seguridad de la

²⁶/ Ibíd. Pág. 28

²⁷/ Ibíd. Pág. 28

²⁸ Ley de Protección al Consumidor Pág. 4

persona y el medio ambiente observar las normas legales reglamentarias o técnicas que se dictaren sobre la materia así como facilitar el contorno, vigilancia e inspección de las autoridades competentes. Especialmente estarán obligados a:

- a) No utilizar sustancias prohibidas por los tratados vigentes o leyes reglamentos o según las listas establecidas por el órgano ejecutivo en otras instituciones del estado, en los límites de su competencia.
- b) No tener o almacenar productos prohibidos en los lugares o instalaciones de producción, transformación, almacenamiento, comercialización o medios de transporte de alimento o bebidas.
- c) No vender o suministrar productos envasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medios de precaución cuando no contengan los cierres, etiquetas o rótulos.
- d) No vender o suministrar productos embasados, empacados o sujetos a cualquier otra clase de medida de precaución, cuando no contengan los cierres, etiquetas y rótulos.
- e) Retirar o suspender cualquier producto o servicio que no se ajuste a las condiciones y requisitos de prevención exigidos por las leyes, reglamentos y normas aplicables que supongan un riesgo previsible para la vida, salud o seguridad de las personas.
- f) Cumplir las exigencias de control de los productos manufacturados susceptibles de afectar la seguridad física de las personas, prestando al respecto la debida atención a los servicios de reparación y mantenimiento en sus locales o instalaciones.
- g) Cumplir las condiciones exigibles que garanticen la seguridad, calidad y salubridad, tratándose de transportes colectivos e instalaciones locales y espacios de uso público, en especial los destinados a menores y proporcionar a la defensoría del consumidor la información que esta les requiera para cumplir eficientemente sus funciones.

Art. 8. Todo productor, importador, distribuidor, comercializador de productos alimenticios, bebidas, medicinas, o productos que puedan incidir en la salud humana o animal, además de cumplir con las normas contenidas en el código de salud y demás leyes, reglamentos y regulaciones aplicables, deberán colocar en un lugar visible en el

establecimiento comercial en el que se vendan tales productos, carteles en los que se consignen los derechos del consumidor.²⁹

Art. 14. Se prohíbe ofrecer al público, donar o poner en circulación a cualquier otro título, toda clase de productos o bienes con posterioridad a la fecha de vencimiento o cuya masa, volumen, calidad o cualquier otra medida especificada en los mismos se encuentre alterada.³⁰

Art. 28. Todo productor, importador o distribuidor de productos alimenticios, bebidas, medicinas o productos que puedan incidir en la salud humana o animal deben cumplir estrictamente con las normas contenidas en el código de salud y con las regulaciones dictadas por las autoridades del ministerio de salud pública y asistencia social, el consejo superior de salud pública y del Ministerio de Agricultura y Ganadería, respectivamente con relación a dichos productos. Deberá imprimirse en el embase o empaque de las medicinas, alimentos, bebidas o cualquier otro producto perecedero, la fecha de vencimiento de los mismos, los agregados químicos y las condiciones requeridas para su conservación.³¹

2.2.5 Ley de Marca y otros signos distintivos.

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto regular la adquisición, mantenimiento, protección, modificación y licencia de marcas, expresiones o señales de publicidad comercial, nombres comerciales, emblemas, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, así como la prohibición de la competencia desleal en tales materias.³²

Art. 4. Las marcas podrán consistir, entre otros, en palabras o conjuntos de palabras incluidos los nombres de personas, letras, números, monogramas, figuras, retratos, etiquetas, escudos, estampados, viñetas, orlas, líneas y franjas, o combinaciones o

²⁹/ Ibíd. Pág. 5

³⁰/ Ibíd. Pág. 7

³¹/ Ibíd. Pág. 13

³² Ley de Marcas y otros Signos Distintivos, Título I; Disposiciones Preliminares Pág. 6

disposiciones de colores. Pueden así mismo consistir, entre otros, en la forma, presentación o acondicionamiento de los productos, o de sus embases o envolturas o de los medios, o locales de expendios de los productos o servicios correspondientes.

Sin perjuicio de las disposiciones relativas a las indicaciones geográficas contenidas en esta ley, las marcas podrán consistir en nombres geográficos nacionales o extranjeros, siempre que sean suficientemente arbitrarios respecto de los productos o servicios a los cuales se aplican, y que su empleo no sea susceptible de crear confusión con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los productos o servicios para los cuales se usen las marcas. La naturaleza del producto o servicio al cual de ha de aplicar la marca, en ningún caso será obstáculo para el registro de la misma.³³

Art. 5. La propiedad de las marcas y el derecho a su uso exclusivo se adquiere mediante su registro de conformidad con esta ley.

Las cuestiones que susciten sobre la prelación en la presentación de dos o más solicitudes de registro de una marca serán resueltas según la fecha y hora de presentación de cada solicitud.

La propiedad de la marca y el derecho a su uso exclusivo solo se adquiere con relación a los productos o servicios para los que haya sido registrada. Sin perjuicio del derecho de oponerse en los casos que regule esta ley. El titular de una marca protegida de un país extranjero, gozará de los derechos y de las garantías que esta ley otorga siempre que la misma haya sido registrada en El Salvador. Sin perjuicio de la protección de los signos notoriamente conocidos o famosos.

Será potestativo emplear una marca para comercializar un producto o servicio, así como registrar la marca que se emplee en el comercio.³⁴

³³/ Ibíd. Pág. 8

³⁴/ Ibíd. Págs. 8-9

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

- a) Designación de la autoridad a que se dirige.
- b) Nombre, razón social o denominación, nacionalidad, domicilio y demás generales del solicitante, y el nombre, profesión y domicilio del representante legal o mandatario cuando la petición se haga por su medio.
- d) La marca cuyo registro se solicita, debiendo adherirse un modelo o ejemplar.
- e) Cuando la marca estuviese constituida únicamente por un diseño, el solicitante le asignará una forma de identificación. Cuando la marca estuviese constituida por algún elemento denominativo y este tuviese significado de un idioma distinto del castellano, se deberá incluir una simple traducción del mismo.
- f) Una lista que contenga el nombre de los productos o servicios que distinguirá la marca, conforme a la clasificación establecida en el art. 85 de esta ley, con indicación de la clase a que corresponda.
- g) Las reservas que se hagan respecto al tipo de letra, color combinación de colores, diseños o características de la marca, en la misma disposición en que aparezcan en el modelo, cuando fuese ese el caso. Las reservas que se formulen sobre elementos que no aparezcan en el modelo carecerán de valor.
- h) Indicación concreta de lo que se pide.
- i) Dirección exacta para recibir notificaciones.
- j) Lugar y fecha de la solicitud y firma autógrafa del solicitante, apoderado o representante legal.
- k) Con la solicitud que se refiere el inciso anterior deberá presentarse lo siguiente.
- l) Fotocopia certificada del poder legalmente otorgado, si la solicitud se hiciera por medio de mandatario, salvo que la personería de este tuviere ya acreditada en el registro, caso en el cual se indicara en la solicitud la fecha y el número del registro, cuando el interesado presente original del poder podrá pedir que este se razone en autos y se le devuelva.
- m) Quince modelos o ejemplares de la marca

- n) Los documentos o autorizaciones requeridos en los casos previstos en los Art. 8 y 9 de la presente ley, cuando fuese pertinente.

Los solicitantes podrán gestionar ante el registro por sí con firmas y sellos de abogados directores o por medio de mandatarios que sea abogado de la república y que no se encuentre dentro de las inhabilidades a que hace referencia el art. 99 del código de procedimientos civiles.³⁵

Art. 21. El registro de una marca tendrá una vigencia de diez años a partir de la fecha de su inscripción. Podrá renovarse indefinidamente su registro, por periodos sucesivos de diez años, contados desde la fecha del último vencimiento.³⁶

Art. 85. Para los efectos de la clasificación de los productos y servicios para los cuales se registraran las marcas, se aplicaran la clasificación internacional de los productos y servicios para el registro de las marcas, establecidas por el arreglo de Niza de 1957, con sus revisiones y actualizaciones vigentes, el cual se entenderá incorporado en esta ley.

No podrán comprenderse en una misma solicitud o en un mismo registro productos o servicios que pertenezcan a clases distintas. Cuando hubiese duda a la clase en que deba ser colocado un producto o un servicio, ella será resuelta por el registro.³⁷

2.2.6 Ministerio de Economía.

El Ministerio de Economía ha facultado a CONAMYPE para que ella establezca los parámetros para la clasificación de las empresa por lo tanto, serán consideradas Microempresas aquellas que registren hasta el siguiente nivel máximo de valor de las ventas totales anuales de \$20,571.43.³⁸

³⁵ / Ibíd. Pág. 13

³⁶ / Ibíd. Pág. 19

³⁷ / Ibíd. Pág. 45

³⁸ Criterio utilizado para clasificar la Empresas, Según CONAMYPE.

2.2.7 Constitución de la República.

Art. 23. Se garantiza la libertad de contratar conforme a las leyes. Ninguna persona que tenga la libre administración de sus bienes puede ser privada del derecho de terminar sus asuntos civiles o comerciales por transacción o arbitramento. En cuanto a las que no tengan esa libre administración, la ley determinara los casos en que puedan hacerlo y los requisitos exigibles.³⁹

Art. 38. El trabajo estará regulado por un código que tendrá por objeto principal armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos y obligaciones. Estará fundamentado en principios generales que tiendan al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, e incluirá especialmente los siguientes derechos:

- 1° En una misma empresa o establecimiento y en idénticas circunstancias, a trabajo igual debe corresponder igual remuneración al trabajador, cualquiera que sea su sexo, raza, credo o nacionalidad.
- 2° Todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo, que se fijará periódicamente. Para fijar este salario se atenderá sobre todo al costo de la vida, a la índole de la labor, a los diferentes sistemas de remuneración, a las distintas zonas de producción y a otros criterios similares. Este salario deberá ser suficiente para satisfacer las necesidades normales del hogar del trabajador en el orden material, moral y cultural. En los trabajos de destajo, por ajuste o precio alzado, es obligatorio asegurar el salario mínimo por jornada de trabajo.
- 3° El Salario y las Prestaciones Sociales, en la cuantía que determine la ley, son inembargables y no se pueden compensar ni retener, salvo por obligaciones alimenticias.

También puede detenerse por obligaciones de seguridad social, cuotas sindicales o impuestos. Son inembargables los instrumentos de labor de los trabajadores.

³⁹ Constitución de la Republica de El Salvador Pág. 38

- 4° El salario debe pagarse en moneda de curso legal. El salario y las prestaciones sociales constituyen créditos privilegiados en relación con los demás créditos que pueda existir contra el patrono.
- 5° Los patronos darán a sus trabajadores una prima por cada año de trabajo, la ley establecerá la forma en que se determinara su cuantía con relación con los salarios.
- 6° La Jornada Ordinaria de trabajo efectivo diurno no excederá de ocho horas y la semana laboral de cuarenta y cuatro horas.
El máximo de horas extraordinarias para cada clase de trabajo será determinado por la ley. La jornada nocturna y la que se cumpla en tareas peligrosas o insalubres, será inferior a la diurna y estará reglamentada por la ley.
- 7° Todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado por cada semana laboral, en la forma que exija la ley.
Los trabajadores que no gocen de descanso en los días indicados anteriormente, tendrá derecho a una remuneración extraordinaria por los servicios que preste en esos días y a un descanso compensatorio.
- 8° Los trabajadores tendrán derecho a descanso remunerado en los día de asueto que señala la ley; esta determinara la clase de labores en que no regirá esta disposición, pero en tales casos, los trabajadores tendrán derecho a remuneración extraordinaria.
- 9° Todo trabajador que acredite una prestación mínima de servicios durante un lapso dado, tendrá derecho a vacaciones anuales remuneradas en la forma que lo estipule la ley. Las vacaciones no podrán compensarse en dinero, y a la obligación del patrono de darlas corresponde la del trabajador de tomarlas.
- 10°. Los menores de catorce años, y los que habiendo cumplido esa edad sigan sometidos a la enseñanza obligatoria en virtud de la ley, no podrán ser ocupados en ninguna clase de trabajo. Podrá autorizarse su ocupación cuando se considere indispensable para la subsistencia de los mismos o de su familia, siempre que ello no les impida cumplir con el mínimo de instrucción obligatoria.
La jornada de los menores de dieciséis años no podrá ser mayor de seis horas diarias y de treinta y cuatro semanales, en cualquier clase de trabajo. Se prohíbe el trabajo

a los menores de dieciocho años y a las mujeres en labores insalubres y peligrosas. También se prohíbe el trabajo nocturno a los menores de dieciocho años. La ley determinara las labores peligrosas o insalubres.

- 11° El patrono que despida sin causa justificada esta obligado a indemnizarlo conforme a la ley.
- 12° La ley determinara las condiciones bajo las cuales los patronos estarán obligados a pagar a sus trabajadores permanentes, que renuncien a su trabajo, una prestación económica cuyo monto se fijara en relación con los salarios y el tiempo de servicio.⁴⁰

Art. 39 La ley regulara las condiciones en que se celebren los contratos y convenciones de trabajo. Las estipulaciones que estos contengan serán aplicables a todos los trabajadores de las empresas que los hubiera suscrito, aunque no pertenezcan al sindicato contratante, y también a los demás trabajadores que ingresen a tales empresas durante la vigencia de dichos contratos o convenciones.⁴¹

Art. 43 Los patronos están obligados a pagar Indemnización, y a prestar servicios médicos, farmacéuticos y demás que establezcan las leyes, al trabajador que sufra accidente de trabajo o cualquier enfermedad profesional.⁴²

Art. 47 Los patronos y trabajadores privados, sin distinción sexo, raza, credo o nacionalidad o ideas políticas y cualquiera que sea su actividad o la naturaleza del trabajo que realicen, tienen el derecho de asociarse libremente para la defensa de sus respectivos intereses, formando asociaciones profesionales o sindicales. El mismo derecho tendrán los trabajadores de las instituciones oficiales autónomas⁴³.

⁴⁰ / Ibíd. Págs. 47- 51.

⁴¹ / Ibíd. Pág. 52

⁴² / Ibíd. Pág. 55

⁴³ / Ibíd. Pág. 56

Art. 48. Los trabajadores tienen derecho a la huelga y los patronos al paro. Para el ejercicio de estos derechos no será necesaria la calificación previa, después de haberse procurado la solución del conflicto que los genera mediante las etapas de solución pacífica establecidas por la ley. Los efectos de la huelga o el paro se retrotraerán al momento en que estos se inicien. La ley regulará estos derechos en cuanto a sus condiciones y ejercicio.⁴⁴

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estudio de Mercados.

Se define como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. Implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia.⁴⁵

2.3.1.1 Objetivos del Estudio de mercado.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

⁴⁴ / Ibíd. Pág. 58

⁴⁵ Laura Fisher, Jorge Espejo, Mercadotecnia; Tercera Edición, Editorial McGrawHill, pág. 26.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada. Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

El estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.3.1.2 Principales Componentes de un Estudio de Mercado.

- a) Cantidad de Oferentes, Productos y Servicios.
- b) Cantidad de demandantes por estratos.
- c) Niveles de precio y Calidad.
- d) Canales de Distribución.

2.3.1.3 La Importancia del Estudio de Mercado.

Un Estudio de Mercado es una colección objetiva y sistemática de datos, con su respectivo análisis acerca del mercado objetivo, acerca de nuestros competidores y el entorno, que nos permite incrementar el conocimiento que tenemos para tomar decisiones. La información producida, guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla actualizada a lo largo de nuestro proyecto. Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas, no simplemente un “qué bueno saber eso”.

2.3.1.4 Cuáles son los Principales Beneficios de un Estudio de Mercado.

La investigación de mercado guiará la comunicación con nuestros clientes actuales y potenciales, formularemos campañas de marketing más efectivas a la gente a la cual se

quiere llegar, y en el modo que ellos quieren La investigación de mercado ayuda a identificar oportunidades de mercado.

La investigación de mercado minimiza el riesgo de hacer negocios puede indicar que un mercado está saturado con el producto / servicio que se desea ofrecer, dándonos oportunidad para tomar otras decisiones.

Identificación de Problemas a través del Estudio de Mercado.

La investigación de mercado permite hacer un seguimiento de nuestro progreso, comparar y evaluar si nos estamos acercando a los objetivos o no. Es importante conocer, y comparar la posición de nuestro negocio en un momento particular y en intervalos dados, y por supuesto confrontarlo con nuestras estimaciones.

2.3.1.5 Qué Información nos Proporciona el Estudio Mercado.

La información que una investigación de mercado nos puede proveer, información vital a la hora de tomar decisiones. Los estudios de segmentación de mercado brindan información acerca de las características compartidas por los clientes, respondiendo preguntas tales como: Quiénes son mis clientes, tamaño de la población, % por género, edades, ingresos, educación, ocupación, habilidades, cantidad de chicos, donde viven, etc.

La información de la situación económica y hábitos de compra brinda información sobre las fortalezas financieras y atributos económicos, compartidos por mi mercado objetivo, respondiendo preguntas tales como: Promedio gastado en productos similares al mío, necesidades de financiamiento, cuando y donde compran, con qué periodicidad, qué cantidad, qué los decide, son propietarios o rentan, tipo de auto, métodos de pago etc.

Con los aspectos psicológicos del mercado podremos saber sobre las opiniones y valores compartidos por los consumidores de mi mercado. Tendremos respuestas para:

reacción del mercado a mi producto /servicio, como lo comparan con otros, características consideradas importantes, quién toma la decisión de la compra, factores que deciden la compra, buscan conveniencia / ahorro/ calidad, medios de prensa que consumen entre otros.

En el análisis de competencia obtendremos información acerca de las otras compañías que están en mi negocio. La investigación me contestará: quienes son mis principales competidores, en qué compiten y en qué no, sus fortalezas y debilidades, cuál es su nicho de mercado, qué tiene mi negocio de único, cómo se posiciona mi competencia, cómo comunican, quienes son sus clientes, cómo son percibidos, quiénes son los líderes, volumen de ventas y rentabilidad entre otros elementos que nos servirán para evaluar.

La información sobre los factores ambientales cubre las circunstancias económicas y políticas que pueden influir sobre nuestra operación y productividad, respondiendo preguntas del tipo: tendencias actuales y futuras de la población y socio-económicas, efectos de las medidas políticas y económicas, expectativas de crecimiento de mi mercado, factores externos que pueden influir, tendencias para el mercado y la economía.

2.3.1.6 Cómo llevar a cabo el Estudio de Mercado.

Antes de comenzar con un nuevo producto o un nuevo negocio, debemos llevar adelante un estudio que nos permita minimizar riesgos y mejorar nuestras oportunidades de éxito, sabemos que el conocimiento, la información nos da poder.

Para negocios existentes, los estudios de mercado nos permiten re-evaluar las necesidades cambiantes de nuestros clientes, las tácticas de marketing de nuestros competidores y futuras necesidades de la industria. Para nuevos negocios, nos permite evaluar la viabilidad de tu mercado potencial y analizar a la competencia antes de tomar decisiones a largo tiempo.

Se deberá llevar adelante una investigación de mercado antes de desarrollar un plan de marketing, y luego nuevamente luego de haber desarrollado el plan, para determinar si ha sido efectivo. Una investigación de mercado no requerirá habilidades especiales, ustedes deberán poder hacerse preguntas, rastrear información y luego por supuesto tomarse tiempo para entender lo que la información nos dice y significa.

2.3.2 CANALES DE DISTRIBUCION.

2.3.2.1 Concepto de Canal de Distribución.

Lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre si que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales⁴⁶. Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal.⁴⁷

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. El punto de partida del canal de producción es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que esta entre productor y usuario final son los intermediarios.

⁴⁶ Ibid., pág 264

⁴⁷ <http://www.liderazgo y mercadeo.com>

En este sentido, un canal de producción esta constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante⁴⁸.

La palabra intermediario ha tenido tradicionalmente connotaciones negativas, puesto que se quedaban con parte del beneficio de la venta. Sin embargo, las empresas de distribución acercan el producto al consumidor y realizan una serie de actividades que redundan en beneficio del cliente. Esta actividad comercial no se realiza de forma gratuita, es una actividad lucrativa.

2.3.2.2 Importancia de los Canales de Distribución.

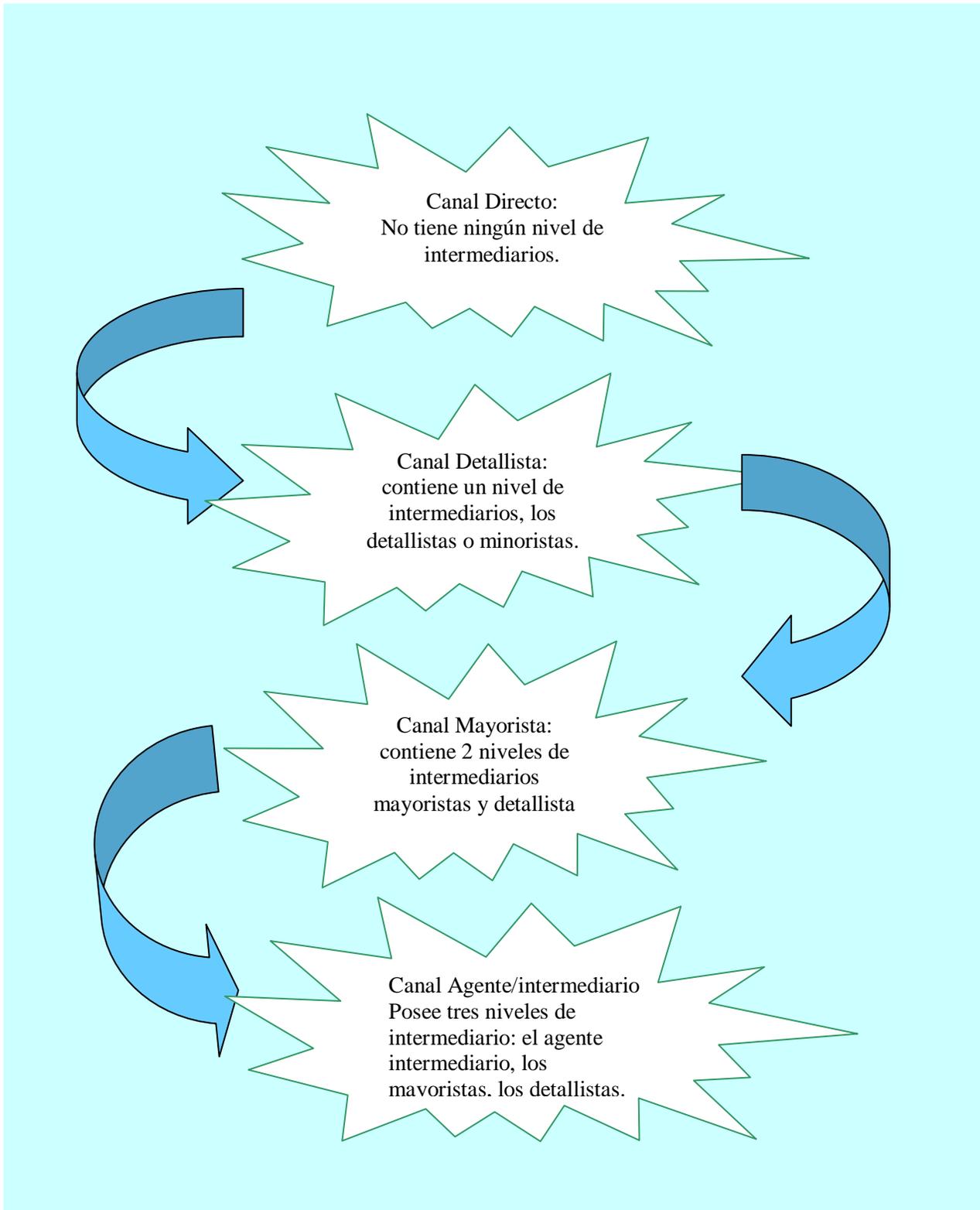
Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El benéfico de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no esta dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos.

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor esta dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate. El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en

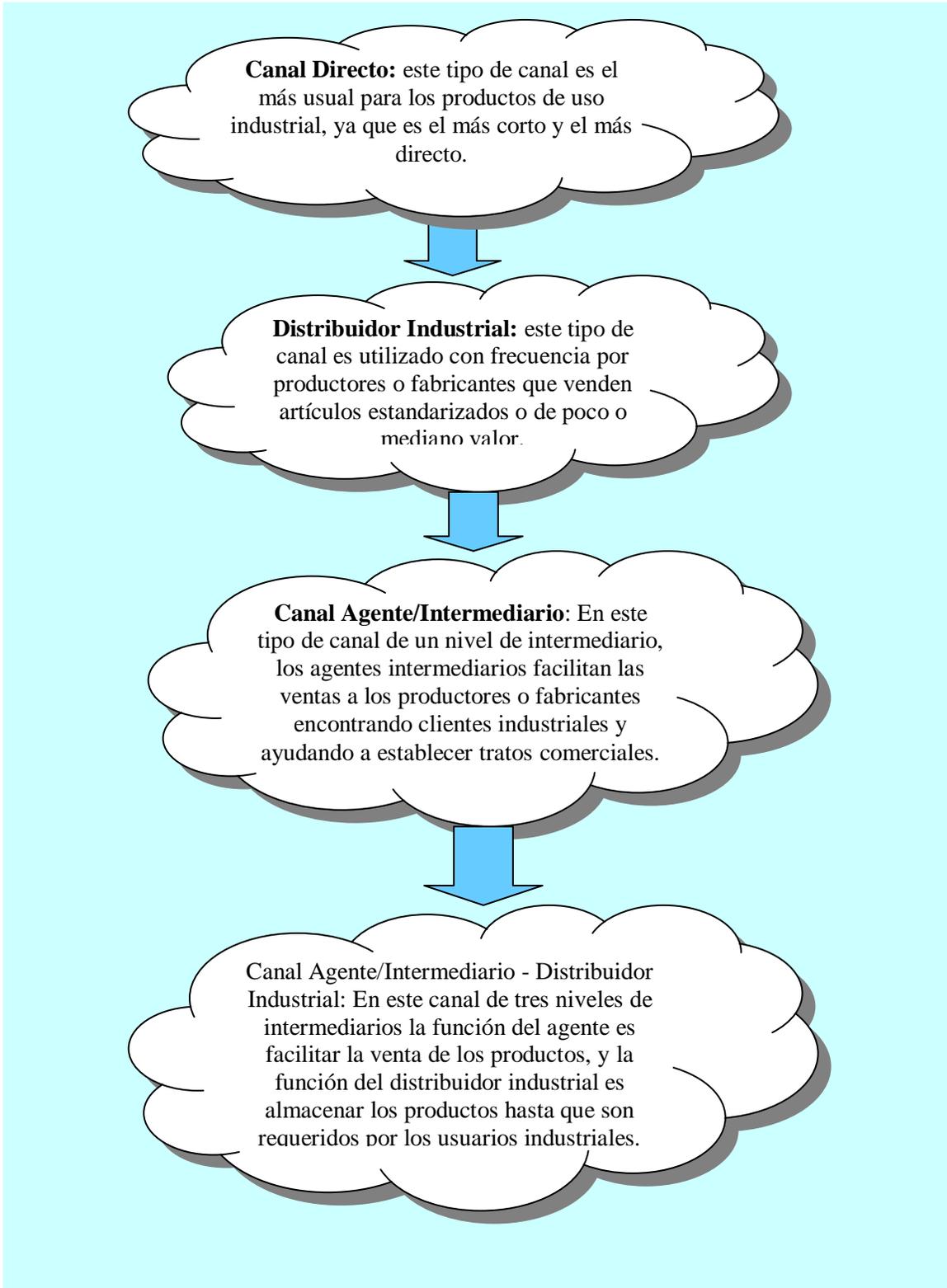
⁴⁸ <http://emprendeunefa.wordpress.com/2008/09/08/generalidades-del-estudio-de-mercado/>

llevar un producto al consumidor en el momento mas adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

2.3.2.3.1 Canales de Distribución para Productos de Consumo.



2.3.2.3.2 Canales de Distribución para Productos Industriales



2.3.2.3.3 Canales de Distribución para la Distribución de Servicios.

- a) Productor - consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo).
- b) Productor - agente - consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento).

2.3.2.3.4 Canales de Distribución Múltiples.

Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución. Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas.

Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

- a) El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)
- b) Productos inconexos (mantequilla y pintura), los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:
 - El tamaño de los compradores varía mucho por ejemplo (agencia de viajes - oficina – consumidor final).
 - La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

2.3.2.3.5 Canales de distribución no tradicionales.

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

2.3.2.3.6 Canales de distribución inversos.

- Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: del consumidor de vuelta al fabricante. (reparación o reciclaje).
- Consideraciones legales en la administración de canales de distribución.
- Los intentos de controlar la distribución están sujetos a restricciones legales.

2.3.2.4 Funciones de los Canales de Distribución:

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves: ⁴⁹

- a) Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- b) Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- c) Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- d) Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- d) Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad o posesión.
- e) Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- f) Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

⁴⁹ <http://www.liderazgo y mercadeo.com>

- g) Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las tres últimas, para completarlas.

2.3.2.5 Criterios para la Selección del Canal de Distribución.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **La cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus ves lo hace con consumidores finales el numero total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis,, cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.
- **El Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

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

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución mas corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos mas alto y unos costos mas elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

La mejor forma de la distribución de un producto puede ser:

- Directamente a los consumidores, lo cual puede ser una opción adecuada para los procesadores pequeños que cubran áreas pequeñas.
- A todos los minoristas que convenga en un área.
- A supermercados, siempre y cuando ellos encuentren aceptable el producto y se les puedan entregar cantidades suficientes.
- A los mayoristas adecuados para los procesadores más grandes.
- A instituciones y servicios de banquetes a domicilio

2.3.2.6 Factores que afectan la selección del canal de distribución:

Si una compañía esta orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

1. Factores del mercado:

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra.

- Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.
- Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.
- Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impracticable por los costos tan altos de los viajes.
- Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

2. Factores del Producto:

- Valor unitario: El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.
- Carácter perecedero: Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.
- Naturaleza técnica de un producto: Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

3. Factores de la Compañía.

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

- Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.
- Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

- Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre que canal emplear.
- Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

4. Factores de los Intermediarios.

- Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.
- Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.
- Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

2.3.2.7 Funciones de los intermediarios:

Facilitan y simplifican los intercambios comerciales de compra-venta; es impensable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes, Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales, Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino, Proporcionan financiamiento a diferentes figuras del canal de distribución, Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega al consumidor.

2.3.2.8 Clases de intermediarios.

El Mayorista, el comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final. Los mayoristas pueden comprar a un productor o fabricante y también a otros mayoristas. Y el Minorista o detallista, los detallistas o minoristas son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercado.

2.3.3. LA COMERCIALIZACION.

2.3.3.1 Concepto de Comercialización.

Etapa en la que se planea y finalmente se ponen en práctica los programas de producción y marketing a gran escala.⁵⁰

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización⁵¹.

⁵⁰/_Baca,_Op._Cit, Pág. 52

⁵¹ <http://www.monografias.com/trabajos11/teopud/teopub/shtml>

2.3.3.2 El papel de la comercialización en la empresa.

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años, las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma. Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:⁵²

- La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
- La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo ingles market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor.⁵³ Los mercados centrales con lugares adecuados donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para intercambiar bienes y servicios. Los mercados centrales facilitan el intercambio. Las Economías de escala⁵⁴, significa que, a medida que una compañía produce más cantidad de un producto determinado, el costo de cada uno de ellos disminuye.

Comercialización efectiva significa entregar los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan significa conseguirles los productos en el momento

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos2/mercambiario/mercambiario/shtml>

⁵³ <http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado/shtml>

⁵⁴ <http://www.monografias.com/trabajos6/dige/dige/shtml>

oportuno, en el lugar adecuado y a precio conveniente. Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto:

- La función de transporte se refiere a trasladar.
- La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.
- Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar) La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

2.3.3.3 Las funciones de la comercialización son realizadas por.

Los productores, consumidores y los especialistas en comercialización. Los facilitadores, están con frecuencia en condiciones de efectuar las funciones de comercialización. Las funciones se pueden desplazar y compartir.⁵⁵

Desde un punto de vista macro, todas las funciones de comercialización deben ser desempeñadas por alguien. Pero, desde un punto de vista micro, no todas las firmas deben ejecutar todas las funciones. Además, no todos los bienes y servicios exigen todas las funciones en cada una de las etapas de su producción.

2.3.3.4 Entre las actividades de la Comercialización se encuentran.

- Analizar las necesidades de las personas.
- Prever qué tipos de producto desearan los distintos de compradores

⁵⁵ <http://www.monografias.com/trabajos7/mafu/mafu.shtml>

- Estimar cuantas de esas personas estarán jugando al tenis en los próximos años y cuantas raquetas comprarán.
- Prever con exactitud cuándo dichos jugadores desearán comprar raquetas.
- Determinar en dónde estarán estos jugadores y cómo poner las raquetas de la firma a su alcance.
- Calcular que precio estarán dispuestos a pagar por sus raquetas y si la firma obtendrá ganancias vendiendo a ese precio.
- Decidir qué clase de promoción deberá utilizarse para que los probables clientes conozcan las raquetas de la firma.
- Estimar cuántas empresas competidoras estarán fabricando raquetas, qué cantidad producirán, de qué clase y a qué precio.

Las actividades anteriores no forman parte de la producción, ya que esta consiste en fabricar el producto o prestar servicios. Por el contrario integran un proceso más vasto - llamado comercialización - que provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores.

2.3.3.5 Como se relaciona la comercialización con la producción.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización. Creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito⁵⁶.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

⁵⁶ <http://www.monografias.com/trabajos16/estrategia-produccion/shtml>

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. a) Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo, b) Utilidad de tiempo significa disponer del producto cuando el cliente lo desee, c) Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

2.3.3.6 La Tarea Gerencial en la Comercialización.

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

- Planear las actividades comerciales.
- Dirigir la ejecución de los planes.
- Controlar estos planes⁵⁷

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto. Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades.⁵⁸ Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo. La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial).

Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. La comercialización por metas afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Por el contrario, la comercialización masiva apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual.

⁵⁷ <http://www.monografias.com/trabajos3/gerenylider/gerenylider/shtml>

⁵⁸ <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane/shtml>

Los "comercializadores masivos" pueden hacer comercialización por metas. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo"⁵⁹. Los comercializadores masivos como General Foods y Sears están apuntando a mercados claramente definidos. La comercialización por metas puede significar grandes mercados y ganancias

2.3.4. LOS PRODUCTORES.

2.3.4.1 Concepto de Productores.

Grupo de personas dedicadas a la manufacturación de materia prima e insumos en productos terminados.⁶⁰

El productor es una pieza clave dentro de un proyecto, pues es quien define el tiempo y los elementos técnicos y humanos requeridos para llevarlo a cabo, a la vez que aclara, desde un principio, lo que es y lo que no es viable; es decir, tiene una visión general de todos y cada uno de los elementos que han de conjugarse para llevar a feliz término una producción.

2.3.5. LOS CONSUMIDORES

2.3.5.1 Concepto de Consumidor.

Las personas físicas o jurídicas que adquieran, utilicen o disfruten como destinatarios finales, productos, bienes o servicios, actividades o funciones independientemente del carácter individual o social, público o privado, de quienes lo produzcan, suministren o los emanen. El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.⁶¹

⁵⁹ [http://www.monografias.com / trabajos13/mercado/mercado/shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado/shtml)

⁶⁰ / Ibíd. Pág. 480

⁶¹ / Ibíd. Pág. 58

2.3.5.2 Comportamiento del consumidor.⁶²

Es aquella actividad donde el consumidor o comprador adquiere aquellos bienes y servicios con la mejor cantidad de productos (oferta), precios y adquisición de productos (demanda).

Podemos decir también que el comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación. Consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto. De lo anterior podemos derivar que Comportamiento el consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

El proceso de decisión de compra sigue estos pasos: reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento; identificación de alternativas; evaluación de alternativas; compra; y comportamiento post-compra. Este proceso de decisión está influenciado por: Información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales⁶³.

⁶² Stanton Willian, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 1994.

⁶³ Stanton Willian, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 1994.

2.3.5.3. Pasos en el proceso del comportamiento del Consumidor.⁶⁴

PRIMER PASO: que el consumidor reconozca que tiene una necesidad. En el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movido a la acción.

SEGUNDO PASO: es el involucramiento que el consumidor decide tener. Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca.

TERCER PASO: se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuanto va a invertir (en tiempo, dinero y esfuerzo) procede a buscar alternativas cuando el cliente tiene la necesidad deberá identificar de que forma podrá satisfacerla.

CUARTO PASO: es la evaluación de las alternativas anteriores. En este punto es muy importante que ustedes hagan ver al cliente la preferencia de la marca, pero sobre todo los beneficios de contratar con ustedes la compra o el servicio.

QUINTO PASO: es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos.

SEXTO PASO: es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio.

⁶⁴ / Stanton Willian, Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 1994.

Cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone⁶⁵

- El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo.
- El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario.
- El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar.
- El riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

El consumidor es el centro de las actividades de marketing. Usted debe comprender qué es lo que motiva al consumidor, cómo compra, cuándo compra, quién compra, para quién compra, quién usa el producto y cómo utiliza los productos que ha comprado.

Estas interrogantes permiten: Identificar de manera más efectiva las necesidades actuales y futuras de los consumidores, mejorar la comunicación con los clientes, tomando en consideración el interés de los consumidores por la compra que realizan en un terminado momento, y sitio específico.

Gozar de la confianza y fidelidad de compra del consumidor, planificar las actividades comerciales de manera más efectiva, lograr los objetivos de ventas de manera efectiva, incrementar el territorio de ventas, atraer mayor clientela, implementar promociones de ventas mas efectivas, ampliar la línea de productos, mejorar los canales de comercialización, mejorar el sistema de distribución, mejorar el servicio pos venta, conocer las necesidades del consumidor, permite obtener beneficios tanto a la empresa como a los consumidores.

⁶⁵ Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla, 1993

También debe Orientar al consumidor para que obtenga más satisfacción en la compra y el consumo de sus productos, adaptar los productos a las necesidades del consumidor, precios acorde con el poder adquisitivo de los clientes o lo que esta dispuesto a pagar, este aspecto traería gran satisfacción al consumidor, distribuir y promocionar los productos para que el consumidor tome la decisión de comprar con facilidad y agrado, para ello es necesario conocer los procesos de decisión de compra, disponibilidad del producto en el sitio de compra, desarrollar una estrategia comercial adaptada al consumidor, permite aumentar la demanda de los productos, aumentar la participación en el mercado y los beneficios empresariales, desarrollar /nuevos productos/, adaptados a necesidades del consumidor y realizar anuncios que aumenten los beneficios de la empresa.

No se consideran consumidores aquellos que adquieren bienes y servicios para incorporarlos a un proceso productivo o a una actividad comercial. En este sentido, el consumidor es de una u otra forma el usuario final del bien. En la teoría neoclásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos (bienes y servicios) disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se realiza de acuerdo con las preferencias del consumidor; por ejemplo, para maximizar su función de utilidad, o para priorizar las necesidades por sobre los deseos.

En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en periodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo. En los últimos tiempos, la preocupación sobre la preservación de los intereses del consumidor ha calado en la sociedad, llegándose a incorporar asignaturas sobre educación del consumidor dentro de los programas educativos.

El Consumidor no es un simple agente pasivo que espera a que le ofrezcan los productos y servicios, es un agente activo con el poder suficiente para lograr cambios en las ofertas y hasta en las mismas empresas, para que se ajusten a sus requerimientos y

necesidades. Cada vez se es más consciente que lo importante no es la venta sino la repetición de la misma, lo importante no es el primer consumo sino su repetición sucesiva.

2.3.5.4. Tipos de Consumidores.

- a) Consumidor final: el que compra un producto única y exclusivamente para su uso personal El consumidor que compra un producto para ser usado por otra persona, este consumidor se caracteriza por realizar la compra pero no usa el producto.
- b) Consumidor empresarial: representado por aquellas empresas que compran la materia prima, para luego procesarla y transformarla en productos terminados y luego hacer uso de los canales de comercialización para poner los productos y bienes terminados en las manos del consumidor final.

Aspectos que intervienen en el proceso de compra.

- a) Características del producto, calidad, tamaño, empaque entre otros aspectos.
- b) Políticas del marketing mix adoptada por el fabricante.
- c) Nivel de preparación del vendedor para atender e informar a los clientes.
- d) Situación de compra, se refiere al tiempo que dedica el consumidor a realizar las compras, temporada, el clima, condiciones geográficas, cultura del consumidor, conocimiento del producto, edad, poder adquisitivo, clase social entre otros aspectos.
- e) Disponibilidad del producto en el área geográfica
- f) Canales de comercialización adecuados.
- g) Ofertas y promociones.
- h) Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

2.3.6. LOS MAYORISTAS.

2.3.6.1 Concepto de Mayoristas.

Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen, con base en los servicios que proporcionan.⁶⁶

Los mayoristas son aquellas personas, jurídicas o físicas, que compran a fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio⁶⁷.

Son varias las razones por las que un fabricante debe considerar el uso de un almacenista, pero principalmente destacaremos aquella que le permite llegar a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.

Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de ventas. Cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución física de las mercaderías y control de crédito a su cartera de clientes.

2.3.6.2. Ventajas y desventajas de los mayoristas.

En empresas pequeñas que recién se inician, la asociación a un gran distribuidor puede resultar útil, pues puede beneficiarse de la imagen de ser cliente de un distribuidor de prestigio y puede lograr rápidamente una gran cartera de clientes. La principal desventaja de los mayoristas es que agregan costes al producto y que disminuyen la rentabilidad de los productos que comercializan⁶⁸.

⁶⁶ Fisher, Op. Cit. Pág. 276

⁶⁷ www.suespacio.net/blog/2007/06/10/conceptos-y-generalidades-de-la-mercadotecnia/

⁶⁸ www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/cmkyds.htm

Los mayoristas exigen márgenes que se añaden a los concedidos a los detallistas; aunque estos márgenes constituyen en definitiva su recompensa por los servicios que prestan.

Además los distribuidores pueden llegar a tener un gran poder de negociación frente a las empresas fabricantes cuyos productos distribuyen, porque suponen un gran volumen de la venta total de la empresa fabricante. Tiene también el efecto negativo de concentrar la demanda, por lo que la pérdida del distribuidor o su insolvencia ponen en peligro el volumen de ventas e ingresos totales de la empresa fabricante. Sin embargo, los mayoristas son eslabones básicos del canal de distribución para consolidar la distribución de productos o servicios, al aumentar considerablemente la capilaridad de un canal de distribución y su madurez. Conflictos en los canales de distribución.

Es particularmente compleja la gestión de canales de distribución mayorista, en los que la mayor parte de los problemas surgen por la existencia de conflictos con otros canales (directos en su mayor parte); conflictos que deben solventarse de manera justa y equilibrada, para evitar la pérdida de confianza del canal en el fabricante de ese bien o servicio.

2.3.6.3. Los mayoristas pueden clasificarse de acuerdo a varios criterios⁶⁹.

- Según su localización pueden ser mayoristas de origen
- Mayoristas de destino, estos últimos llamados también asentadores.
- Según las vinculaciones con otros mayoristas pueden ser independientes y centrales de compra

⁶⁹ www.suespacio.net/blog/2007/06/10/conceptos-y-generalidades-de-la-mercadotecnia/ - 23k -

2.3.6.4. Como surgen los mayoristas.

Cuando la cantidad de minoristas o clientes de una empresa es muy grande o se encuentran muy dispersos geográficamente la venta directa se transforma en un canal de gestión compleja y alto coste. Las razones principales son: la complejidad administrativa que supone gestionar un elevado número de clientes, la numerosa fuerza de ventas necesaria para atender a la clientela, el seguimiento de pedidos numerosos y de poco tamaño, las oficinas de venta o despachos dispersos, la gestión de existencias global y, finalmente, la financiación del canal (gestión de créditos y cobros)⁷⁰.

En estos casos suele ser más eficiente la utilización de mayoristas o distribuidores, los cuales a su vez atienden a los minoristas o detallistas. Los distribuidores mayoristas son especialistas en el manejo de grandes volúmenes de ventas. Cuentan con la infraestructura adecuada en términos de fuerza de ventas, sistemas de distribución física de las mercaderías y control de crédito a su cartera de clientes

2.3.7. LOS MINORISTAS O DETALLISTAS.

2.3.7.1 Concepto de Minoristas o detallistas.

Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales.⁷¹

Los detallistas son las personas, físicas o jurídicas, que venden al consumidor final⁷²; establecerse en el mundo del minorista o detallista es relativamente fácil, pero no muy aconsejable desde el punto de vista de la rentabilidad, ya que en principio tan solo se necesita una aportación económica que cubra el local y los productos, pero los resultados de esta incursión no son siempre satisfactorios, ya que la inexperiencia, falta de formación

⁷⁰ [23kes.wikipedia.org/wiki/Mayorista](https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista) - 27k

⁷¹ Fisher, Op. Cit. pág 279

⁷² www.suespacio.net/blog/2007/06/10/conceptos-y-generalidades-de-la-mercadotecnia/

y fuerte competencia contribuyen a que en muchas ocasiones se abandone el proyecto o se tenga una pérdida considerable de dinero.

Factores claves del éxito en el sector del Comercio Minorista de Bienes⁷³.

Para lograr una competitividad es necesario conocer y potenciar los factores claves de éxito que permitirán satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que la competencia. Las empresas minoristas debe tener presente en su gestión los factores claves para garantizar el éxito del comercio, porque de ellos depende el logro de la satisfacción de los clientes al brindarles lo que esperan y merecen, de esta forma podrán ganarse la confianza de los mismos y obtener los resultados deseados.

Propuesta de Factores Claves del Éxito para el comercio minorista, la cual fue sometida a un proceso de consulta con un grupo de expertos y como resultado se propusieron los siguientes Factores:

- El conocimiento del mercado, que permite conocer quiénes compran y por qué, de manera que este conocimiento aseguren satisfacer cada vez mejor las expectativas de los clientes.
- La planificación y compra de la mercadería, cuya eficacia, eficiencia y oportunidad aseguran el surtido esperado por los clientes, a la vez que proporcionan la eficiencia esperada por el negocio.
- La capacidad de reacción, que se traduce en la habilidad para la previsión y velocidad en la respuesta a los cambios del entorno y de los clientes en particular.
- La eficacia y motivación de los recursos humanos, que aseguren la profesionalidad requerida en la actividad comercial, lo que se traduce en la calidad de la atención al cliente.
- La imagen, en buena medida resultante de todos los factores anteriores, pero con fuerza propia dado su efecto en la elección del producto-tienda.

⁷³ www.marketing-xxi.com/detallistas-y-mayoristas-65.htm -

2.3.8. LOS INGRESOS.

2.3.8.1. Concepto de Ingreso.

Cualquier partida u operación que afecte los resultados de una empresa aumentando las utilidades o disminuyendo las pérdidas⁷⁴.

No debe utilizarse como sinónimo de entradas en efectivo, ya que éstas se refieren exclusivamente al dinero en efectivo o su equivalente que se recibe en una empresa sin que se afecten sus resultados. Puede haber entrada sin ingreso, como cuando se consigue un préstamo bancario. En tal caso se está recibiendo pasivo y los resultados no se afectan. Puede haber ingreso sin entrada, como en el caso de una venta a crédito, en donde no se ha recibido aún dinero y consecuentemente sólo se afectan los resultados con el abono a Ventas sin tener entradas, ya que no se ha recibido aún ninguna cantidad. Finalmente, pueden coexistir las entradas con los ingresos como en el caso de una venta al contado. El cargo a Bancos registra la entrada y el abono a Venta registra en Ingreso.

2.3.8.2. Tipos de Ingreso.

- Ingreso Acumulable.- Aquel que debe adicionarse a otros para causar un impuesto, como ejemplo se puede mencionar el que si una empresa obtiene un ingreso por la venta de los productos que fabrica y por la renta de una parte de sus inmuebles, ambos ingresos deben acumularse para que, ya consolidados, causen el impuesto correspondiente.
- Ingreso Bruto.- Aquel que no considera disminuciones por ningún concepto;
 Ingreso Total.
- Ingreso Corriente.- Aquel que proviene de fuentes normales, estables o propias del giro de una entidad.
- Ingresos Exceptuados.- Aquellos que, por disposición de la ley del Impuesto Sobre la Renta, no deben gravarse aún cuando provengan de situaciones que la propia ley señala

⁷⁴ www.fao.org/Noticias/2001/010507-s.htm - 24k

como hechos generadores de un crédito fiscal; como ejemplo se pueden señalar los que provengan de contratos de arrendamiento prorrogados por disposición de la ley (rentas congeladas) aún cuando los ingresos por arrendamiento sí están gravados.

- Ingresos Exentos.- Aquellos que perciben algunos causantes específicamente mencionados en una ley y que no deben pagar el impuesto a que la misma ley se refiere.

2.3.8.3. Importancia de los ingresos.

Los datos sobre las ganancias (ingresos) son muy útiles para la medición de los indicadores económicos. El concepto de ganancias guarda relación con los ingresos devengados por los trabajadores. Por ejemplo, los datos sobre las ganancias semanales medias son valiosos indicadores económicos que, cuando son deflactados con un índice de precios adecuado, pueden mostrar en términos generales la situación promedio de los asalariados en toda la economía.

Estos datos son útiles para un amplio abanico de usuarios del sector público, incluidos los planificadores, responsables de las políticas, empleadores y grupos de trabajadores, y permiten disponer de información respecto de distintas categorías de trabajadores (por ejemplo, trabajadores contratados a tiempo completo y a tiempo parcial, mujeres y hombres, grupos de edad, grupos ocupacionales, trabajadores de la industria y de los sectores público y privado), así como sobre la ubicación y tamaño de los lugares de trabajo.

Considerados individualmente, los trabajadores tienden a examinar las cifras de las ganancias desde el punto de vista de la persona que obtiene ingresos, y desean saber cuál es su lugar en este panorama general y comparar su situación con respecto a la de otros. Ahora bien, las estadísticas compiladas por la mayoría de los países son promedios, es decir, tienen una escasa utilidad para el trabajador a título individual, o incluso para grupos de trabajadores.

Las economías están formadas por múltiples y diferentes categorías de asalariados, que tienen diversas ocupaciones, horarios de trabajo, tasas de salario, prestaciones, regímenes de seguridad social, etc., y que operan en diferentes actividades económicas y distintas zonas de un país. Por consiguiente, quizás no sea muy provechoso representar a un asalariado "medio" en relación a estas "ganancias medias".

Muchos trabajadores tal vez no logren determinar a qué nivel de las estadísticas oficiales del ingreso corresponde su propia situación, debido a que los datos que se les presentan son promedios calculados sobre la base de las ganancias de todos los trabajadores de un grupo determinado, una parte de los cuales puede haber ganado mucho más que el promedio, y otra parte mucho menos que dicho promedio.

2.3.9. LA DEMANDA.

2.3.9.1. Conceptos de demanda.

El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.⁷⁵

También podemos llamar Demanda a: las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado⁷⁶ o el valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas⁷⁷.

2.3.9.2. Los determinantes de la demanda de un individuo son:

- El precio del bien,
- El nivel de renta

⁷⁵ Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (Dirección de Marketing).

⁷⁶ Fisher, Op. Cit. pág. 240.

⁷⁷ Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A

- Los gustos personales,
- El precio de los bienes sustitutivos
- El precio de los bienes complementarios.

La forma de una curva de demanda puede ser cóncava o convexa, posiblemente dependiendo de la distribución de los ingresos. Como se ha dicho antes, la curva de demanda es casi siempre decreciente. Pero hay algunos ejemplos extraños de bienes que han tenido curvas de demanda crecientes.

2.3.9.3 Conjunto de partes que conforman la demanda⁷⁸

- **Cantidad de bienes o servicios:**

Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- **Compradores o consumidores:**

Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Necesidades y deseos:**

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

- **Disposición a adquirir el producto o servicio:**

Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

⁷⁸ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Prentice Hall, Pág. 7.

➤ **Capacidad de pago:**

Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición

➤ **Precio dado:**

Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

➤ **Lugar establecido:**

Es el espacio, físico o virtual (como el Internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.3.10. SEGMENTO DE MERCADO.

2.3.10.1 Concepto de Segmentación de Mercado.

Se puede definir como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva.⁷⁹

No cabe duda, de que la segmentación del mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. Para ello, es de vital importancia que las empresa y organizaciones realicen una buena segmentación del mercado, eligiendo aquellos segmentos que cumplan los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales).

⁷⁹ Jones, Mc Graw de Hill y Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Hill Interamericana, Pág. 171

De esta manera, las empresas y organizaciones gozarán de los beneficios de una buena segmentación del mercado que van desde mejorar su imagen al mostrar congruencia con el concepto de mercadotecnia hasta ser más competitivos en el mercado meta.

2.3.10.2. Características Básicas de un Segmento de Mercado.

Analizando las definiciones descritas anteriormente, se observó las siguientes características básicas.⁸⁰

Primero: Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones. Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado. Por ejemplo, las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un segmento de mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la clase ejecutiva (business class) representan un nicho de mercado.

Segundo: Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia, conforme veremos a continuación: o Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto). o Pueden pagar los mismos precios (Segunda "P": Precio). o Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. (Tercera "P": Promoción). Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza). Además, tienen la capacidad económica como para pagar un boleto de avión. Son sensibles a las actividades promocionales (planes de descuentos por temporada o a clientes frecuentes). Finalmente, la compra del boleto lo efectúan en una agencia de viajes, en las oficinas de la línea aérea o por Internet.

Tercero: Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros

⁸⁰ Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing 13va Edición, Pág. 167

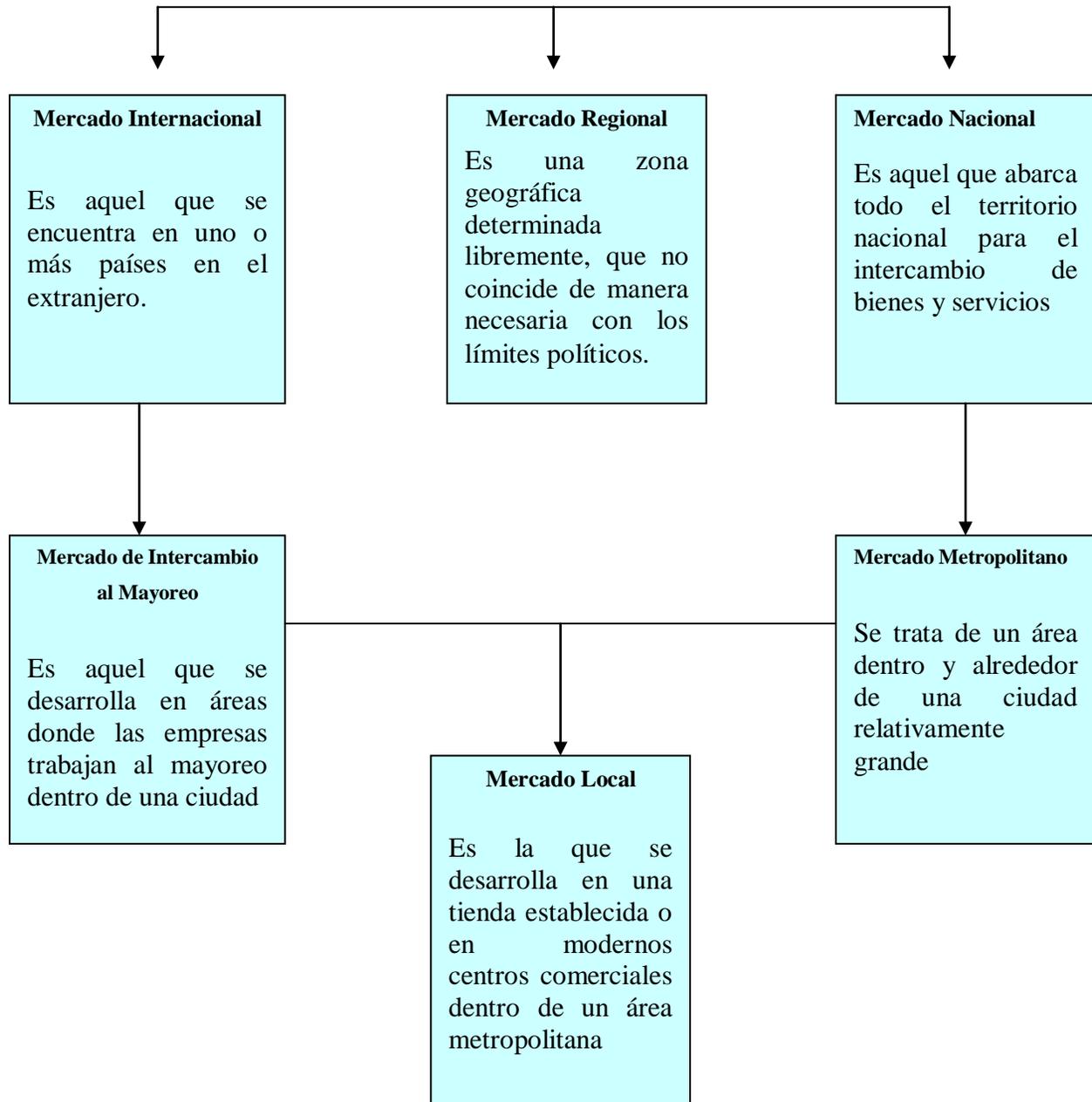
que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, por ejemplo, aquel grupo de personas que eligen un viaje en avión por comodidad, rapidez y seguridad; e cual, es diferente al grupo de personas que viaja en bus por economía o por disfrutar el paisaje. Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, por ejemplo, aquellos que compran un boleto de avión en Internet, esperando más descuentos, hacer las cosas por ellos mismos, o sencillamente, por ser innovadores.

Cuarto: El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para de determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Por ejemplo, una línea aérea podrá considerar como un segmento de mercado a todas las personas que realizan viajes internacionales dentro del continente americano, mientras que otra línea aérea considerará como segmento al conjunto de personas que realizan viajes hacia cualquier continente Como consecuencia, el segmento de la primera línea aérea será mucho menor al de la segunda.

Quinto: Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado. En todo caso, una empresa debe evaluar con mucho cuidado su incursión en un nuevo segmento o su permanencia o salida de un segmento existente, en función a cualquiera de los tres resultados que desee lograr.

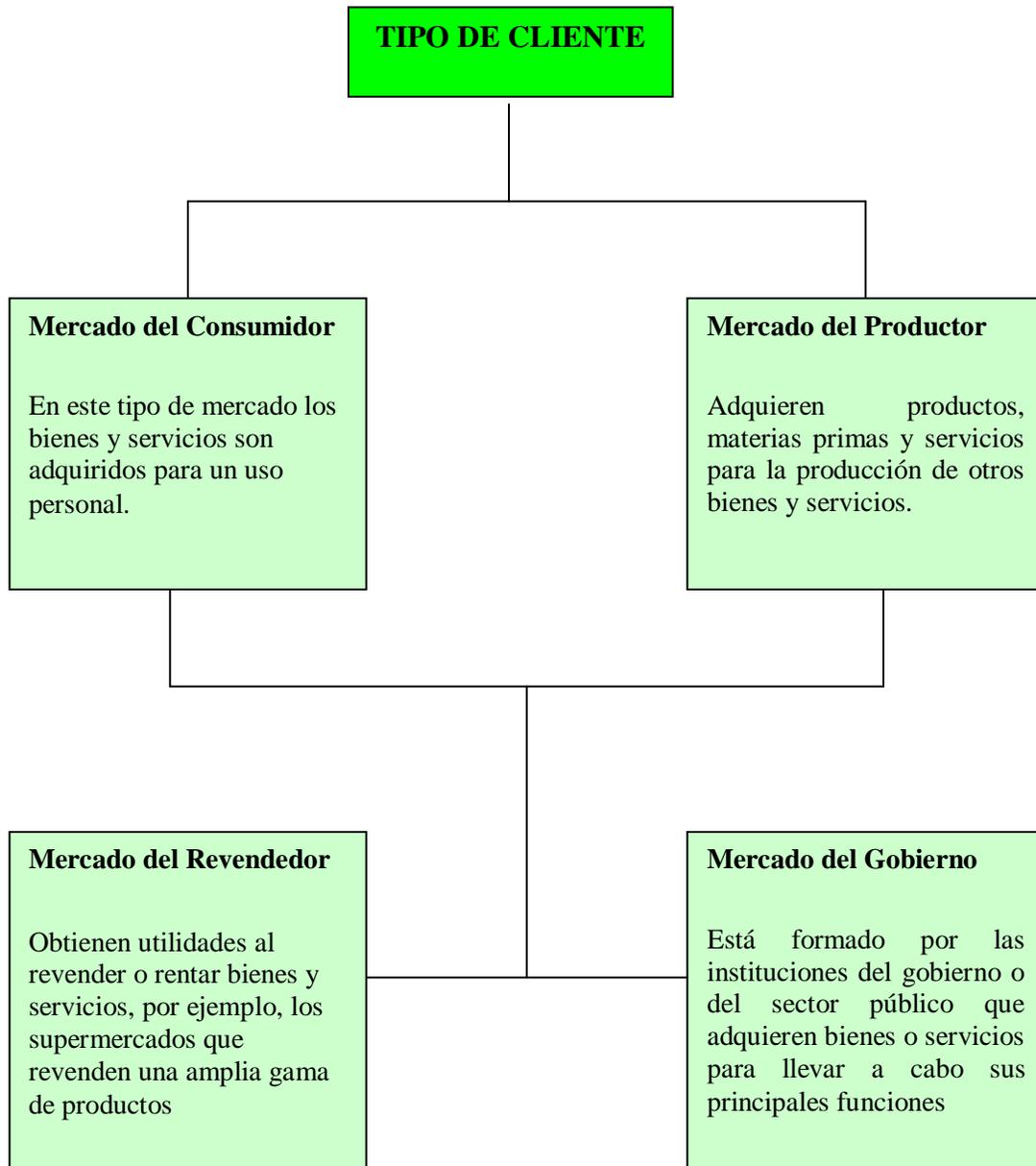
2.3.10.3 Categorías de Mercados.

◆ Desde el Punto de Vista Geográfico ⁸¹



⁸¹Fischer Laura y Espejo Jorge, Tipos de Mercado libro de Mercadotecnia Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 85 al 86.

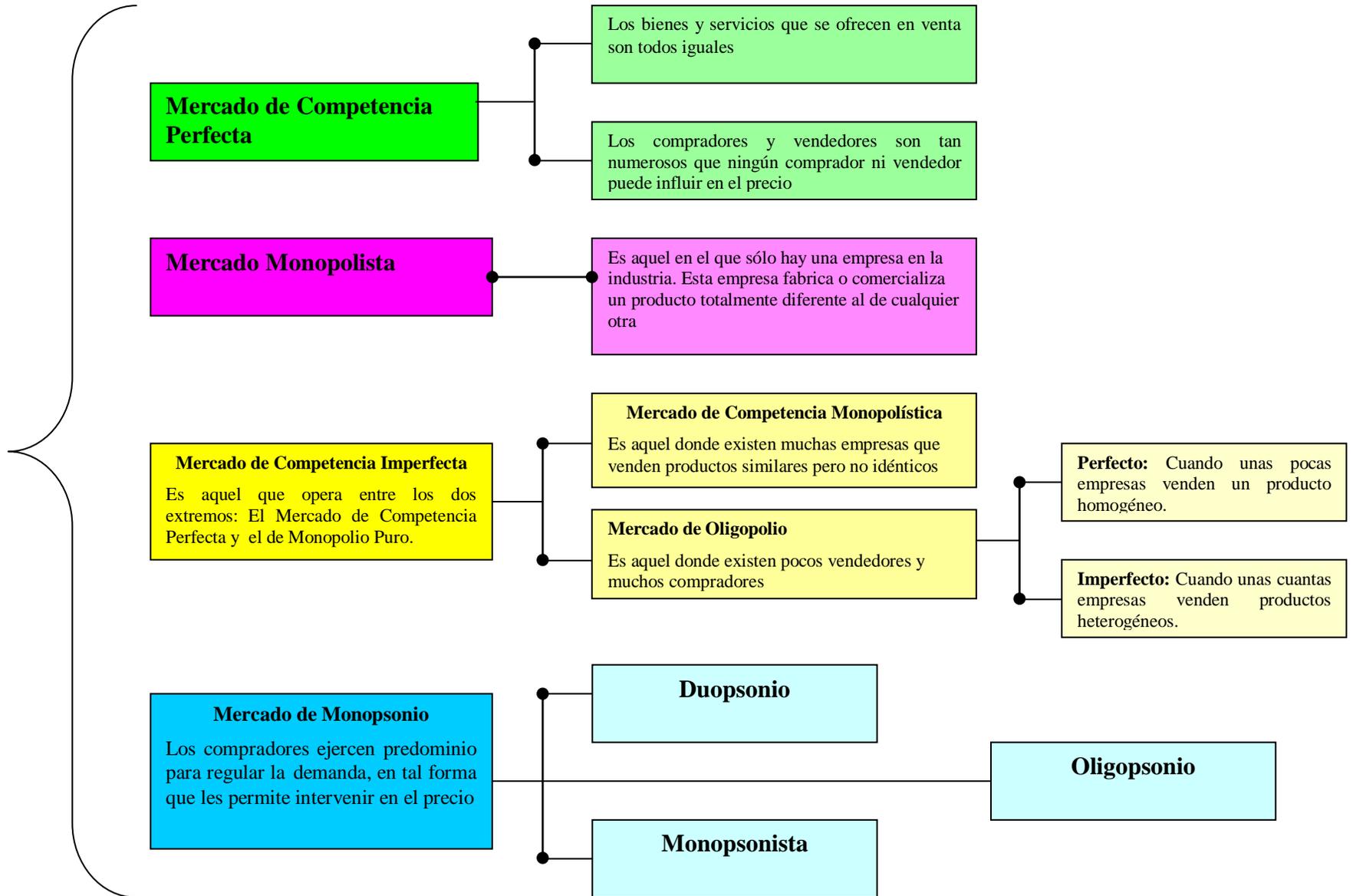
◆ Desde el Punto de Vista Según Tipo de Cliente⁸²



⁸² Fischer Laura y Espejo Jorge, Tipos de Mercado libro de Mercadotecnia Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 86 al 89.

C
O
M
P
E
T
E
N
C
I
A

R
E
S
T
A
B
L
E
C
I
D
A



⁸³ Romero Ricardo Libro de Marketing, , Editora Palmir E.I.R.L., Págs. 58 y 59

◆ Desde el Punto de Vista Según el Tipo de Producto⁸⁴

Mercado de Productos o Bienes

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc...).

Mercado de Servicios

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción

Mercado de Ideas

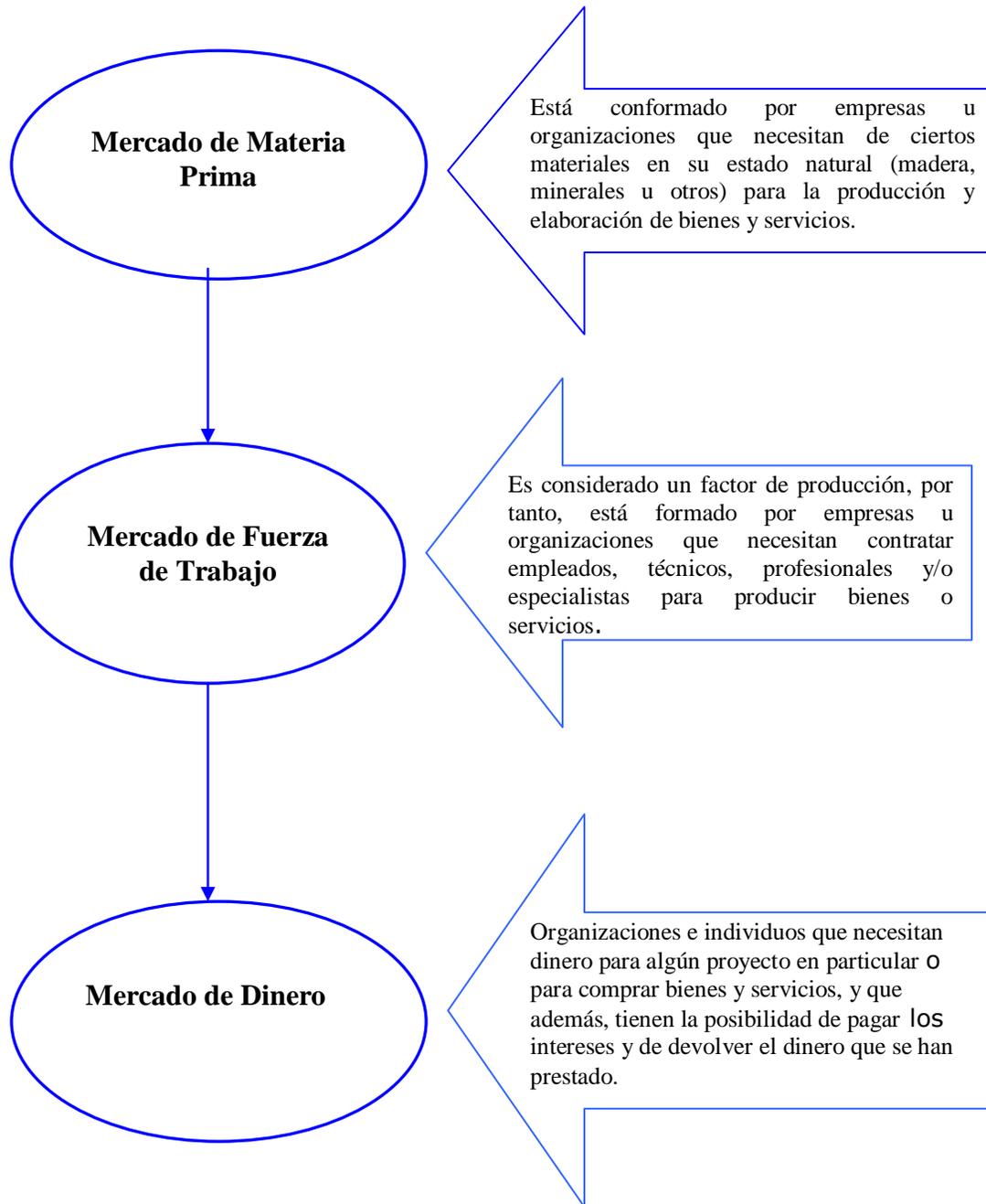
Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de "buenas ideas" para ser más competitivas en el mercado. Por ello, la mayoría de ellas están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por una "buena idea".

Mercado de Lugares

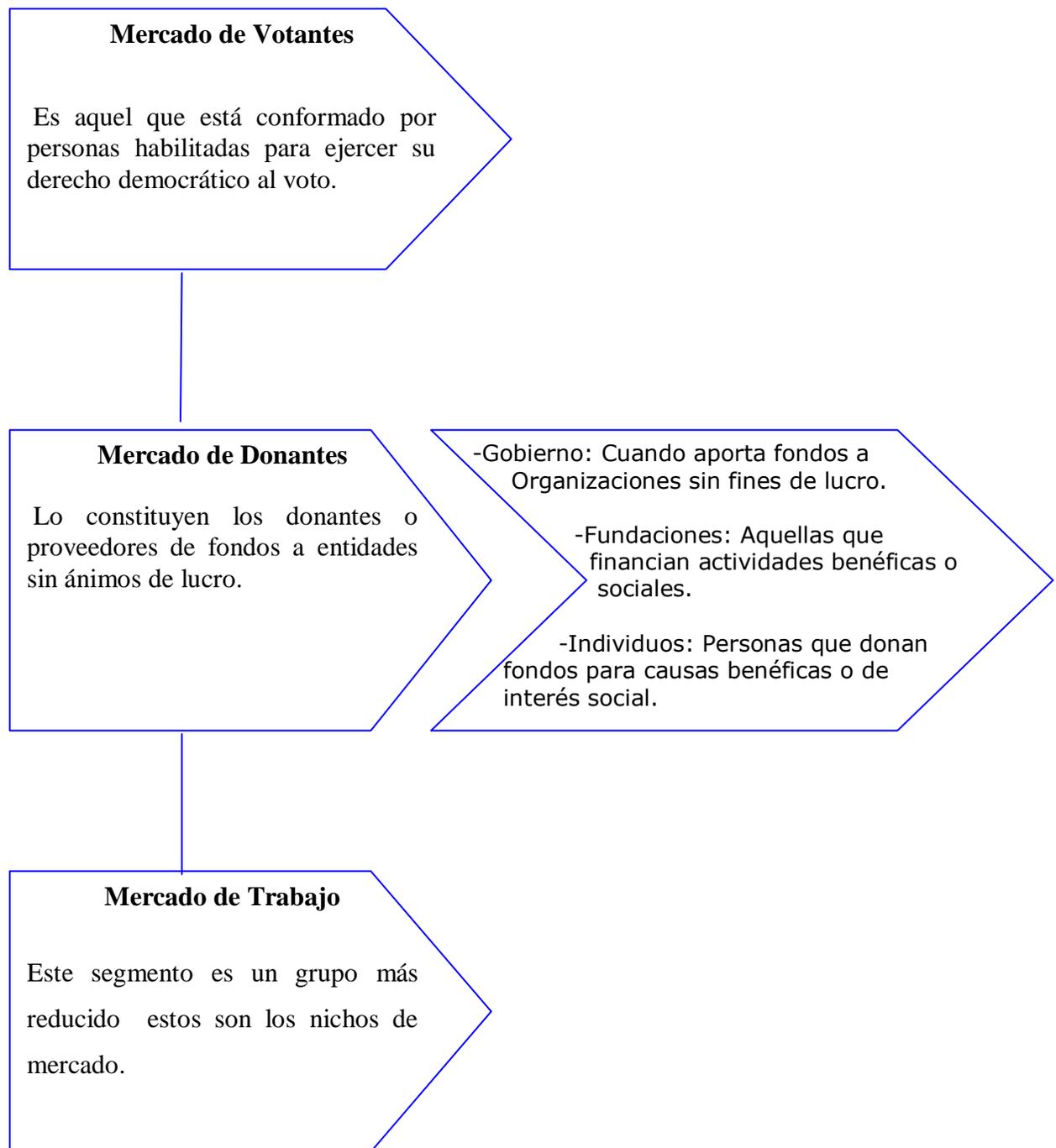
Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir.

⁸⁴ Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Prentice Hall, Págs. 11

◆ Desde el Punto de Vista Según el Tipo de Recurso:



◆ Desde el Punto de Vista Según Grupos de No clientes⁸⁵



⁸⁵Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Págs. 12.

2.3.10.4. Los cuatro mercados principales.

- Gobierno: Cuando aporta fondos a organizaciones sin fines de lucro (educación, investigación, salud pública, etc.)
- Fundaciones: Aquellas que financian actividades benéficas o sociales, se dividen en: fundaciones familiares, generales, corporativas y comunitarias.
- Individuos: Personas que donan fondos para causas benéficas o de interés social.
- Mercado de Trabajo: También al tratar de Segmentar el mercado nos encontramos que estos segmentos un grupo más reducido estos son los nichos de mercado.

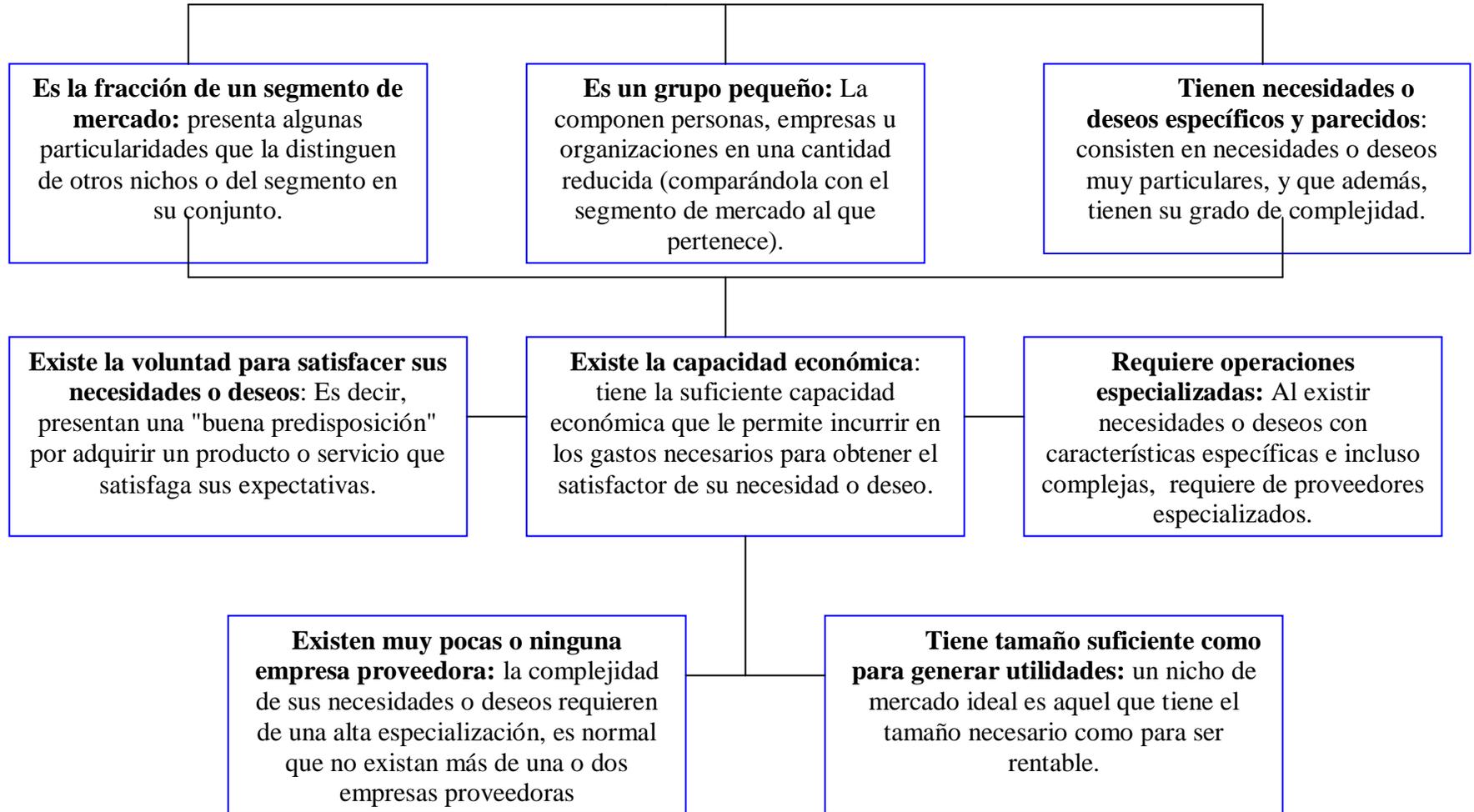
2.3.10.5. Definición de Nicho de Mercado:⁸⁶

Es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas.

El nicho de mercado (a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación), es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

⁸⁶ www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm - 28k

2.3.10.5.1. Características del Nicho de Mercado



2.3.11. LAS VENTAS.

2.3.11.1 Concepto de Ventas:

Es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios que inicia desde la búsqueda de compradores, a la presentación del producto (estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

El objetivo principal y fin último de las actividades de marketing es ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos, principalmente en cuanto a ventas y generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, aumentar su participación en el mercado, y más. Aprenda a usar el marketing a su favor como un catalizador de sus ventas.

Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)⁸⁷.

2.3.11.2. Los Pasos o Fases del Proceso de Venta.

1. Prospección: La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1.- Identificar a los clientes en perspectiva⁸⁸: En esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes? Para hallar clientes en

⁸⁷Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos de Marketing, de 13va Edición, Págs. 604 al 607.

perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo: - Datos de la misma empresa. - Referencias de los clientes actuales. - Referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos. - Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios. - Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia. - Grupos o asociaciones. - Periódicos y directorios. - Entrevistas a posibles clientes.

Etapa 2.- Calificar a los candidatos en función a su potencial de compra⁸⁹ Luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una "calificación" individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor. Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes: - Capacidad económica. - Autoridad para decidir la compra. - Accesibilidad. - Disposición para comprar. - Perspectiva de crecimiento y desarrollo.

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva⁹⁰: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad.

Existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra.

⁸⁸ Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" Págs. 137 al 139

⁸⁹ Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" Págs. 221 al 228.

⁹⁰ Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones" Págs. 137 al 139

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

El acercamiento previo o "pre entrada: Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre- entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

Esta fase involucra el siguiente proceso: Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: En esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo: - Nombre completo. - Edad aproximada. - Sexo. - Hobbies. - Estado civil. - Nivel de educación. Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo: - Productos similares que usa actualmente. - Motivos por el que usa los productos similares.- Que piensa de ellos. - Estilo de compra, etc.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente: Con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva. Para preparar esta presentación, se sugiere elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia. También, es necesario planificar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertarán su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío: Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por

anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada (muy útil para abordar amas de casa con decisión de compra) La presentación del mensaje de ventas: consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra) ⁹¹.

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptado a las necesidades y deseos de los clientes en perspectiva. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en si, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).
- El cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

⁹¹ Philip Kotler, 8va Edición, Dirección de Mercadotecnia, Págs. 704 al 707.

Etapa 4.- Servicios posventa: la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros. Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa. Los servicios de posventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- a) Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- b) Verificación de una entrega correcta
- c) Instalación
- d) Asesoramiento para un uso apropiado
- e) Garantías en caso de fallas de fábrica
- f) Servicio y soporte técnico
- g) Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- h) Descuentos especiales para compras futuras.

2.3.12. EL PRECIO.

2.3.12.1 Concepto.

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir el intercambio de la combinación de un producto y los servicios que le acompaña.⁹²

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes. Es mas, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing a mediados de los ochenta.

⁹² / Fisher, Op. Cit. Pág. 230

Los errores más frecuentes son los siguientes:

- Precio demasiado orientado a los costes.
- No se revisa con suficiente frecuencia para tener en cuenta los cambios producidos en el mercado.
- Se fija con independencia del resto de las variables de Marketing mix, sin considerar que es un elemento clave en la estrategia de posicionamiento del mercado.
- No varía lo suficiente para los distintos productos y segmentos del mercado.

La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir donde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio además de considerar otros muchos factores en la fijación de su política de precios tales como los salarios, renta, intereses o utilidades, características distintivas o marca del producto, etc. que tiende a hacer los precios más rígidos, es decir, menos susceptibles a los cambios en la oferta y la demanda.

2.3.12.2. Importancia del Precio⁹³.

Sin duda, mucha de las dificultades relacionadas con el establecimiento del precio parte de un hecho muy simple. Con frecuencia no sabemos el significado de la palabra precio aun cuando se trata de un concepto que resulta muy fácil de definir en términos familiares. En la teoría económica aprendemos que el precio, valor y utilidad son conceptos relacionados.

- Utilidad: Atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad.
- Valor: Medida cuantitativa del intercambio de un producto comparada con la de otros.
- Precio: Valor expresado en términos de unidades monetarias.

⁹³ www.accionusa.org/home/inicio/de./desarrolle-una-eficaz-estrategia-de-mercadeo.aspx - 19k

Sin embargo, los problemas prácticos surgen al intentar dar una definición del precio que exprese simplemente el precio de una unidad de producto. Con relación a este problema Santasmases Mestre propone la idea de considerar al precio como el punto que iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar a transacción para el vendedor.

No obstante, tal y como se mencionó en el apartado anterior, desde el punto de vista del comprador, hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo un conjunto de esfuerzos desarrollados, molestias e incomodidades sufridos y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Los consumidores captan de una forma directa y clara las modificaciones en precios y su reacción será inmediata frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es el más importante frente a las variaciones propuestas. En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del Marketing controlable por la empresa. Sin embargo los estudios empíricos sobre el comportamiento de las empresas no confirman claramente esta afirmación ya que la información, aparentemente contradictoria, proviene de la diferente importancia que puede tener la variable precio en los diversos sectores y según la posición que la empresa ocupe en el mercado.

En algunos casos, puede existir un precio fijado por el mercado y al que deberá adaptarse la empresa. Este sería el supuesto clásico de competencia perfecta, en el que el mercado impone su precio a compradores y vendedores, haciendo inútil cualquier política de precios que no sea la aceptación del propuesto por el mercado.

La intervención del Estado en la economía origina que algunos productos tengan sus precios fijados o autorizados por el Estado; también existen acuerdos, tácitos o implícitos por lo general, que excluyen la utilización de los precios como variables

competitivas. En todos estos casos se excluye la utilización de la variable precio como instrumento de la acción de Marketing, lo que vendría a explicar la reducida importancia que se adjudicaría a esta variable por parte de dichas empresas.

Sin embargo, existe aun un gran número de empresas que, por no encontrarse en alguno de los supuestos anteriores, pueden utilizar la variable precio como un elemento de acción comercial. Por ejemplo, al no ser idénticos los productos que compiten en el mercado, la diferencia de calidad existente entre ellos pueden justificar diferencias en los precios.

Las decisiones sobre precios deben subordinarse, en primer lugar, a los objetivos de la política comercial de la empresa, y en último termino a los objetivos generales de la empresa. A la hora de determinar la política de precios influye de forma fundamental el objetivo de maximización del beneficio, pero también actúan factores tales como el prestigio, la responsabilidad social, imagen de la empresa y del producto, estabilidad de los precios, obtención de un objetivo dado de rentabilidad de la inversión, alcanzar una determinada cuota de mercado etc.

Además de todo lo dicho con anterioridad, el precio, para los responsables de Marketing, tiene una gran importancia debido a diversas razones tales como:

- Es un instrumento a corto plazo con el que se puede actuar con una rapidez y flexibilidad superior a la de otros instrumentos del Marketing además de tener unos efectos inmediatos sobre las ventas y beneficios.
- Poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existan pocas regulaciones. No obstante, su utilización puede volverse un instrumento altamente peligroso ya que una extrema competencia en precios puede llegar a una situación en la que nadie sale ganando (sólo el consumidor).
- Único instrumento que proporciona ingresos ya que los restantes instrumentos de Marketing suponen un gasto. No obstante, y aunque estos instrumentos contribuyen a

que el producto se demande y sea vendido, los resultados en las variaciones del precio son más fáciles de cuantificar y son un determinante directo de los beneficios.

- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. El precio debe estar adecuado al valor percibido por el consumidor, pero la sensibilidad al precio y la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes ya que depende de la etapa económica en que nos encontremos, siendo en épocas de recesión o inflación donde el precio se convierte en un poderoso instrumento de acción comercial.

Por otro lado, las reacciones del mercado varían ante alzas o bajas de los precios. Una elevación del precio resulta casi siempre impopular aunque a veces produce el efecto contrario si el mercado estima que el precio va a seguir subiendo. Por el contrario, aunque una disminución del precio generalmente es bien acogida, no siempre estimula a la demanda ya que puede ser interpretada como el inicio de nuevas bajadas o la disminución de calidad.

- Única información disponible en muchas decisiones de compra, convirtiéndose en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio o imagen de la marca o de la oportunidad de compra.

2.3.12.3 Factores a considerar en la fijación del precio.

A pesar de la rapidez con la que se puede actuar sobre el precio y las inmediatas repercusiones que esas modificaciones tienen sobre nuestra cuenta de resultados, la fijación de este no resulta fácil ni mucho menos puede ser arbitraria ya que sobre él actúan una serie de factores condicionantes que restringen y limitan las alternativas posibles en la fijación de precios.

Para fijar el precio es necesario conocer el producto, por ende conoceremos Las Características básicas de un producto:

Los productos pueden describirse en términos de sus características y beneficios. Las características de un producto son sus rasgos; los beneficios son las necesidades del cliente satisfechas por tales rasgos. Algunos ejemplos de esos rasgos son: tamaño, color, potencia, funcionalidad, diseño, horas de servicio y contenido estructural⁹⁴.

Los beneficios son menos tangibles, pero siempre responden a la pregunta del cliente: ¿En qué me beneficia? Mientras que normalmente los rasgos del producto son fácilmente definibles, hacer lo mismo con sus beneficios puede ser más delicado, ya que existen en la mente del consumidor o cliente. Los beneficios más atractivos de un producto son los que proporcionan gratificación emotiva o financiera. El beneficio que ofrece una pasta de dientes no es una sonrisa más brillante, sino es lo que ésta sonrisa puede traerle: una pareja atractiva, un mejor trabajo, etc.

La gratificación emotiva cubre toda la gama de las emociones humanas, pero básicamente permite que de alguna manera el comprador se sienta mejor. Por ejemplo: enviar un arreglo floral a un amigo o familiar provoca que el comprador sienta que está brindando su apoyo o que es una manera de demostrar su amor. La compra de productos elaborados con materiales reciclados da oportunidad a que el consumidor se sienta consciente de su responsabilidad con el ambiente.

Los productos que otorgan gratificación financiera permiten que el comprador ahorre dinero (por ejemplo un plan de descuento en llamadas de larga distancia) o gane dinero (por ejemplo un programa que le ayude a administrar el negocio que ha montado en su hogar). Para identificar los beneficios de su producto, debe considerar las necesidades de su clientela. Colóquese en el lugar o situación de sus clientes, hable directamente con ellos o realice encuestas para conocer sus necesidades y sus impresiones.

⁹⁴ www.monografias.com/trabajos55/esquema-de-mercados/esquema-de-mercados2.shtml - 45k

De ser posible, contrate a una empresa independiente para que trabaje con grupos de sondeo de clientes para probar la utilidad y deseo de su producto.

Estudie a los clientes que han comprado su producto anteriormente. ¿Qué es lo que indican los perfiles de sus clientes acerca de los beneficios de su producto?

Una vez que cuente con el sentido básico de los beneficios de su producto, puede establecer un sistema para desarrollar y rastrear su evolución:

- Pida a sus clientes que le sugieran cómo mejorar su producto.
- Preste mucha atención a las quejas de sus clientes, así como a las preguntas o dudas de los posibles interesados.
- Capacite y premie a sus empleados, cuando preguntan a los clientes e interesados acerca de lo que les gusta o disgusta acerca de su producto.
- Observe a sus competidores. ¿Los cambios en las ofertas del producto de sus competidores sugieren ciertos beneficios que usted no había tomado en cuenta en el suyo?

Pero también es importante entender las características y beneficios de mi producto esto me permite:

- Describir sus productos en términos importantes para su cliente.
- Diferenciar: Explique las diferencias de su producto con respecto al de sus competidores en términos que establezcan distintos beneficios.

2.3.13. OPORTUNIDADES DE MERCADO.

2.3.13.1. Definición de Oportunidad de Mercadotecnia⁹⁵

Una oportunidad de mercadotecnia se puede definir como "una determinada situación en la que existen personas, empresas u organizaciones con una necesidad o deseo, poder adquisitivo y disposición para comprar; y en el cual, existe una alta

⁹⁵ www.promonegocios.net/mercadotecnia/oportunidad-de-mercadotecnia-que-es.htm - 31k

probabilidad de que alguien (persona, empresa u organización) pueda satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad".

Ahora, desglosando esta definición, recordemos en que consiste cada elemento:

- **Necesidad:** Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que le es difícil substraerse.
- **Deseo:** El deseo consiste en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades.
3.- Poder adquisitivo: Se refiere a la capacidad de compra que tenga la persona, empresa u organización para satisfacer necesidades o deseos específicos.
- **Disposición para comprar:** Tiene que ver con la capacidad de decidir la compra de un determinado producto o servicio.
- **Capacidad de provisión:** Es el conjunto de elementos (infraestructura, personal, tecnología, experiencia, recursos, etc.) que hacen posible el que una persona, empresa u organización pueda satisfacer una necesidad o deseo de forma óptima.
- **Alta probabilidad de obtener un beneficio:** Se refiere principalmente a la obtención de una utilidad o ganancia económica que permita mantener la operación cubriendo todos sus costos y dejando un excedente.

Por tanto, si se observa una necesidad o deseo en un determinado mercado, es recomendable darse el tiempo necesario para indagar si el segmento observado tiene poder adquisitivo y si tiene la disposición para comprar aquello que les hace falta. Luego, viene la pregunta de si la empresa, organización o persona (que quiere aprovechar esa oportunidad de mercadotecnia) está en la capacidad de cubrir la demanda de forma óptima y si tiene una alta probabilidad de generar utilidades al hacerlo.

2.3.14 PRECIOS COMPETITIVOS.

2.3.14.1 Concepto de Competitividad de Precios.

Cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.⁹⁶

También necesitamos conocer otros conceptos para conocer la capacidad de competencia de la empresa.

Competencia.

Es todo aquel producto que luche por el dinero del consumidor, interese a este y le convence en adquirirlo. Además se considera como competencia todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir aquellos productos que satisfacen la misma necesidad y deseos de los consumidores.⁹⁷

Competitividad.

Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores⁹⁸

Para que una empresa pueda ofrecer Precios Competitivos debe: Hacer inicialmente un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. El empresario debe hacer inicialmente un análisis contable en el que defina sus estrategias y cuide no descapitalizarse, programando una rotación de su flujo financiero que le permita contar con un precio competitivo de exportación. Uno de los procedimientos esenciales a llevar a cabo es el siguiente: Costo variable unitario total.⁹⁹

➤ **COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL.**

Una manera de integrar y distribuir los costos que se integran al producto es considerar los siguientes tipos:

⁹⁶/ Ibíd. Pág. 230

⁹⁷/ Ibíd. Pág. 244

⁹⁸ Ibíd. Pág. 230

⁹⁹ todo-confeccion.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=24 - 22k

- Costos variables de fabricación
- Costo de comercialización
- Costo de exportación.
- **COSTOS VARIABLES DE FABRICACIÓN.**
 - Materia prima: Costo por concepto de los insumos o bienes a transformar que se procesan y que dependen de la cantidad de compra o producción.
 - Mano de obra: Costo del trabajo humano, el cual varía según el grado de especialización y si es por contrato o por destajo.
 - Otros gastos variables: Costos en que se incurren por motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores como por ejemplo la depreciación del equipo, cuando ésta se realiza a las unidades fabricadas.

➤ **COSTO DE COMERCIALIZACIÓN.**

Se refiere al esfuerzo posterior a la fabricación del producto para lograr que el consumidor lo adquiera y constituye el costo de comercialización, entendiendo éste como los gastos en que se incurra para las siguientes actividades:

- Investigaciones y estudios de mercado.
- Promoción de ventas.
- Publicidad.
- Estadísticas de ventas.
- Ventas y sus costos administrativos.
- Gastos constantes de comercialización (Sueldo de personal de ventas, rentas, publicidad, etc.)

➤ **COSTO DE EXPORTACIÓN.**

Es la suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación, estos actos varían dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el termino de negociación internacional utilizado, ya que cada exportación es única y no origina el mismo tipo de actos y por tanto los gastos de exportación no son iguales.

Los principales costos de exportación se clasifican de la siguiente manera: Costos constantes que se originan por mantener una unidad o gerencia de exportación, sueldos, rentas, entre otros, Costos variables ocasionados por la realización concreta de la exportación. Así, el costo variable unitario total de un producto por exportarse se compone del costo variable de fabricación adicionado del costo variable de exportación; los costos variables de comercialización se pueden no incluir, ya que solo tiene como propósito principal la comercialización en el mercado interno.

La empresa que pretenda exportar, deberá efectuar un análisis contable muy exhaustivo para determinar la base y si realmente encuentra un precio competitivo en la escala mundial, de acuerdo con el costo del producto.

2.3.14.2 Ventajas de tener Precios Competitivos.

La función de mercados en el presente, además de contar con las nuevas tendencias que se han derivado del comportamiento de los escenarios económicos, necesita de una gerencia proactiva, visionaria, innovadora, creativa, capaz de interpretar la oportunidades, amenazas, retos, cambios y dar pasó a planes de mercadeo que garanticen su éxito. Desde luego, todo ello conlleva a desarrollar ventajas competitivas que le favorezcan. Considerando, que la estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

La ventaja puede tener su origen en muy diferentes fuentes, como son recursos superiores, habilidades especiales, la posición ocupada o una combinación afectiva de varios elementos que en forma aislada no tienen nada de singular. La estrategia buscará como explotar y ampliar las ventajas, cuidando los puntos débiles, lo que adquiere un carácter estratégico cuando se traduce en un producto con ciertos atributos de interés para el mercado: calidad, precio, facilidad de acceso, etc.

Tres partes clave en La concepción de la estrategia competitiva:

- a) Sector industrial: Naturaleza de los rivales y capacidad competitiva
- b) Mercado: Necesidades y preferencias del consumidor
- c) Perfil del producto: Precio, calidad, servicio, etc.

2.3.14.3. Aspectos a considerar como apoyo cuando se da pasó a la creación y puesta en marcha de las estrategias competitiva.

- Composición del sector: Qué fuerzas intervienen en el sector.
- Poder e influencia de cada fuerza: En que forma y bajo qué condiciones cabe esperar una mayor presión.
- Posición competitiva: Qué capacidad tiene la empresa para resistir o evitar las fuerzas contrarias y cómo mejorar su posición.
- Cadenas de valor: Constituye un instrumento básico para realizar el análisis interno de la firma y de sus conexiones con el medio ambiente
- Ventajas competitivas: Qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado.

Desde luego la gerencia de mercados cuando va a poner en acción las estrategias que fortalezcan a las ventajas competitivas, ya habrá realizado un estudio de mercados, en donde apoyado de un FODA determinará la realidad de este.

El valor del producto esta en función de lo siguiente:

- Dimensiones del valor: Qué características hacen más o menos deseable un producto, que luego se detallan en las páginas de la calidad, servicio e imagen.
- Posicionamiento: Cómo integrar la oferta para que ocupe un lugar claro y apreciado frente a los consumidores.
- Construcción del valor: Qué ruta tomar para diseñar el perfil del producto, Niveles del producto: Cómo va cambiando el producto desde sus formas más básicas hasta las más elaboradas y cómo apoyarse en ello diseñar el perfil del mismo
- Dimensión del valor: Al partir de que el valor del producto está dado por el conjunto de beneficios que percibe el cliente, a cambio de lo cual está dispuesto a pagar un precio y a realizar cierto esfuerzo.

- Calidad. Se entiende como la capacidad del producto para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente, esto es, qué lo hace mejor o peor, lo cual puede ser planteado en distintas formas: Desempeño, Rasgos, Estética, Variedad, Versatilidad, Economía, Duración y confiabilidad, Diseño, tecnología e innovación.
- Servicio al cliente: Con frecuencia se dice que el verdadero precio de las cosas está en la molestia para adquirirlas, lo cual habla de la importancia de los servicios al cliente, que buscan facilitarle las cosas o simplemente agradarlo, sin que su presencia o ausencia tenga alguna influencia en el producto mismo.
- Conveniencia: Son servicios que buscan facilitarle las operaciones al cliente (agilidad y confiabilidad en la toma de ordenes y en la facturación, crédito, cercanía, estacionamiento, horario amplios, etc.), Trato: Son servicios con los que simplemente se trata de agradar al cliente (salvaguarda del cliente y sus pertenencias, hospitalidad, edecanes, pequeños regalos, cuidado de niños, discreción, etc.).
- Productos conexos: A las categorías anteriores se agrega una tercera que consiste en apoyar al producto (y al cliente) ofreciendo en paquetes o por separado otros productos que lo complementan.
- Imagen: El tercer bloque del valor está dado por la imagen que se ofrece del producto, que tiene como propósito apoyar al cliente para que conozca, infiera y juzgue las ventajas del mismo, así como crear asociaciones que atraigan su interés o simpatía.
- Posicionamiento: el lugar que ocupa el producto en la mente de los compradores se da lugar a una popular práctica en lo que se busca que el producto se distinga en un atributo valioso para el comprador, Niveles del producto.

AL diseñar la oferta se debe pensar en los siguientes cinco niveles del producto:

- Beneficio esencial: Corresponden a la necesidad o deseo fundamental que el cliente trata de satisfacer (ej. En un viaje el cliente necesita un lugar para dormir, asearse y seguro).
- Producto esperado: Conjunto de atributos mínimos que espera encontrar el comprador normal.

- Producto aumentado: En este nivel se trata de ir más allá de las expectativas mínimas y en cierto modo de las necesidades esenciales, ofreciendo otras ventajas. Con el tiempo, algunos de estos aumentos pasan a ser parte del producto esperado.
- Producto superior: Aquí más que satisfacer se trata de deleitar al cliente, ofrecer elementos novedosos, añadir gratas sorpresas, dar trato especial o realzar distintos atributos al mas alto nivel, como dando vida a un sueño.

2.3.15 LA OFERTA.

2.3.15.1. Concepto de oferta:

Cantidad de un producto que los productores están dispuesto a producir a los posibles precios del mercado.¹⁰⁰

Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de ofrecimiento son casi siempre crecientes. Además, la pendiente de una función curvilínea de oferta suele ser también creciente (es decir, suele ser una función convexa), debido a la ley de los rendimientos decrecientes.

A veces, las funciones de oferta no tienen una pendiente creciente. Un ejemplo es la curva de oferta del mercado laboral. Generalmente, cuando el salario de un trabajador aumenta, éste está dispuesto a ofrecer un mayor número de horas de trabajo, debido a que un sueldo más elevado incrementa la utilidad marginal del trabajo, (e incrementa el costo de oportunidad de no trabajar). Pero cuando dicha remuneración se hace demasiado alta, el trabajador puede experimentar la ley de los rendimientos decrecientes en relación con su paga.

La gran cantidad de dinero que está ganando hará que otro aumento de sueldo tenga poco valor para él. Por lo tanto, a partir de cierto punto trabajará menos a medida que aumente el salario, decidiendo invertir su tiempo en ocio. Ejemplo de curvas de oferta atípicas lo encontramos en las compañías de Servicio público. Debido a que una

¹⁰⁰/ Ibíd. Pág. 243

gran cantidad de sus costes son costes fijos, el coste marginal de estas empresas es prácticamente una constante, con lo cual su curva de oferta es una recta creciente.

2.3.15.2. La importancia de la oferta

Durante mucho tiempo los artículos académicos sobre el mercado inmobiliario se han centrado en los factores de demanda, olvidando los elementos de oferta. Hace unos pocos años empezaron a aparecer algunos artículos que destacaban la importancia de la oferta en todo el proceso. No obstante el claro pinchazo de la burbuja ponía en duda las explicaciones basadas fundamentalmente en la oferta.

En un trabajo recientemente publicado en el NBER Working Papers (Housing Supply and housing bubbles), Edward Glaeser (Harvard U.), Gyourko y Saiz (UPenn) intentan interpretar la relación entre oferta de viviendas y burbujas inmobiliarias. En el modelo justifican la existencia de una burbuja irracional (exógena) como un aumento temporal en el optimismo sobre los precios futuros. Como cualquier shock de demanda tiene más efecto en los precios y menos en la construcción cuanto más inelástica sea la oferta¹⁰¹.

2.3.15.3 Ventajas de la oferta:

- Precios bajos: es capaz de ajustar perfectamente un precio estable entre la oferta y la demanda, este precio es casi siempre inferior que los precios en las tiendas, con los cuales usted no puede hacer ya nada. La diferencia la conforma la decena de porcentajes, a veces usted puede alcanzar hasta el mínimo precio de lo que pagaría por mercancía en nuestras tiendas.
- Gigantescas opciones. La oferta de la mercadería que usted puede comprar y en una semana la tendrá en casa, supera cualquier tienda por internet o tienda clásica. La oferta es de vendedores de todo el mundo, mucha de la mercadería es única: para venderla en subastas. La oferta de mercadería usada completa adecuadamente la línea de artículos.

¹⁰¹ www.monografias.com/trabajos35/oferta-esparrago/oferta-esparrago.shtml - 50k -

- Facilidad de búsqueda, buena orientación en las ofertas de mercadería, fotografías, descripción detallada.
- La comunicación. La mayoría de vendedores en las subastas se comunica mejor, comedidamente, con buena voluntad de responder preguntas aún cuando solo tiene usted interés en saber mas acerca del producto (todavía no compra). En las tiendas grandes a través del internet, generalmente nadie se comunica con usted para analizar las cualidades de un producto.
- La rápida entrega. Es mucho mejor que en las tiendas por internet donde muchas veces la mercadería no está disponible y se tiene que hacer un pedido y después esperar. En las subastas el vendedor tiene la obligación de tener la mercadería físicamente disponible, en caso contrario se expone a sanciones.

2.3.15.4 Desventajas de la oferta.

- Usted compra generalmente mercancía de más vendedores, no existe ningún “canasta común”. Si usted compra por ejemplo cinco CDS de dos vendedores, usted paga dos veces por el envío: esto aumenta el precio sobre todo de los productos con precios más bajos.
- Si participa en la subasta tiene que “pelear” con sus rivales que desean conseguir también la la mercancía- eso significa que la mercancía que a usted le interesa al final no necesariamente va a ser suya.

2.3.16 PRODUCCION.

2.3.16.1. Concepto de producción.

Es un bien con características tangibles a través de las cuales puede satisfacer necesidades y deseos de los clientes. Las características tangibles o físicas de los productos son por ejemplo, su peso, su tamaño, etc. Entre tanto, las características

intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.¹⁰²

Las características del producto son inherentes a él y son las que dan lugar a las percepciones del cliente. Podemos definir también como producto cualquier cosa que se recibe en un intercambio; es un complejo de atributos tangibles que incluyen productos o beneficios, funcionales, sociales, psicológicos.

2.3.16.2 Características de Producción sus factores, sectores y sistemas que los conforman.¹⁰³

➤ Factores De Producción.

Son todos aquellos elementos que contribuyen a que la producción se lleve a cabo, tradicionalmente se han agrupado en: tierra, trabajo, capital y organización o habilidad empresarial.

- **TIERRA:** En su sentido más amplio se refiere a los recursos naturales que pueden ser transformados en el proceso de producción: tierra, agua, minerales, vegetales, animales, etc.
- **TRABAJO:** Es el desgaste físico y mental de los individuos que se incorpora en el proceso productivo. El trabajo también se define como la actividad humana mediante la cual se transforma y adapta la naturaleza para la satisfacción de sus necesidades.
- **CAPITAL:** Son todos aquellos bienes que nos sirven para producir otros bienes. Son aquellos recursos económicos susceptibles de reproducirse y que ayudan en el proceso productivo; esta constituido por las inversiones en: maquinaria, equipo, mobiliario, instalaciones, edificios, etc.
- **ORGANIZACIÓN:** También llamada habilidad empresarial, es el conjunto de actividades encaminadas a la dirección, organización, sistematización y conducción para llevar a cabo el proceso productivo. La habilidad empresarial la

¹⁰² www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml - 116k

¹⁰³ mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070330101027AAZbUNW - 28k -

desarrollan los administradores, gerentes, economistas y contadores que se encuentran en puestos directivos de la unidad productora.

➤ **Relaciones Entre Factores**

Para realizar la producción se necesita combinar los factores económicos y es precisamente la persona que desarrolla su habilidad empresarial la encargada de dicha combinación, y puede ser el gerente, administrador, etc.

➤ **Sectores Económicos.**

La producción global se ha dividido en tres sectores económicos que a su vez están integrados por varias ramas productivas. Los sectores económicos y sus ramas productivas son:

➤ **SECTOR AGROPECUARIO.** Antes llamado sector primario de la economía. Se encuentra integrado por agricultura., caza y pesca. Anteriormente el sector primario abarcaba la minería y la extracción de petróleo que ahora se ubica en el sector industrial.

➤ **SECTOR INDUSTRIAL.** También llamado sector secundario de la economía. Se divide en dos subsectores: industria extractiva e industria de transformación. La industria extractiva se integra por extracción de petróleo y minería. La industria de transformación incluye todas las demás ramas industriales, como envasado de frutas y legumbres, refrescos embotellados, abonos y fertilizantes, vehículos, cemento, aparatos electrodomésticos, etc.

➤ **SECTOR SERVICIOS.** También llamado sector terciario de la economía. Incluye todas aquellas actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía. Algunas ramas del sector servicios son: comercio, restaurantes y hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios educativos, gobierno, etc.

➤ **SECTORES SOCIALES.**

La producción de los sectores económicos se realiza en las unidades productivas que mediante procesos técnicos de trabajo combinan trabajo con elementos que les suministran las diferentes ramas de producción como: insumos, capital y servicios.

El elemento clave de la producción radica en el trabajo; es decir, en el conjunto de relaciones sociales de producción. Los sectores sociales son los grupos de la sociedad que intervienen en la economía de un país y se clasifican en sector privado, sector Público y sector externo.



CAPITULO
III
METODOLOGÍA
DE LA
INVESTIGACIÓN

CAPITULO 3

3.0 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION.

3.1 DISEÑO DEL ESTUDIO.

El plan o estrategia que utilizaremos permitirá precisar el tipo de información que se necesita recolectar, posteriormente se procederá a seleccionar los métodos, técnicas o diseños de los instrumentos adecuados que permitan obtener información válida y confiable para probar las hipótesis y obtener un conocimiento objetivo y completo del fenómeno en estudio.

3.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se utilizara será la investigación Correlacional; con el propósito de medir el grado de relación que existe entre dos o mas variables, para observar si están o no relacionadas en los mismos sujetos, para seguidamente analizar el grado de correlación, conociendo el comportamiento de las variables relacionadas, conoceremos si están relacionadas positiva o negativamente, o si estas variables siguen un patrón sistemático entre si.

Con el estudio se identificará los canales de distribución idóneos para la comercialización y distribución de los productos de la microempresa Panadería Patricia insumos producción de pan en la Ciudad de San Miguel.

3.3 Población y Muestra.

El estudio se realizara de acuerdo a criterios o reglas generales de la investigación científica, las cuales son adaptadas a la realidad actual del objeto en un estudio. La investigación se realizara utilizando un enfoque mixto, el cual consta del enfoque Cuantitativo y del Cualitativo.

El enfoque Cuantitativo permitirá medir, controlar, confirmar, deducir los datos y la información recolectada basada en la inducción probabilística, orientada a una realidad estática y el enfoque Cualitativo se basa en que la información del objeto en estudio, es subjetiva, exploratoria, inductiva y descriptiva orientada a una realidad dinámica .¹⁰⁴ A través de encuestas y cuestionarios para ello necesitamos determinar el tamaño de la muestra delimitando la población que va ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

La muestra puede definirse como un subgrupo de la población (Sudman, 1976).¹⁰⁵ Para seleccionar esta muestra deben limitarse las características de la población como sexo, nivel educativo, edad, estilo de vida, condición física, problemas de salud, etc. También características como precio, color, diseño, forma, u otras características que describan a la población en estudio y sus preferencias.

Existen dos tipos de muestras las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, estas últimas la muestra probabilística se obtienen definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra y a través de una selección aleatoria y mecánica de las unidades de análisis y en las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, si no de causas relacionadas con las características escogidas, el procedimiento depende del proceso de toma de dediciones y desde luego, la muestra seleccionada por decisión subjetiva tiende a ser sesgada.¹⁰⁶

Las muestra a utilizar para esta investigación será la muestra probabilísticas por encuestas en donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población que compra pan dulce y pan francés, como a las personas que distribuyen estos productos; y

¹⁰⁴ Pérez Fuentes de Galeano, Josefina; González de Landos Irma Yolanda, Como entender y aplicar el método de investigación Científica Segunda Edición, Pág. 20

¹⁰⁵ Sampieri Hernández, Roberto; Metodología de la Investigación; Editorial McGrawhill, Año 1991 Pág. 210.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, Pág. 212.

también a las personas que los producen estas variables se medirán con instrumentos de medición y se analizarán con pruebas estadísticas para el análisis de datos.

3.3.1 La Población.

La población, a la que llamaremos $N= 608$ personas cercanas al lugar donde esta ubicada la microempresa en estudio de un promedio de 152 casas. Entre la 9° Av. Norte hasta la 11° Av. Norte y Calles entre La 10ª. Calle Poniente y 2ª. Calle Poniente, San Miguel.

Se han seleccionado estas cuadras y los hogares que se ubican en ellas, ya que están ubicadas en las cercanías a la microempresa en estudio y por ello existe la probabilidad de que estos puedan ser clientes o no. Para ayudar a identificar quienes serían esos clientes nos auxiliaremos de técnicas probabilísticas para conocer necesidades, gustos y preferencias de estas personas para solventarlas y ganar así clientes leales y frecuentes.

3.3.2 La Muestra

La muestra, a la que llamaremos: n = Es desconocida para llevar a cabo la investigación haremos uso de la siguiente fórmula que representa la población finita.

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

Donde:

Z^2 = Margen de Confiabilidad

P = Probabilidad que el evento ocurra (que sea cliente de la microempresa)

Q = Probabilidad que el evento no ocurra ($1-P$)

e^2 = Error de estimación

N = Población

$N-1$ = Factor de Corrección de finitud.

3.3.3 Calculo de la Muestra para Estimar a los Clientes Potenciales.

Datos a Utilizar:

$Z^2=1.96$ (Coeficiente de Confianza que representa el 95%)

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

$e^2 =0.05$ (utilizado con mayor frecuencia en poblaciones finitas)

$N = 608$

$n = ?$

Sustituyendo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 608}{0.05^2 (608-1)+1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.5) (0.5) 608}{1.52+3.84 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{0.96 * 608}{1.52 + 0.96}$$

$$n = \frac{583.68}{2.48}$$

$$n = 235.35$$

n = 235 Encuestas para clientes potenciales

3.3.4 Calculo de la Muestra para Estimar a los Posibles Distribuidores.

La Población, a la que llamaremos $N= 90$ personas el dato se tomo de 15 colonias que visita actualmente la panadería con un promedio de 6 tiendas en cada colonia de la Ciudad de San Miguel y Zonas aledañas.

Datos a Utilizar:

$Z^2=1.96$ (Coeficiente de Confianza que representa el 95%)

$P= 0.5$

$Q= 0.5$

$e^2 =0.05$ (utilizado con mayor frecuencia en poblaciones finitas)

$N = 90$

$n = ?$

Sustituyendo

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 90}{0.05^2 (90-1)+1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.5) (0.5) 90}{0.0025 (89) +3.84 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{0.96 * 90}{0.2225 +0.96}$$

$$n = \frac{86.4}{1.1825}$$

$$n = 73.06$$

$n = 73$ Encuestas para estimar los posibles distribuidores.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Captura de Datos.

Las técnicas e instrumentos que se necesitan para realizar la investigación, ayudara al grupo investigador en la aplicación del método seleccionado para realizar el estudio. La información obtenida directamente mediante cuestionarios, entrevistas, guías de investigación, observación directa, obedecen un origen primario; y la que se extraerá de fuentes documentadas, censos estadísticos, cuadros estadísticos y otros son de origen secundario ambas servirán de base para la obtención de la información.

Con los instrumentos que se utilizaran se encontrara información que deberá ser procesada y analizada sin mayores dificultades, y deben proveerse las técnicas estadísticas que van a emplearse.

➤ **La Observación:**

Será el registro visual de lo que ocurre en una situación visual clasificando los acontecimientos de acuerdo con algún esquema y según el problema en estudio. Las observaciones deben escribirse al instante sin que la gente se da cuenta de ello, de no poder hacerlo se corre el riesgo de distorsionar los fenómenos o que se olviden datos valiosos, las notas deben incluir las fechas y la duración de la observación, el lugar exacto (mapas, croquis), las personas presentes, el equipo utilizado, ambiente físico y todas las eventualidades.¹⁰⁷

➤ **La Encuesta:**

Se obtendrá la información de los sujetos de estudio proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Esta técnica recopila la información sobre una parte de la información denominada muestra, se utiliza para un análisis de correlación, para poder probar las hipótesis.¹⁰⁸

➤ **La Entrevista:**

Es la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema. Se necesita establecer una relación de confianza con el informante previamente, para garantizar la veracidad de los datos. Ya que esto servirá para realizar un análisis del problema.¹⁰⁹

➤ **Cuestionario:**

Es un instrumento o formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio, facilitando la recolección de información, ya que permite que el cuestionario se llene por otra persona a través de la encuesta. Las preguntas pueden ser

¹⁰⁷ / Ibíd., Pág. 70

¹⁰⁸ / Ibíd., Pág. 71

¹⁰⁹ / Ibíd., Pág. 71

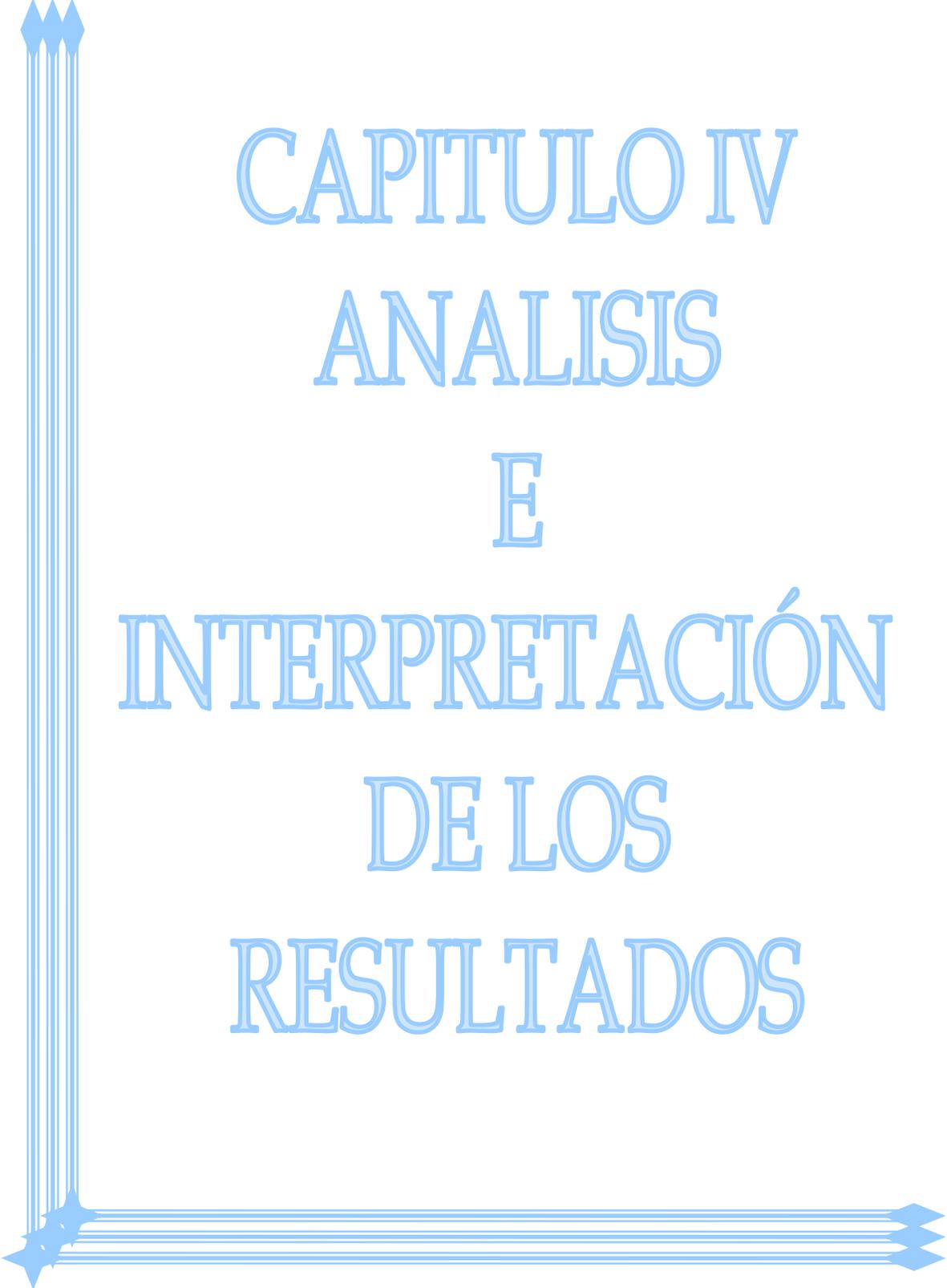
cerradas o abiertas, su empleo dependerá del tipo del tema la naturaleza del estudio y los objetivos que se deseen alcanzar.¹¹⁰

Después de diseñar los instrumentos que se utilizaran para la realización del trabajo de campo, es necesario probar los instrumentos que se han diseñado a través de una prueba piloto. La prueba se lleva a cabo con una prueba pequeña tomándola del universo que se va a investigar, con características similares a los de población objeto de estudio (20 o 30 personas).

La prueba de los instrumentos es un requisito indispensable para evitar información distorsionada, pero no es suficiente para garantizar que los datos que se recopilen sean objetivos y correspondan a la realidad que se estudia. La información que registran los instrumentos se refleja en cuadro de distribución que incluye los encuestadores, el lugar, instrumentos y el tiempo a utilizarse. Y como punto final se procesa la información obtenida en las entrevistas, cuestionarios, encuestas y las guías de observación.¹¹¹

¹¹⁰ / Ibíd., Pág. 73

¹¹¹ / Ibíd. Pág. 77



CAPITULO IV
ANALISIS
E
INTERPRETACIÓN
DE LOS
RESULTADOS

CAPITULO 4

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

4.1 Presentación, Análisis e Interpretación de resultados de la Investigación.

4.1.1 Análisis e Interpretación de los Datos Recopilados en las Encuestas realizadas a los Consumidores de Pan de la Ciudad de San Miguel.

Pregunta # 1: ¿Consume pan? (dulce o francés)

Objetivo: Identificar si los habitantes de la Ciudad de San Miguel consumen pan, ya sea este dulce o francés.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	226	96%
NO	9	4%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

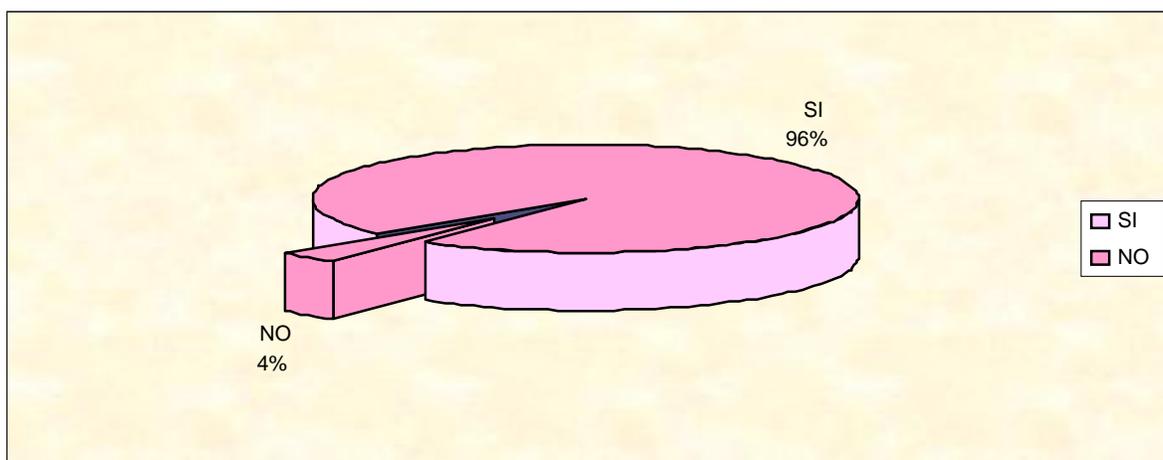


Gráfico N° 1

Análisis:

Del total de las personas encuestadas se pudo observar que el 96% de los habitantes de San Miguel consumen pan, y un 4% no consumen dicho producto.

Interpretación:

Los datos reflejan que del total de consumidores; existe un número considerable de estos que consume pan, es decir que se prevé un nivel de demanda aceptable en la Ciudad de San Miguel para los productos que elabora y distribuye la panadería Patricia.

Pregunta # 2: ¿Conoce la Panadería Patricia?

Objetivo: Identificar el número de personas que conocen la Panadería Patricia.

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	132	56%
NO	103	44%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

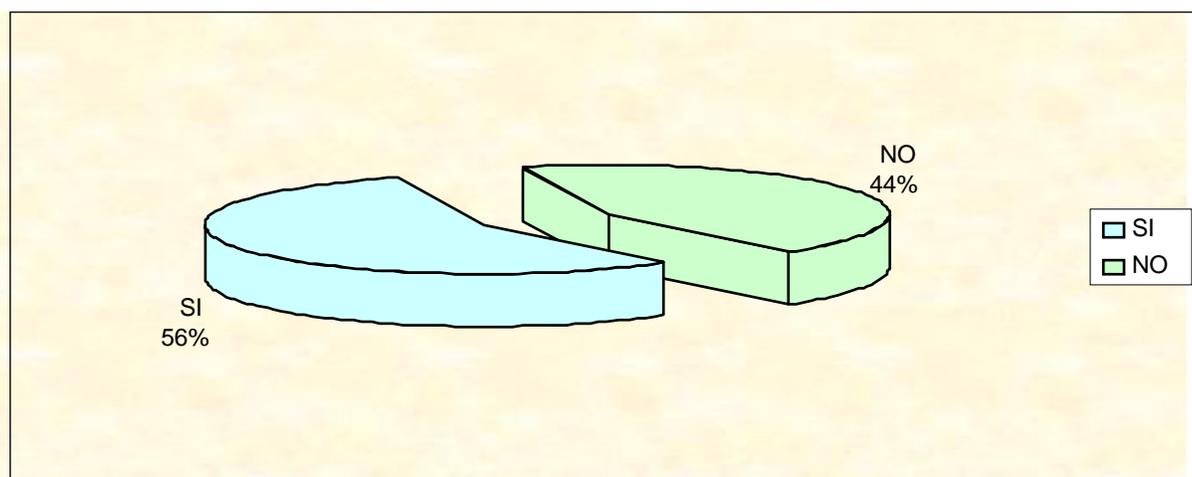


Gráfico N 2

Análisis:

Se puede observar que el 56% de las personas encuestadas conocen de la existencia de la panadería Patricia, sin embargo el 44% de la muestra investigada no conoce de la existencia de esta.

Interpretación:

Se puede observar que la población encuestada conoce la existencia de la panadería Patricia, sin embargo hay que considerar que un porcentaje de este no ha escuchado de ella, por lo que es necesario que la panadería se de a conocer en todo el mercado local

Pregunta # 3: ¿Ha consumido la variedad de pan que ofrece la Panadería Patricia?

Objetivo: Conocer la cantidad de consumidores actuales y promover el producto a nuevos consumidores.

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	132	56%
NO	103	44%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

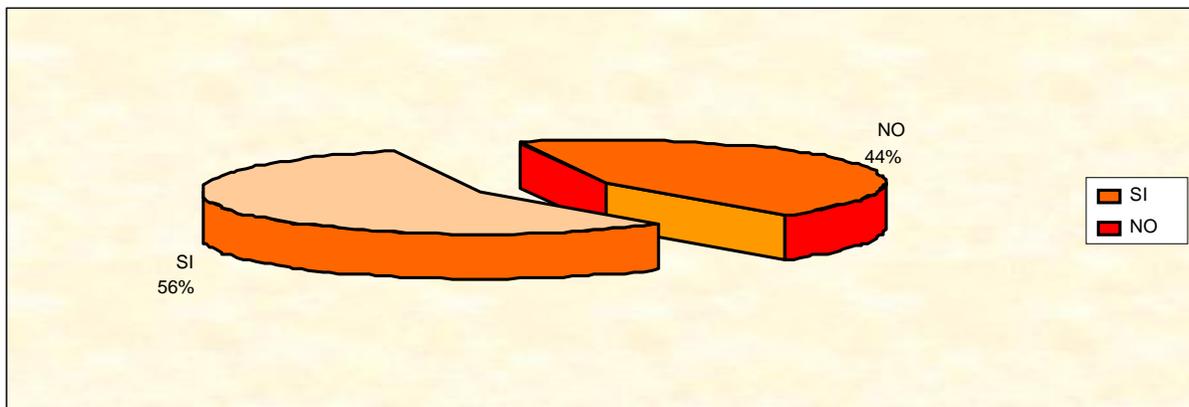


Gráfico N° 3

Análisis:

La investigación realizada muestra que el 56% de las personas han consumido productos de la panadería, sin embargo hay que considerar que el 44% de la población no ha consumido ninguno de los productos que distribuye la panadería.

Interpretación:

Como se puede apreciar los consumidores encuestados han consumido los productos de la Panadería, lo que quiere decir que es factible la promoción de sus productos en el mercado local ya que cuenta con una considerable aceptación.

Pregunta # 4 Si los ha consumido ¿Cuál es su opinión acerca de la calidad de sus productos?

Objetivo: Conocer la opinión de los consumidores sobre los productos que ofrece la panadería.

Cuadro N° 4:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
EXCELENTE	79	60%
BUENO	53	40%
MALO	0	0%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta

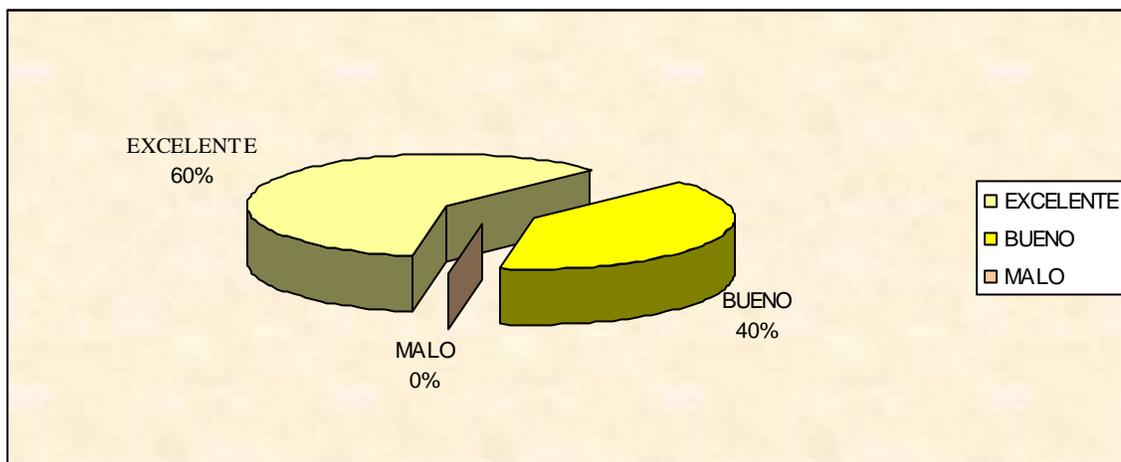


Gráfico N° 4:

Análisis:

Se puede observar que de un 60% ha consumido los productos que se distribuyen en dicha microempresa, y los considera excelente por su calidad y un 40% de los consumidores los consideran buenos.

Interpretación:

Los resultados indican que los productos que elabora la Panadería gozan de aceptación de los consumidores lo que significa que penetra la mente del consumidor, satisfaciendo gustos y preferencias lo que indica que puede ampliar su mercado.

Pregunta # 5 ¿Con respecto al precio actual de los productos de dicha panadería como los consideran?

Objetivo: Identificar como consideran los consumidores el precio actual de los Productos.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ACCESIBLE	21	16%
NORMALES	79	60%
ELEVADOS	32	24%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuesta

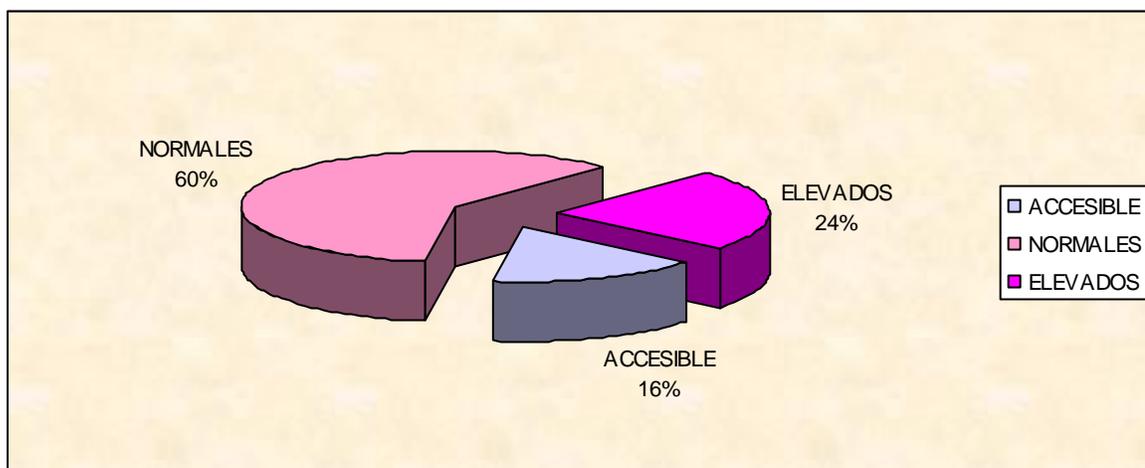


Gráfico N 5

Análisis:

La investigación de mercados determinó que el 60% los considera en un rango normal, 24% de los encuestados consideran los precios elevados y un 16% los consideran accesibles.

Interpretación:

La grafica anterior indica que la mayoría de los consumidores consideran los precios de los productos de la panadería Patricia se encuentran en un rango normal, en comparación a otras panaderías, sin embargo hay que considerar la estrategia del mejor precio para lograr el liderazgo en el mercado.

Pregunta # 6 ¿Si comprara pan francés cuanto estaría dispuesto a pagar por unidad?

Objetivo: Identificar cuanto estarían dispuestos a cancelar los consumidores por los productos.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
ENTRE \$0,05- \$0,10	235	100%
ENTRE \$0,11- \$0,15	0	0%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

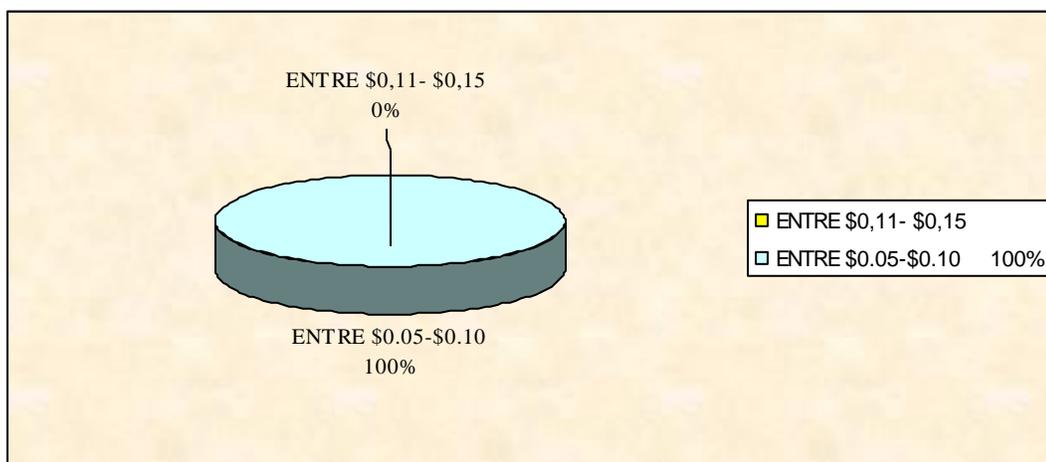


Gráfico N° 6

Análisis:

De acuerdo a la encuesta efectuada en la Ciudad de San Miguel se determinó que para el 100% de los consumidores el precio debe mantenerse entre \$0.06 y \$0.09ctvs por unidad.

Interpretación:

La investigación de mercado realizada a los consumidores de pan refleja que el 100% de consumidores están dispuestos a cancelar un precio unitario de \$0.05 y \$0.10ctvs por unidad de pan francés, por lo que se considera necesario que la panadería posea precios competitivos.

Pregunta # 7: ¿Si comprara pan dulce cuanto estaría dispuesto a pagar por unidad?

Objetivo: Conocer el precio que el consumidor esta dispuesto a pagar por los productos.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$0,15 Y \$0,20	226	96%
\$0,20 Y \$0,25	9	4%
\$0,25 Y \$0,30	0	0%
\$0,30 Y \$0,40	0	0%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

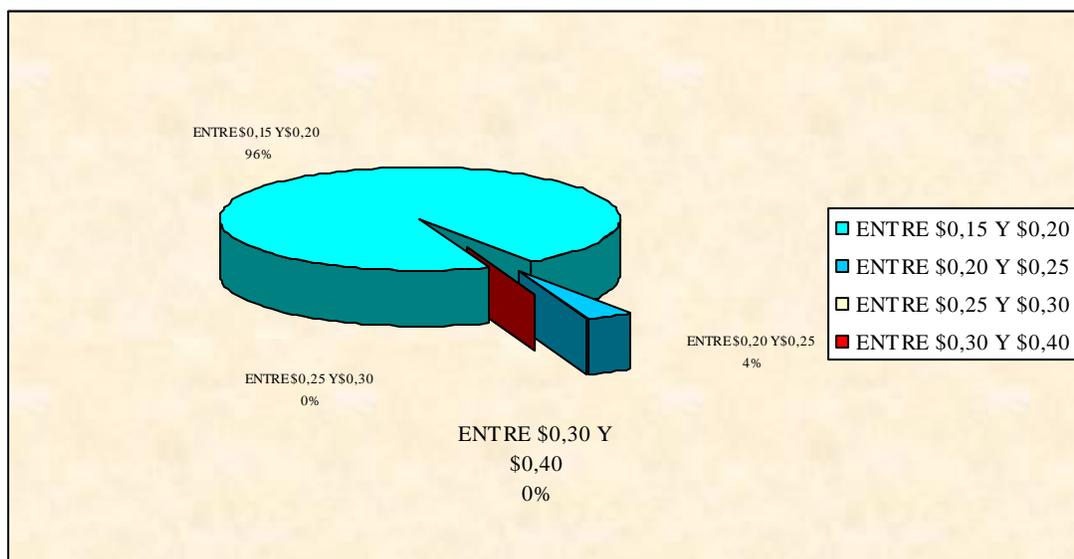


Gráfico N° 7:

Análisis:

El precio es un elemento importante que los clientes toman en cuenta al momento de comprar un producto por lo que se les pregunto cuanto están dispuestos a cancelar y el 96% de la población coinciden que el precio debe estar entre \$0.15 y \$0.20, solo el 4% de la población están dispuestos a cancelar entre \$0.17 y \$0.25 por cada unidad.

Interpretación:

Los resultados obtenidos en esta interrogante fueron que el mayor porcentaje de las personas encuestadas asignaron su respuesta a que el precio debe estar entre \$0.15 y \$0.20, un precio que se encuentra dentro de un rango accesible al consumidor ya que estos son atraídos por los precios bajos.

Pregunta # 8 ¿Qué aspectos evaluaría para adquirir estos productos?

Objetivo: Conocer los aspectos que influyen para que los consumidores realicen sus compras en “X” lugar.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRECIO	47	20%
PRESENTACIÓN	0	0%
HIGIENE	19	8%
CANTIDAD	0	0%
BUEN SABOR	0	0%
TODOS	169	72%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

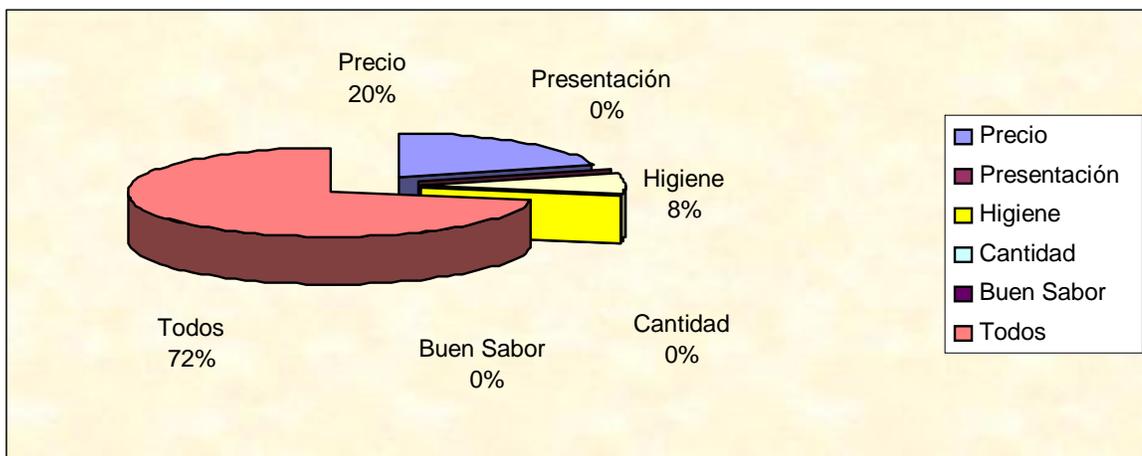


Gráfico N° 8

Análisis:

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas establecen que el 72% de las personas opinan que toman en cuenta todo los aspectos mencionados para realizar una compra, mientras que un 20% considera que el precio, y el 8% considera de vital importancia la higiene para decidirse a comprar en un establecimiento de ventas.

Interpretación:

Como se puede observar, los datos reflejados en la grafica anterior demuestran que para los consumidores todos los aspectos mencionados tienen una importancia específica al momento de realizar la compra de dicho producto, por lo que es necesario que la panadería Patricia tome en consideración cada uno de estos aspectos.

Pregunta # 9: ¿Estaría dispuesto a comprar los productos que elabora la Panadería Patricia si estos llenaran todas sus expectativas?

Objetivo: Conocer la cantidad de personas que estarían dispuestos a consumir los productos de la Panadería Patricia.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	226	95%
NO	9	5%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuestas

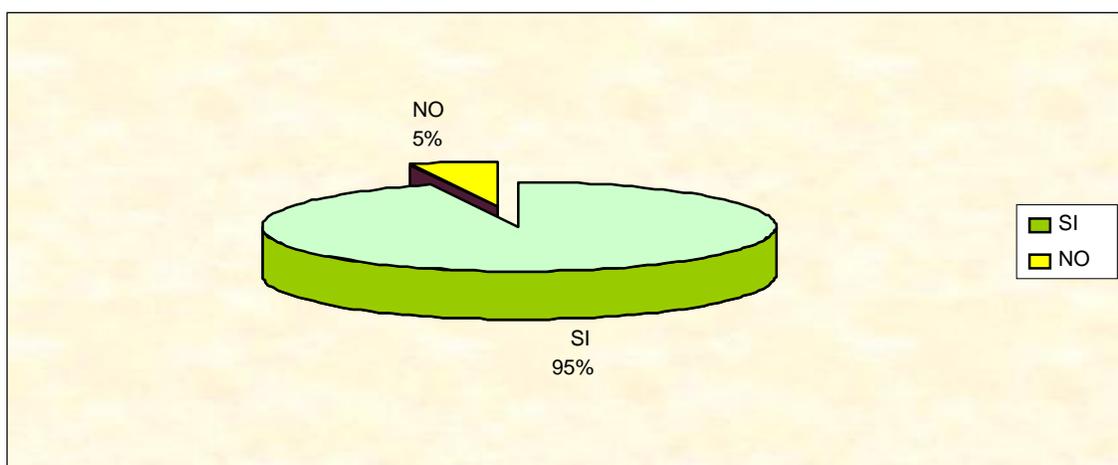


Gráfico N° 9

Análisis:

A través de la interrogante antes mencionada se puede afirmar que el 95% de los encuestados estarían dispuestos a comprar los productos de la panadería, y el 5% opino que no los consumiría.

Interpretación:

Que las personas están dispuestos a comprar los productos de la panadería, lo que quiere decir que la panadería en estudio debe elegir un canal de distribución adecuado para poder ampliar su mercado y buscar estrategias que le permitan penetrar en el porcentaje que se niega a consumir ya sea por fidelidad a otras marcas o por los precios de estos.

Pregunta # 10 ¿Qué cantidad de pan entre dulce y francés compra a la semana?

Objetivo: Establecer un rango de consumo y de esta manera lograr satisfacer la demanda de los productos.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
DE \$1 A \$5	169	72%
DE \$5 A \$10	38	16%
MAS	28	12%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

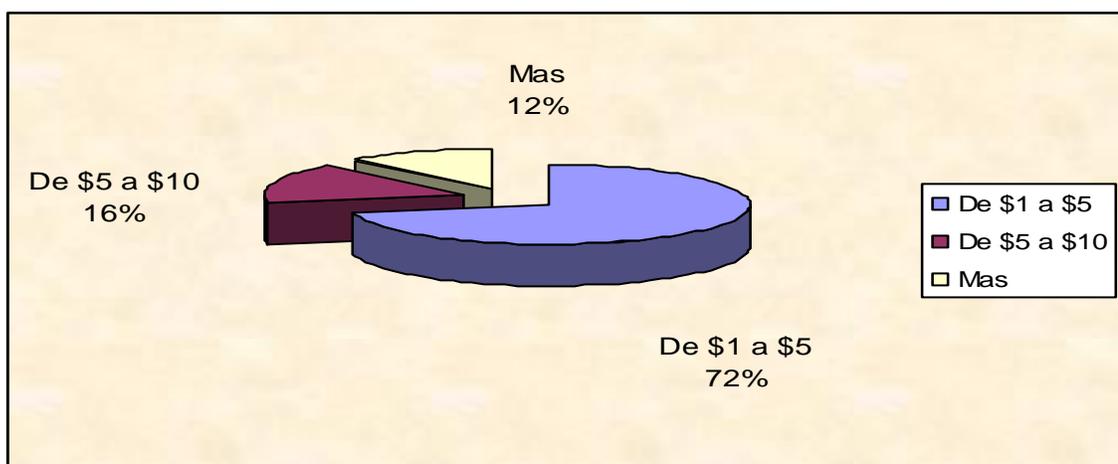


Gráfico N° 10

Análisis:

La grafica refleja que un 72% de las personas encuestadas consumen de \$1 a \$5 a la semana, un 16% consumen de \$5 a \$10 y el 12% de los encuestados consumen más de las cantidades mencionadas.

Interpretación:

De las personas encuestadas aseguran en que el consumo del producto mencionado por familia a la semana oscila entre \$1 a \$5, lo que refleja un nivel de ventas fijo para la panadería esto le permitirá fijar un margen de producción para la zona y así establecer un nivel de producción para el nuevo mercado.

Pregunta # 11 ¿Considera que influye la publicidad en usted a tomar la decisión de comprar un artículo?

Objetivo: Identificar el grado de importancia que tiene la publicidad en los consumidores.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	207	88%
NO	28	12%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuestas

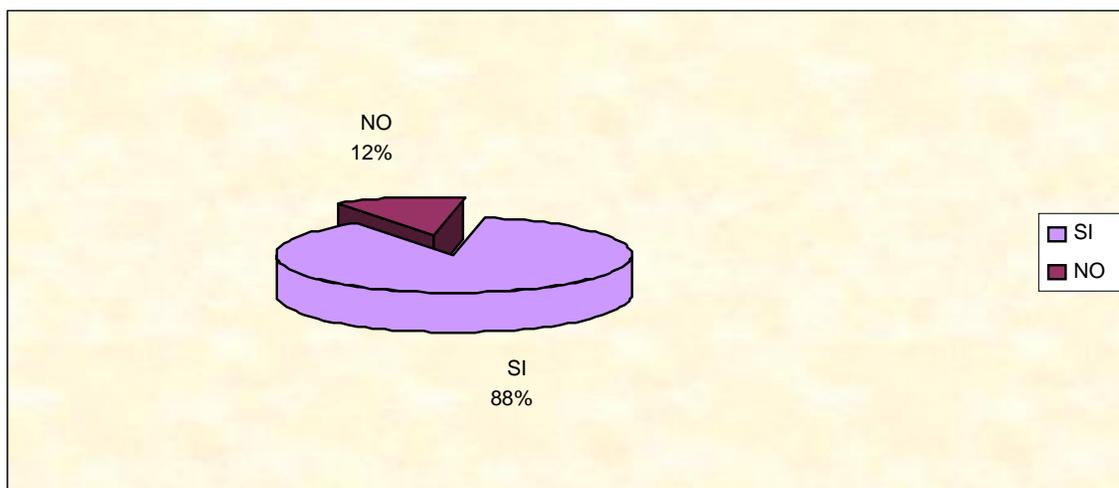


Gráfico N° 11

Análisis:

Según los resultados de la encuesta un 88% de los consumidores opinan que si difluye en ellos la publicidad de un producto para decidirse a adquirirlo; mientras que un 12% respondió que no.

Interpretación:

Los resultados que se obtuvieron de esta interrogante fueron que si es de vital importancia la publicidad para la venta o consumo de cualquier producto y que si, tiene gran influencia en ellos; por lo que es necesario que la panadería busque la forma mas idónea para dar a conocer al mercado migueloño la gama de productos que ofrece.

Pregunta # 12 ¿En cual de los siguientes medios de comunicación considera necesario se publique dicho producto?

Objetivo: Determinar en cual de los medios de comunicación actuales conviene que la Panadería se Publique.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRENSA	47	20%
RADIO	75	32%
TELEVISION	0	0%
HOJAS VOLANTES	113	48%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

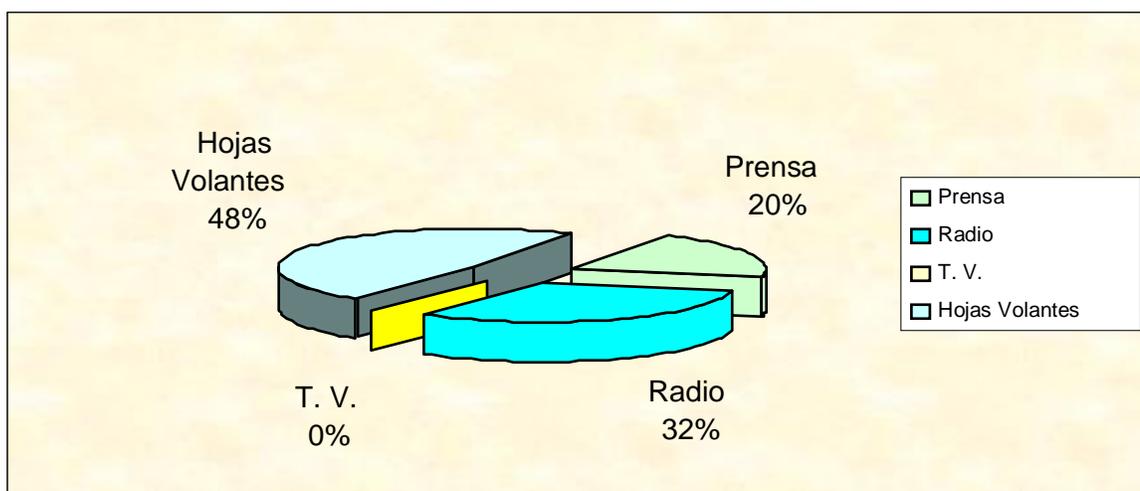


Grafico N° 12:

Análisis:

Según la encuesta realizada se logro determinar que un 48% considera mas accesible de dar a conocer los productos en hojas volantes, un 32% contesto que en la radio y el 20% que en la prensa.

Interpretación:

Según los datos obtenidos la mayor parte de los encuestados consideran que el medio de comunicación idóneo para que la microempresa de a promover sus productos es por medio de hojas volantes, considerando además que es una forma factible y económica.

Pregunta # 13 ¿Considera necesario que la Panadería ofrezca promociones o descuentos por compra realizada?

Objetivo: Evaluar la importancia que los consumidores le dan a las promociones

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	226	96%
NO	9	4%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

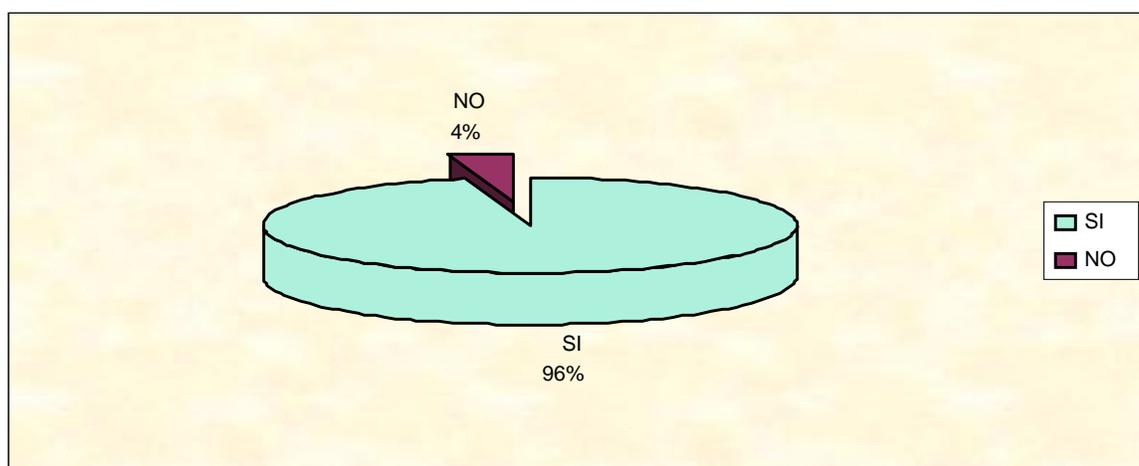


Gráfico N° 13

Análisis:

Según los resultados obtenidos reflejados en la grafica se determino que el 96% de los encuestados contestaron que si es necesario que la Panadería ofrezca promociones a sus clientes, mientras que un 4% de las personas no consideran importante que se

ofrezca alguna promoción por su compra.

Interpretación:

Los resultados reflejan que es de vital importancia que las empresas productoras ofrezcan promociones a sus clientes por lo que se considera necesario que la panadería en estudio busque una forma para satisfacer esta necesidad de sus consumidores, ya que esto le servirá para ganar a aquellos clientes que son leales a otras panaderías.

Pregunta # 14 ¿Que tipo de promoción le gustaría que se le ofrezca por la compra realizada?

Objetivo: Establecer el tipo de promociones que los consumidores consideran necesario que la panadería les proporcione.

Cuadro N° 14.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
CUPÓN PARA SU PRÓXIMA COMPRA	47	20%
DESCUENTO	150	64%
OTRO OBSEQUIO	38	16%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

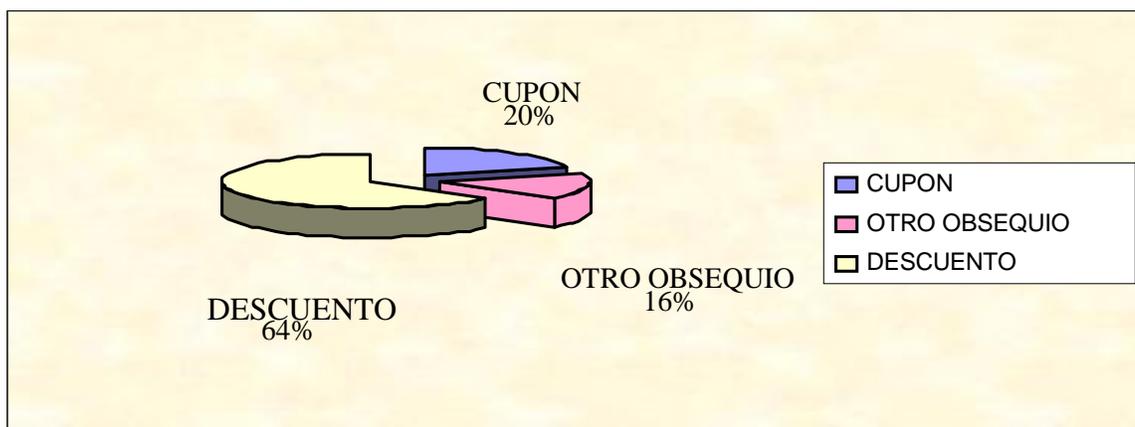


Grafico N° 14

Análisis:

El 64% de la población encuestada opina que el tipo de promoción debería ser un descuento en la compra realizada, en segundo lugar 20% opina que deberían ser un cupón para su próxima compra , y por ultimo un 16% opina que cualquier otra promoción.

Interpretación:

En los datos recopilados para esta interrogante referente al tipo de promoción que los consumidores desean la mayoría coinciden con la opción de un descuento en la compra realizada, lo que indica la microempresa puede establecer un margen de compra para realizar este descuento a sus clientes leales.

Pregunta # 15 ¿Considera importante la atención al cliente en un establecimiento de ventas?

Objetivo: Evaluar la importancia que el consumidor le otorga a la atención en un establecimiento de ventas.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	235	100%
NO	0	0%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

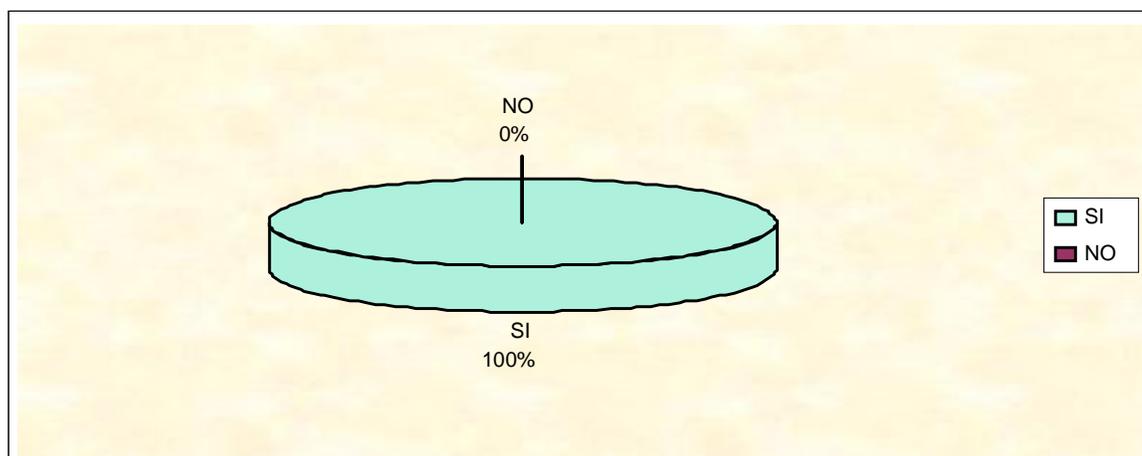


Grafico N° 15

Análisis:

De acuerdo a la encuesta efectuada en la Ciudad de San Miguel se determino que para los consumidores es de suma importancia la atención al cliente de los cuales un 100% opino que si.

Interpretación:

Los datos obtenidos en la grafica anterior reflejan que para el 100% de los consumidores es de suma importancia que en los establecimientos de venta ofrezcan una excelente atención al momento de realizar la compra.

Pregunta # 16: Ha dejado de comprar en un establecimiento por la mala atención.

Objetivo: Investigar si los consumidores han dejado de comprar por la mala atención al cliente.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	235	100%
NO	0	0%
TOTAL	235	100%

Fuente: Encuesta

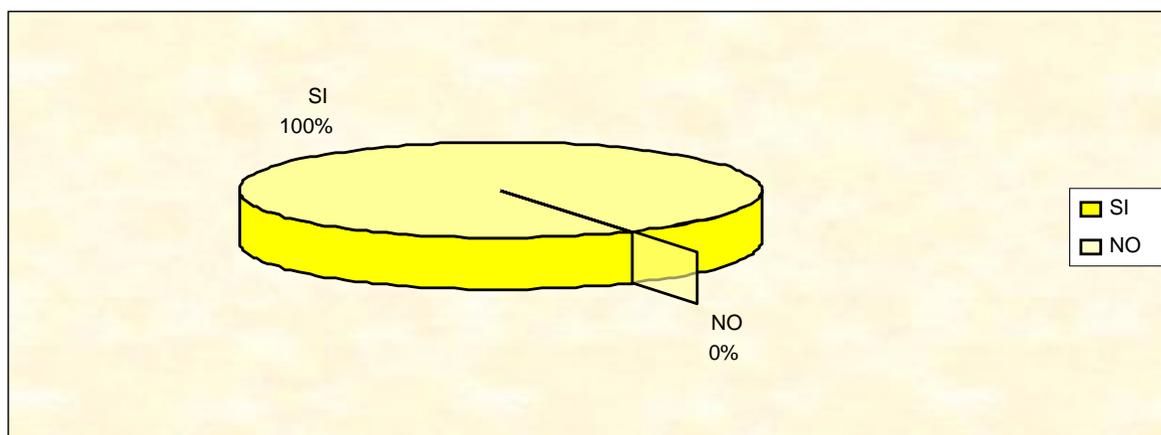


Gráfico N° 16

Análisis:

Según los resultados obtenidos reflejados en la grafica se determino que el 100% de los encuestados contestaron que si han dejado de comprar en un establecimiento de venta debido a la mala atención que este les brinda a sus clientes.

Interpretación:

Los datos reflejados en la grafica anterior demuestran que el 100% de los encuestados han dejado de comprar en un establecimiento de venta debido a la mala atención, esto quiere decir que la panadería en estudio debe considerar la posibilidad de mantener o mejorar la atención que les brinda actualmente a sus clientes.

4.1.2 Encuesta realizada a Distribuidores de Pan Francés y Pan Dulce en la Ciudad de San Miguel.

Pregunta N° 1 ¿Conoce usted la Panadería “Patricia” y donde se encuentra ubicada?

Objetivo: Determinar el nivel de popularidad de la Panadería “PATRICIA”.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	55	75%
NO	18	25%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta

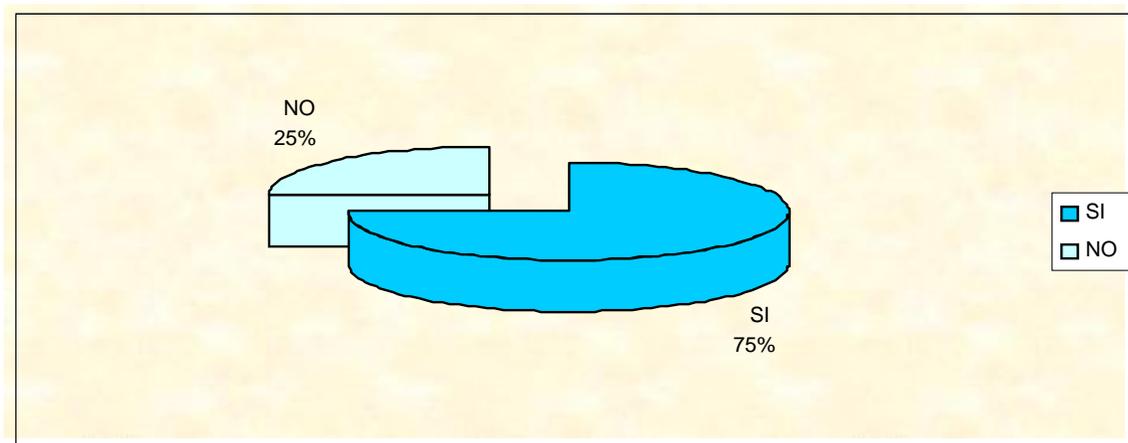


Gráfico N° 1

Análisis:

De los 73 negocios encuestados acerca si conoce de la existencia y ubicación de la Panadería “Patricia” el 75% respondió que si conocen la panadería y donde se encuentra ubicada y un 25% dice que no; lo que significa que mas del 50% de las personas entrevistadas a escuchado mas de alguna vez o conoce esta panadería .

Interpretación:

El resultado de la encuesta muestra que el 75% de los distribuidores encuestados si conocen la panadería y donde se encuentra ubicada, esto les permitirá poder movilizarse hasta el local por mercadería si fuese necesario y demuestra que estos poseen el conocimiento pleno del lugar de donde les llegan los productos que ofrecen a sus clientes.

Pregunta N° 2: ¿A través de que medios se dieron cuenta de la existencia de la panadería?

Objetivo: Conocer el Medio por el cual se dieron cuenta de la existencia de la Panadería.

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
VENDEDOR RUTERO	73	100%
RADIO	0	0
HOJAS VOLANTES	0	0
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

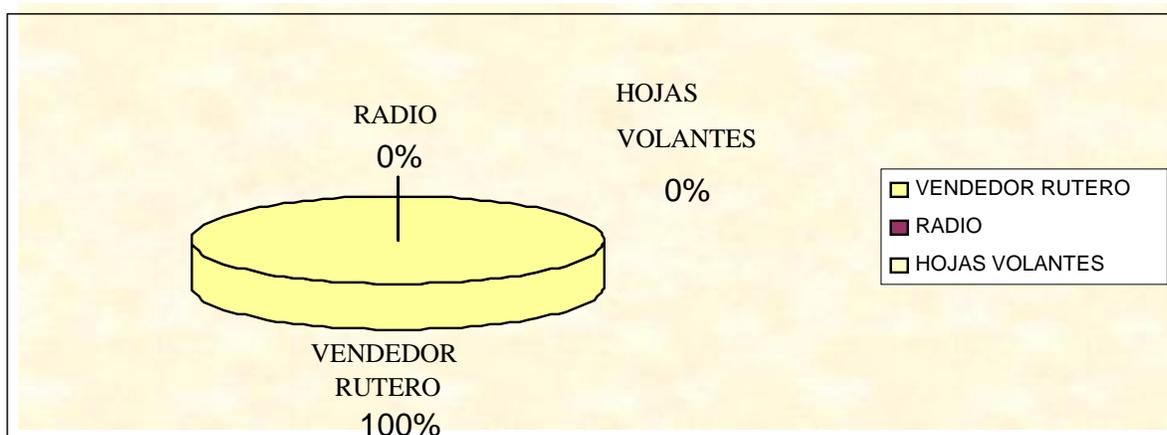


Gráfico N° 2

Análisis:

Al cuestionar a los distribuidores sobre como conocen de la existencia de la panadería y a través de que forma se dieron cuenta, el 100% de las personas entrevistadas dijeron que fue por medio del vendedor rutero que la panadería tiene.

Interpretación:

Podemos interpretar este resultado de forma negativa ya que la panadería no utiliza ningún tipo de publicidad para darse a conocer en el mercado, siendo este un factor importante que le permitiría incrementar el mercado. El vendedor es el único medio por el cual la panadería da a conocer sus productos y su existencia cuando este llega a los negocios a ofrecerlos.

Pregunta N° 3: ¿Conoce los tipos de pan que produce esta panadería?

Objetivo: Medir el Nivel de Conocimiento de los distribuidores con respecto a los productos que ofrece la panadería.

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	15	21%
NO	58	79%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

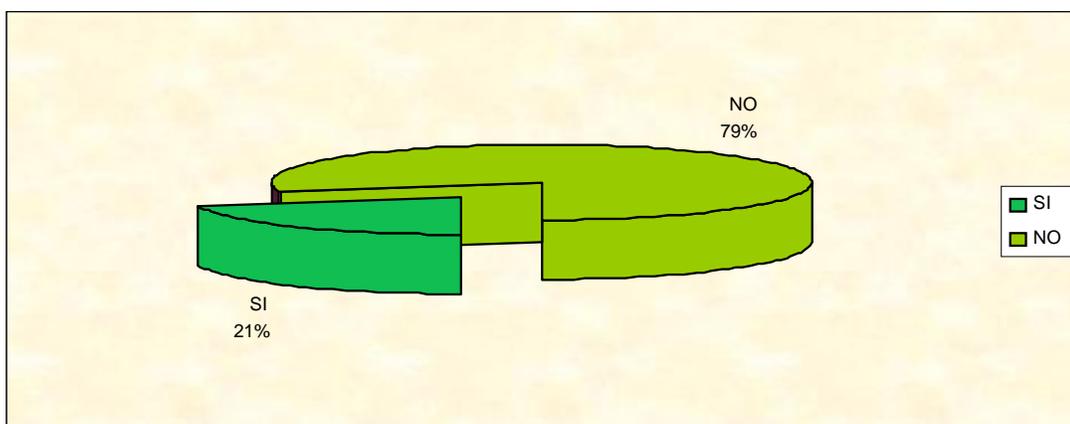


Gráfico N° 3

Análisis:

Al preguntarle a los distribuidores de pan si conocen los productos que la Panadería ofrece a los consumidores, el 21% dijo conocer la gama de productos que esta ofrece mientras el 79% de los entrevistados aseguran que no conocen estos productos.

Interpretación:

El 79% de los distribuidores encuestados venden solamente pan francés de la panadería y desconocen en su totalidad toda la gama de productos que esta ofrece, lo que significa que esta cerrando el mercado a aquellos productos que no conocen y por ende deja de distribuir; reduciendo así el nivel de clientes potenciales de estos otros productos como también el nivel de demanda que estos pudieran generar si se ofrecieran al consumidor final.

Pregunta N° 4: ¿Ha consumido alguna vez estos productos?

Objetivo: Conocer la disposición que poseen los distribuidores a comercializar pan.

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
UNA VEZ	12	16%
MAS DE 2 VECES	33	46%
NUNCA	28	39%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

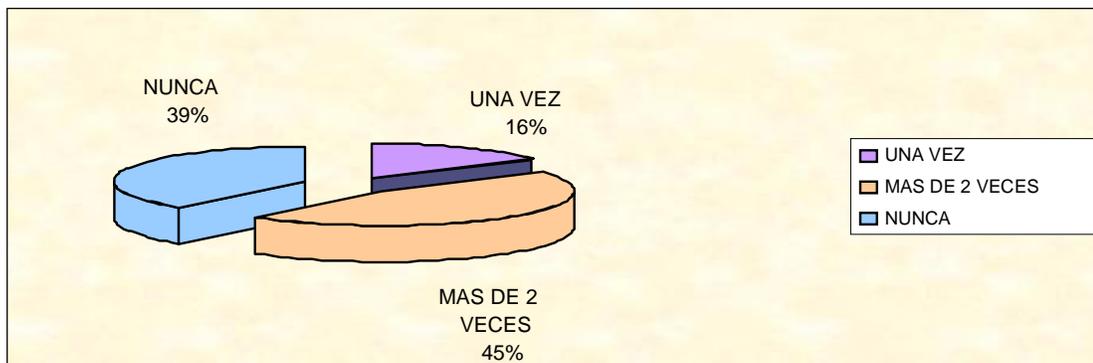


Gráfico N° 4

Análisis:

Aparte de conocer si los distribuidores conocen la panadería, es necesario conocer si estos han consumido alguna vez estos productos por lo que se les cuestiono y respondieron que el 16% de los entrevistados dijo haber consumido una vez los productos, un 39% dijo no haberlos consumido nunca y un 45% dijo haber consumido mas de una vez los productos.

Interpretación:

El 62% de los distribuidores entrevistados a consumido productos que la panadería ofrece entre una o mas ocasiones y los consideran productos de buena calidad; por ello están dispuestos a comercializarlos lo que significa para la microempresa una oportunidad de expandirse en el mercado, incrementar la demanda de sus productos y por ende mayores utilidades.

Pregunta N° 5: ¿Le gustaría distribuir estos productos?

Objetivo: Conocer el Nivel de Aceptación de estos Productos para Comercializarlos.

Cuadro N° 5:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	68	93%
NO	5	7%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas.

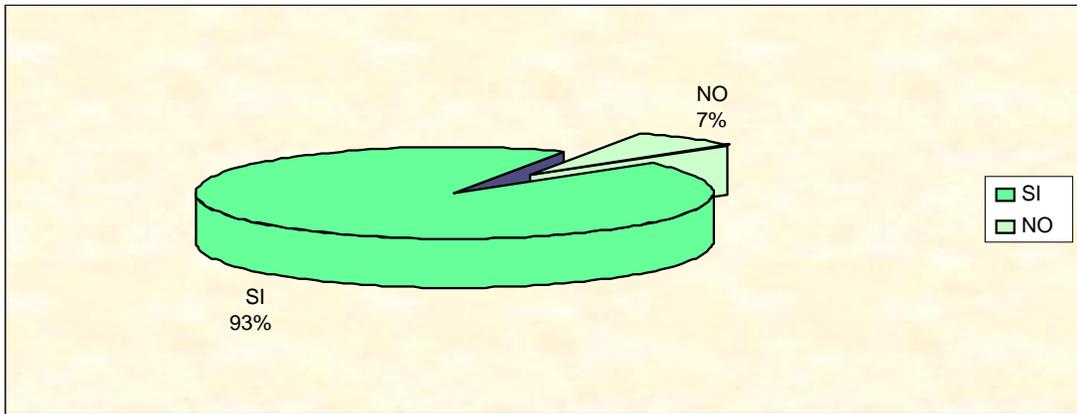


Gráfico N° 5

Análisis:

Del total de la población entrevistada el 93% afirmaron que si le gustaría distribuir estos productos mientras que un 7% dijo que no por temor a que los consumidores no los aceptara por ser de un proveedor nuevo.

Interpretación:

Lo que se puede observar es que estos distribuidores están identificados con los gustos y preferencias de sus clientes, ya que estos afirmaron que si les gustaría comercializar los productos de la panadería porque consideran que estos seria aceptados y demandados por sus clientes actuales e incluso pueden adquirir nuevos clientes.

Pregunta N° 6: ¿Que tipo de promociones le da la Panadería?

Objetivo: Conocer el nivel de satisfacción con las promociones actuales de la panadería

Cuadro N° 6:

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
NINGUNA	73	100%
1 UNIDAD MAS POR \$0.25	0	0
2 UNIDADES MAS POR \$1.00	0	0
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

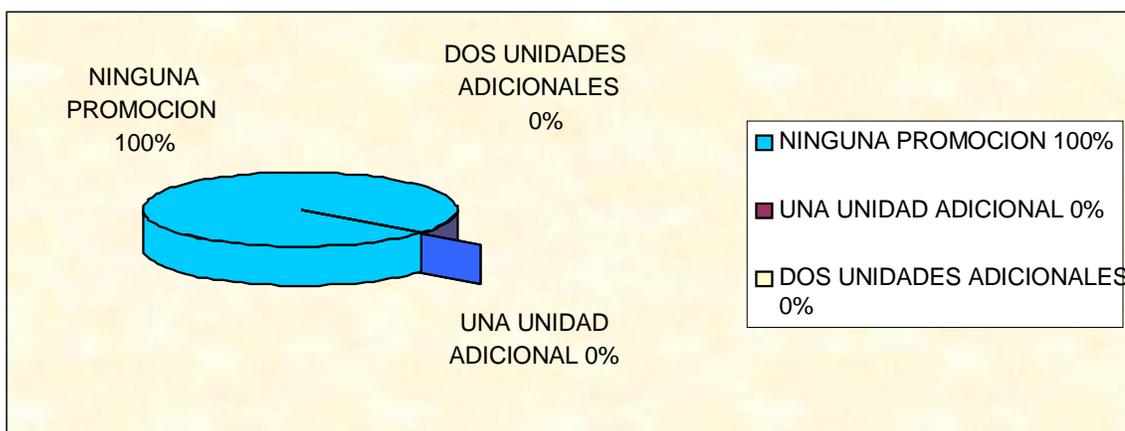


Gráfico N° 6

Análisis:

Al cuestionar a los distribuidores si reciben algún tipo de promoción por comercializar los productos de esta panadería el 100% de las personas entrevistadas aseguraron no recibir ninguna.

Interpretación:

Los distribuidores encuestados consideran necesario que la panadería ofrezca promociones para mantener e incluso incrementar el número de clientes que demandan los productos actualmente ya que para los consumidores las ofertas, promociones, descuentos, son un valor agregado a la compra que realizan.

Pregunta N° 7: ¿Que tipo de promociones le gustaría que le ofrecieran?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que les gustaría recibir.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
CALENDARIOS	12	16%
PAN ADICIONAL	58	79%
OTRO OBSEQUIO	3	4%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuesta

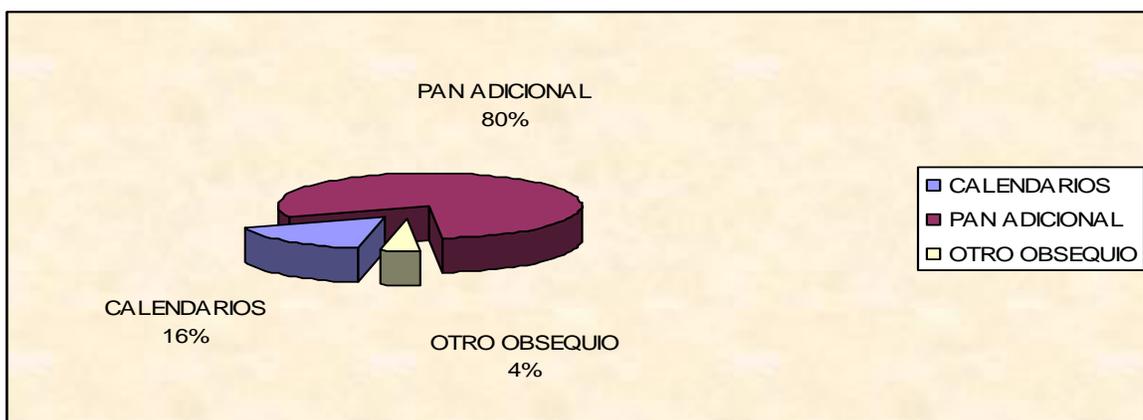


Gráfico N° 7

Análisis:

Un 80% de los entrevistados asegura que el pan adicional a la compra es la mejor promoción, mientras que un 16% dijo que por lo menos calendarios a fin de año sería una buena opción y un 4% dijo que cualquier otro obsequio estaría bien.

Interpretación:

Partiendo de la información obtenida podemos decir que los distribuidores opinan sobre cuales promociones les gustaría recibir considerando que la más idónea sea el pan adicional por determinada cantidad, a la compra que realizan ya; que ese pan adicional puede transformarse para el distribuidor en ganancia o clientes satisfechos por que podría emplearlo como obsequio para aquellos clientes frecuentes que posea.

Pregunta N° 8: ¿Cual es la demanda diaria de este producto en su negocio?

Objetivo: Conocer el Nivel de la Demanda diaria de los productos.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$5.00 - \$10.00	14	19%
\$10.00 - \$15.00	45	62%
\$15.00 - \$20.00	14	19%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas.

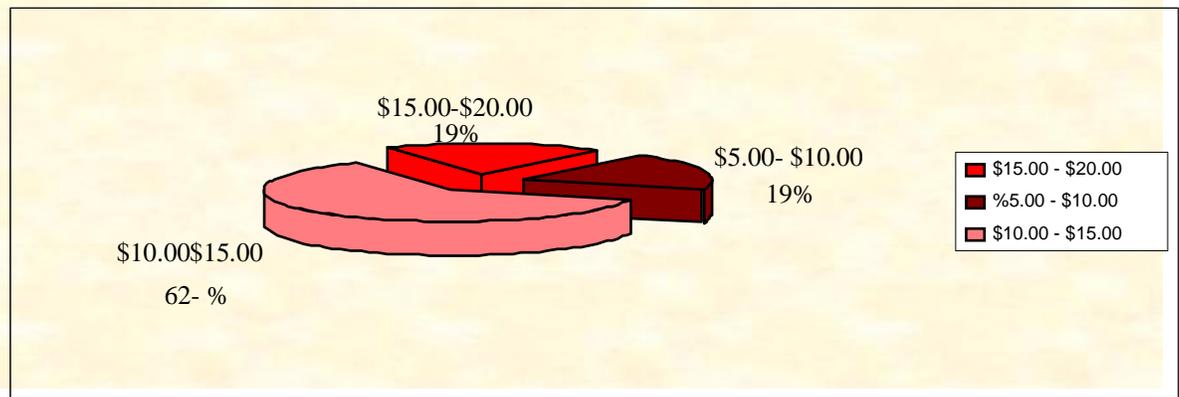


Grafico N° 8

Análisis:

El 62% de los encuestados dijeron que la demanda del producto oscilaba entre \$10 y \$15, mientras que un 19% asegura que sus ventas andan entre \$5 y \$10 y por ultimo otro 19% de los encuestados dijo que la demanda diaria era de \$15 y \$20.

Interpretación:

Podemos observar que la demanda diaria de pan francés y pan dulce en todos los establecimientos encuestados es regular ya que los miguelños consumen estos productos como alimentos sustitutos o complementarios en su alimentación diaria lo que significa para la panadería un mercado amplio al cual puede buscar expandirse, incrementando así la oferta y la demanda de sus productos.

Pregunta N° 9: ¿Que tipo de pan distribuye más?

Objetivo: Conocer la variedad de pan que más se comercializa.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PAN FRANCES	50	68%
PAN DULCE	23	32%
GALLETAS	0	0
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

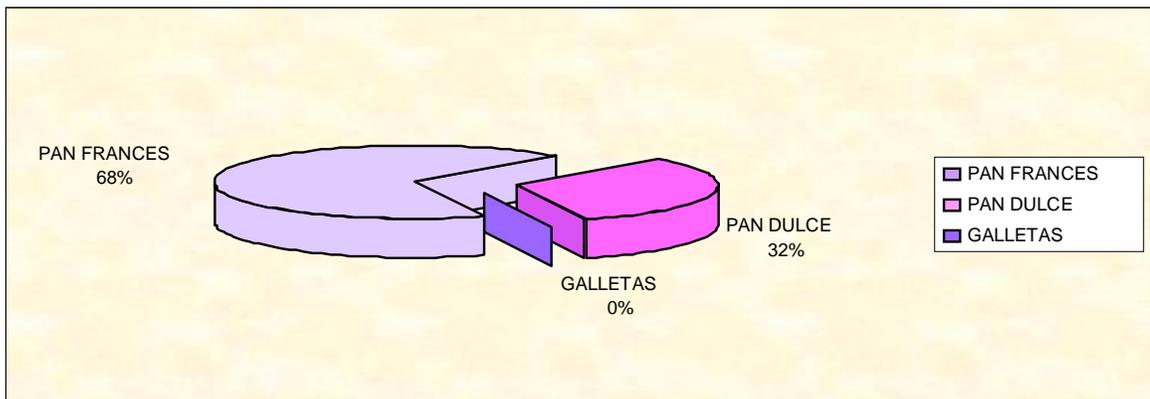


Grafico N° 9

Análisis:

El tipo de pan que mas se comercializa es el pan francés, ya que un 68% de las personas entrevistadas aseguran que si, mientras que el pan dulce solo recibe un 32% de ponderación considerando que se comercializa mas.

Interpretación:

Se puede observar que el tipo de pan de mayor consumo es el pan francés, ya que este sustituye el uso de la tortilla en algunos hogares migueleños lo que significa que la demanda de este producto es mayor que la demanda que tiene el pan dulce ya que este es consumido pero como alimento complementario en la dieta alimenticia de los migueleños.

Pregunta N° 10 ¿A que precio le gustaría adquirir el pan dulce por unidad?

Objetivo: Conocer el Precio en que les gustaría adquirir el pan dulce por unidad

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
\$0.10 - \$0.15	73	100%
\$0.15 - \$0.20	0	0
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

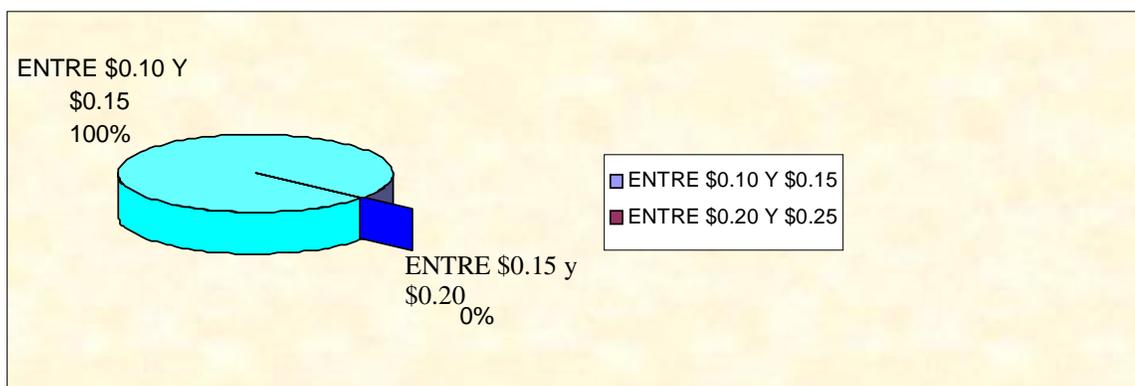


Gráfico N° 10

Análisis:

El 100% de la población esta de acuerdo a que el precio oscile entre \$0.10 y \$0.15, aunque dejaron ver que un precio bajo no indicaba dejar de lado los insumos de calidad al producir.

Interpretación:

Se puede observar que los distribuidores encuestados eligieron el precio que oscila entre \$0.10 y \$0.15, por considerarlo accesible a sus clientes por que están concientes que precios altos puede significarles una reducción en la demanda de estos productos por lo que tendrían que reducir la cantidad de productos que esta ofertando y esto significaría para la panadería un disminución en la demanda de sus productos y una disminución en las utilidad

Pregunta N° 11: ¿Cuántas unidades de pan Francés les gustaría recibir por \$1.20?

Objetivo: Conocer cuantas unidades desean adquirir de pan Francés por \$1.20

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
24 UNIDADES POR EL \$1.20	52	71%
32 UNIDADES POR EL \$1.20	21	29%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

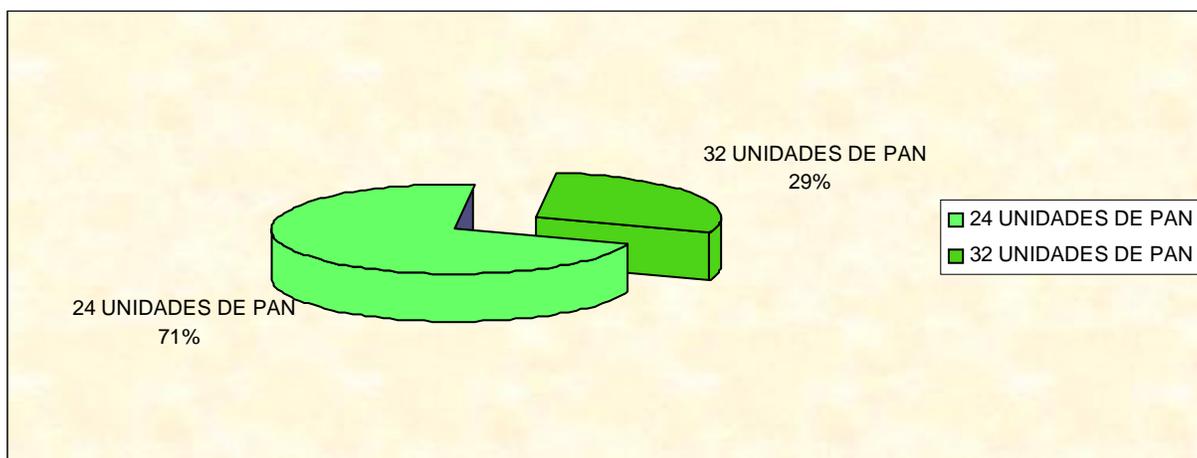


Grafico N° 11

Análisis:

Un 71% de los entrevistados dijo que esta de acuerdo a que sean 24 unidades ya que es un buen número de unidades y relativamente posee un tamaño normal, mientras que un 29% de los encuestados dijo que le gustaría adquirir las 32 unidades que son relativamente pequeñas pero poseen una mayor cantidad.

Interpretación:

Se puede apreciar que los distribuidores se ven atraídos por la cantidad del producto y el tamaño normal de este, ya que saben que sus clientes les atraen productos en cantidades grandes y de tamaños grandes o normales por un precio que sea accesible.

Pregunta N° 12: ¿Cree que a sus clientes les gustaría adquirir pan de la Panadería Patricia?

Objetivo: Conocer el Nivel de Aceptación de los Productos de la Panadería.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	65	89%
NO	8	11%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

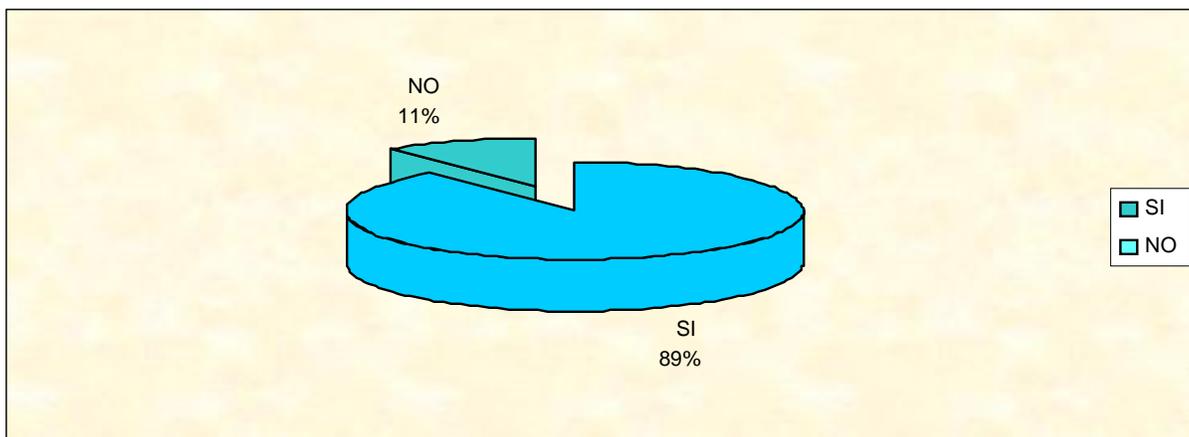


Grafico N° 12

Análisis:

El 89% dijo que consideraban que sus clientes pudiesen ser atraídos por algunos atributos que poseen estos productos y el 11% dijo que no considera que estos productos atrajeran a sus clientes y estos buscaran adquirirlos ya que considera que sus clientes se preocupan adquirir productos de panaderías que sean relativamente nuevas para ellos.

Interpretación:

Lo que se puede observar que el mercado potencial es amplio y que más del 50% de sus distribuidores consideran que sus clientes si estarían dispuestos a adquirir los productos por lo tanto significan para ellos un incremento en las ventas, número clientes potenciales.

Pregunta N° 13: ¿Que considera que sea lo que inclina a un consumidor a no adquirir un producto?

Objetivo: Determinar el Criterio que evalúa el consumidor y que inclina su decisión a la hora de no adquirir un producto.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRECIO ALTO	35	48%
MALA CALIDAD	10	14%
PRODUCTO PEQUEÑO	28	38%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

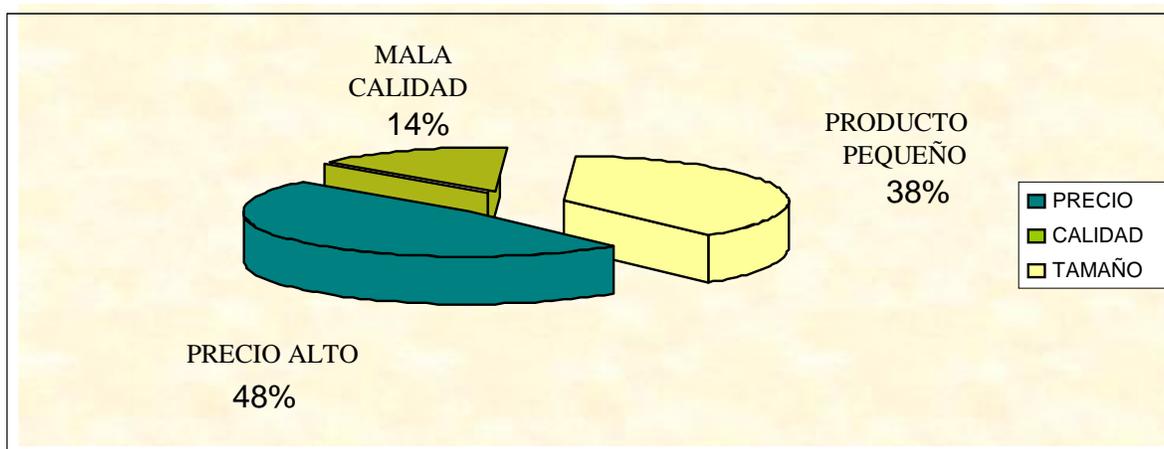


Gráfico N° 13

Análisis:

El criterio que debe predominar es el precio con un 48%, ya que para ellos debe estar a la mano de los consumidores, para el 38% considera que el tamaño del producto es lo más importante y un 14% dice que la calidad del producto es lo que determina si el cliente compra o no compra un producto.

Interpretación:

Lo que no motiva a un consumidor a no comprar un producto según los resultados es que estos se comercialicen con precios altos y no estén al alcance de los consumidores ya que este es un criterio que el consumidor exige sea accesible para que no impida la adquisición del producto.

Pregunta N° 14: ¿Le han ofrecido aparte del pan francés, pan dulce de esta panadería?

Objetivo: Medir la Promoción de los productos de la Panadería a los Distribuidores.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	5	7%
NO	68	93%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

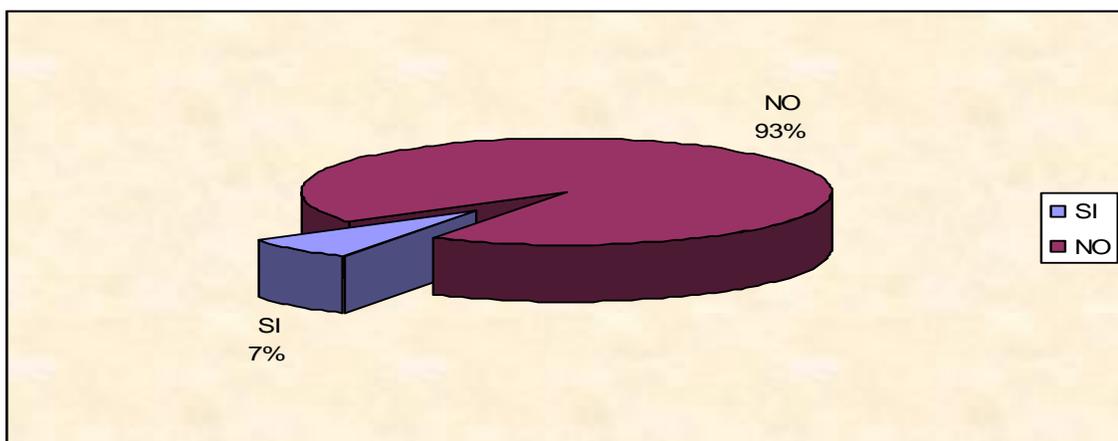


Gráfico N° 14.

Análisis:

El 93% de los entrevistados dijeron que no les han ofrecido el pan dulce para comercializar en sus negocios y un 7% dijo que si se lo han promocionado pero espera que le ofrezcan precios bajos, para poder adquirir los productos.

Interpretación:

Lo que se refleja en estos resultados es que no todos los productos son promovidos por la panadería y en especial el pan dulce, ya que a los distribuidores actuales no se lo ha ofrecido y esto no le ha permitido crecer en este mercado.

Pregunta N° 15: ¿Le gustaría que le ofrecieran pan dulce?

Objetivo: Medir el Nivel de interés de los distribuidores por Comercializar Pan Dulce.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	48	66%
NO	25	34%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

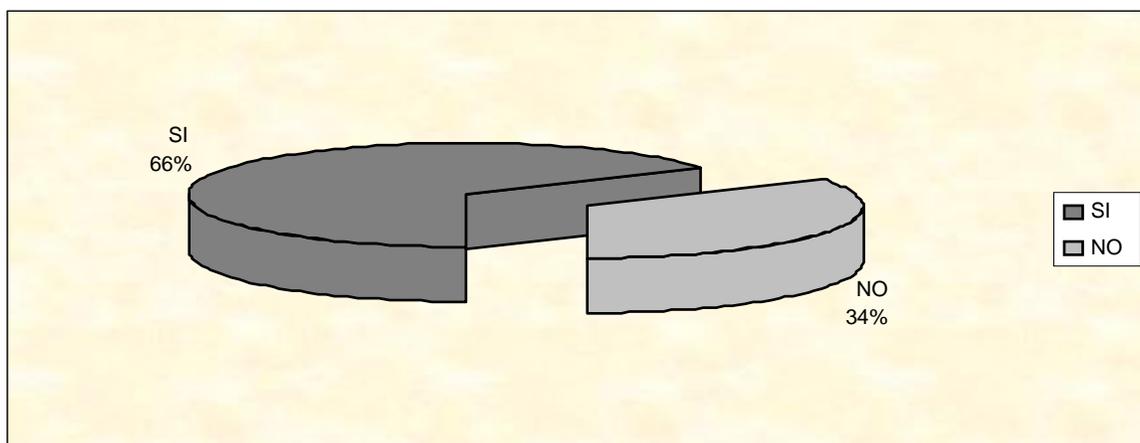


Gráfico N° 15.

Análisis:

Se preguntó si les gustaría que les ofrecieran el pan dulce de la panadería Patricia para poder comercializarlo en su negocio, un 66% de las personas entrevistadas si les gustaría que se lo ofrecieran y un 34% de los encuestados dijeron que no les gustaría que se lo ofrecieran por que el no esta interesado en adquirir productos de proveedores nuevos.

Interpretación:

Los datos indican que tiene posibilidades de tener una demanda aceptable de pan dulce, ya que sus distribuidores actuales y potenciales están interesados en comercializar este producto lo que significa para la empresa expandir el mercado, incrementar el número de clientes e incrementar el nivel de venta.

Pregunta N° 16: ¿A su criterio por que cree que se inclina más el consumidor al momento de comprar?

Objetivo: Medir el grado de Inclinación del Consumidor al Momento de la Compra.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
PRECIO	40	55%
CALIDAD	16	22%
IMAGEN	17	23%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas.

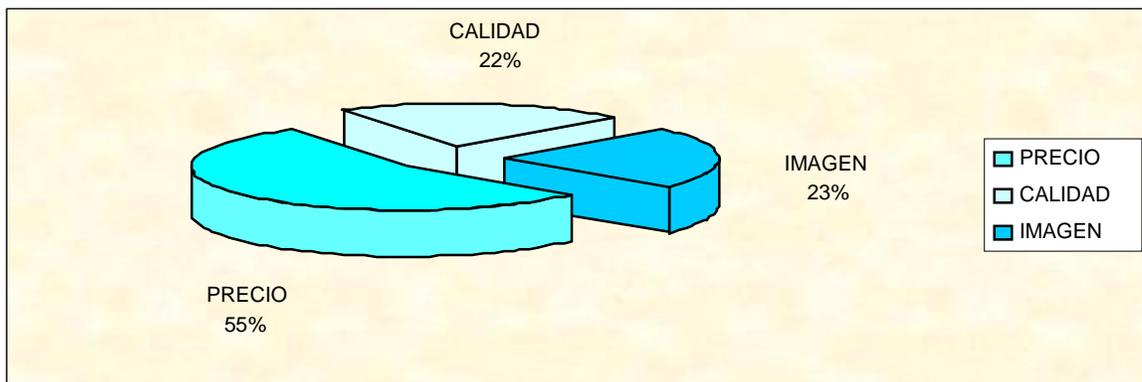


Grafico N° 16

Análisis:

El 55% considera que el precio debe ser accesible, un 22% que un producto debe cumplir con medidas que le permitan alcanzar la mejor calidad y un 23% dicen que lo que más lo motiva es la imagen del producto este debe de ser atractivos a los ojos de los consumidores.

Interpretación:

Dadas las condiciones económicas actuales, el poder adquisitivo de los consumidores ha quedado reducido lo que significa que el consumidor en el momento de tomar la decisión de compra es el precio lo que lo inclina, ya que este debe ser accesible.

Pregunta N° 17: ¿Los proveedores que tienen de este producto le traen la mercadería hasta su negocio?

Objetivo: Conocer si los productores hacen llegar sus Mercaderías hasta el Lugar donde se comercializan.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	73	100%
NO	0	0%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

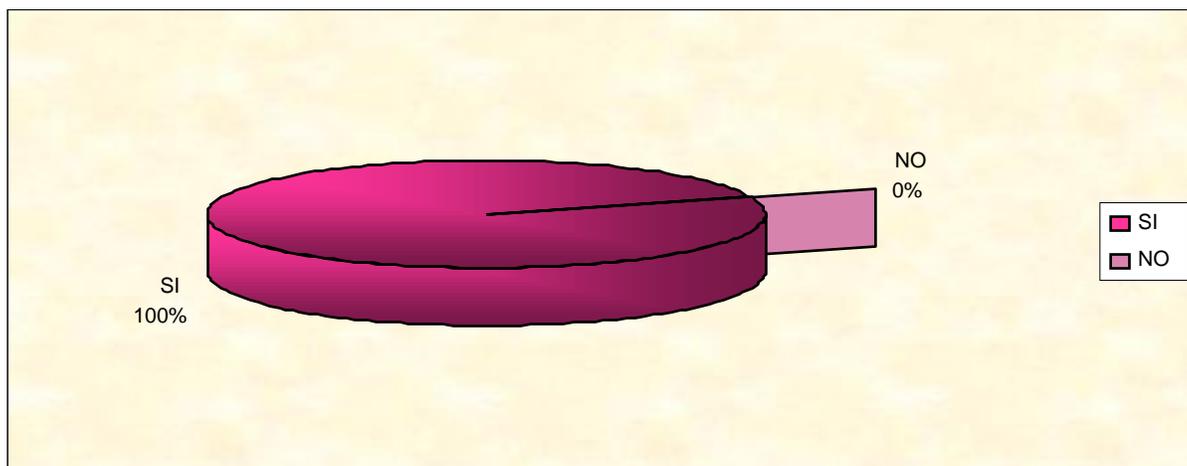


Gráfico N° 17

Análisis:

Al cuestionar a los distribuidores si los proveedores que poseen actualmente les llevan la mercadería hasta su negocio, un 100% de la población asegura recibir la mercadería en su negocio.

Interpretación:

Se pudo observar que los distribuidores reciben el producto en el lugar donde se comercializa directamente de las manos del productor lo que le permite estar en contacto directo con este, ahorrarse tiempo y costos de transportación.

Pregunta N° 18: ¿Cuando introduce productos de nuevos proveedores tiene dificultades para venderlos?

Objetivo: Conocer el Nivel de dificultad que tienen para vender los productos que comercializa.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA PORCENTUAL
SI	28	38%
NO	45	62%
TOTAL	73	100%

Fuente: Encuestas

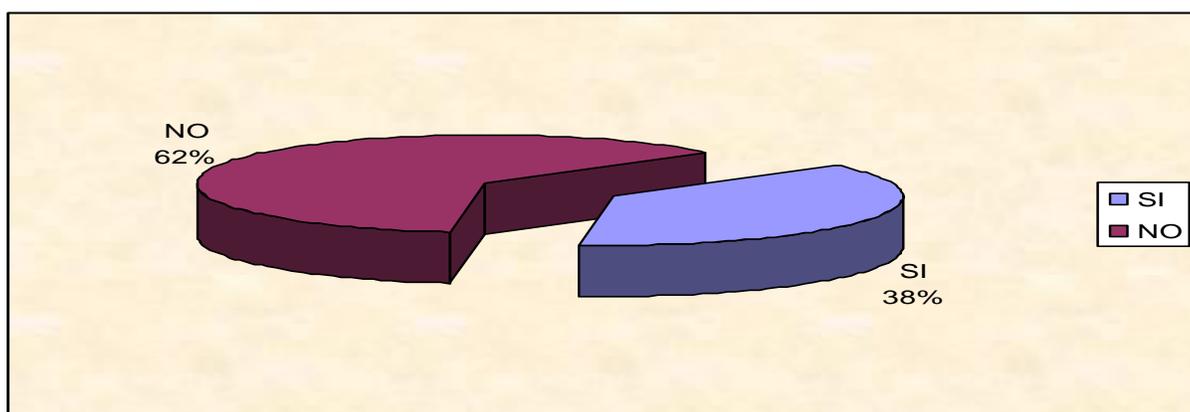


Gráfico N° 18

Análisis:

Un 62% dijo que no tenía dificultad alguna al venderlos y un 38% de los entrevistados asegura tener dificultades al momento de comercializarlos.

Interpretación:

Se determinó que los productos alimenticios como el pan dulce y pan francés no son difíciles de promover ya que son alimentos que sustituyen o complementan la dieta alimenticia de los migueleños, según los distribuidores aunque estos productos sean de proveedor nuevo no es muy difícil comercializarlos ya que estos siempre y cuando cumplan con las exigencias de los consumidores y sea accesible en precio no importa el proveedor siempre son adquiridos por el consumidor final.

4.1.3. Encuesta realizada a los Propietarios de la Panadería “Patricia” de la Ciudad de San Miguel.

Pregunta N° 1: ¿Conoce usted todos los Canales de Distribución que se pueden utilizar para comercializar y distribuir un producto?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre los tipos de canales de distribución que pueden utilizarse.

Cuadro N° 1

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Se pudo observar que la propietaria conoce algunos canales de distribución pero de manera empírica de los cuales puede auxiliarse para distribuir y comercializar sus productos.

Pregunta N° 2: ¿Cual es el tipo de Canal de distribución que utiliza actualmente?

Objetivo: Medir el nivel de conocimiento del canal que utiliza.

Cuadro N° 2

ALTERNATIVA	OPCIONES
DIRECTO	0
DETALLISTA	1
MAYORISTA	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Según la propietaria la microempresa utiliza el canal detallista para comercializar y distribuir el pan francés, mientras que el pan dulce lo hace a través de un canal directo.

Pregunta N° 3: ¿Sabe cuanto producto le demanda el mercado actualmente?

Objetivo: Medir el nivel de demanda de estos productos en el mercado.

Cuadro N° 3

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Según la propietaria dicen conocer la demanda de estos productos en el mercado, como son productos de consumo poseen un nivel de demanda aceptable, ya que estos se consumen a diario.

Pregunta N° 4: ¿Esta preparada para satisfacer esa Demanda?

Objetivo: Medir el grado de preparación que tiene la microempresa para satisfacer esa demanda.

Cuadro N° 4

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La propietaria dice que se encuentra preparada para satisfacer esta demanda, ya que cuenta con el recurso humano, tecnológico y financiero para poder satisfacer dicha demanda.

Pregunta N° 5: ¿Puede identificar a sus clientes Potenciales?

Objetivo: Identificar a los posibles clientes de estos productos.

Cuadro N° 5

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa considera que sus clientes potenciales están en tiendas de colonias, mercados, colegios y considera que esta en las condiciones productivas, financieras y humanas para llegar a ellos.

Pregunta N° 6: ¿Que considera que atraiga más al consumidor Final?

Objetivo: Medir el grado de Inclinación del Consumidor al Momento de la Compra.

Cuadro N° 6

ALTERNATIVA	OPCIONES
PRECIO	1
CALIDAD DE PRODUCTO	0
PRESENTACION DEL PRODUCTO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que a la hora de comprar cualquier producto actualmente, el consumidor toma la decisión de compra basado en el criterio del precio lo cual se considera de mayor relevancia dejando de lado otros factores como calidad de producto, presentación, etc.

Pregunta N° 7: ¿Que considera usted que es su mayor ventaja competitiva frente a sus competidores?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre sus fortalezas.

Cuadro N° 7

ALTERNATIVA	OPCIONES
PRECIO	0
CALIDAD DE PRODUCTO	1
UBICACION	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa considera que su mayor ventaja competitiva frente a sus competidores es la Calidad de sus Productos, aunque; reconoce que el precio inclina a la compra considera que después de adquirido el producto su calidad, buen sabor, tamaño desplaza el precio a un segundo termino.

Pregunta N° 8: ¿Que tipo de publicidad considera que le ayudaría para dar a conocer sus productos en todo el mercado?

Objetivo: Identificar el grado de importancia que tiene la publicidad en los consumidores.

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	OPCIONES
TELEVISION	0
RADIO	0
HOJAS VOLANTES	1
PERIODICO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Según la microempresa considera como medios de publicidad idóneos para dar a conocer sus productos las hojas volantes y la radio por se los medios mas accesibles económicamente.

Pregunta N° 9: ¿Cuales lugares considera serian los apropiados para distribuir y comercializar sus productos?

Objetivo: Conocer los lugares donde se distribuirá y comercializaran los productos.

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	OPCIONES
TIENDAS EN COLONIAS	1
SUPERMECADO	0
MERCADO	1
COLEGIOS	1
UNIVERSIDADES	1

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Para la microempresa los lugares que considera apropiados para distribuir sus productos son las tiendas ubicadas en las colonias, el mercado de la Ciudad de San Miguel por ser lugares donde se distribuyen alimentos de consumo diario, y por su valor nutricional y energético puede distribuirse en colegios y universidades.

Pregunta N° 10: ¿Que producto de los que usted comercializa considera que es adquirido con mucha más frecuencia por los consumidores?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento que posee el consumidor de todos sus productos.

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	OPCIONES
PAN DULCE	1
PAN FRANCES	1

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Lo que podemos observar que es del conocimiento de la microempresa que los productos que esta comercializa no tienen igual demanda ya que se puede observar que solo el pan francés se distribuye con mayor frecuencia, el pan dulce solo se comercializa a través de un canal directo y esto evita que la demanda sea aun mucho mayor que la que posee actualmente.

Pregunta N° 11: ¿En que parte del día vende más su producto?

Objetivo: Conocer el nivel de la demanda de estos productos.

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	OPCIONES
POR LA MAÑANA	1
POR LA TARDE	1

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Lo que podemos observar que la demanda de estos productos por la mañana es de un 35%, mientras que por la tarde es mucho mas; es de un 65% lo que indica que en la tarde es mucho mayor la demanda de estos productos

Pregunta N° 12: ¿Que medios de transporte utiliza para distribuir sus productos?

Objetivo: conocer si la distribución la realiza de manera eficiente.

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	OPCIONES
BICICLETA	0
AUTOMOVIL	1
OTROS	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Lo que se puede observar es que la microempresa solo utiliza un automóvil para distribuir y comercializar sus productos, lo que significa que las entregas de productos se realizan de una manera lenta, y las visitas a nuevos distribuidores se limitan a horas donde el automóvil este desocupado y no este realizando entrega de productos o comprando insumos.

Pregunta N° 13: ¿Considera que el Precio que tienen sus productos es el justo?

Objetivo: Conocer si el precio es accesible a los consumidores.

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Lo que podemos observar es que la microempresa considera sus precios justos por la calidad con los que son elaborados sus productos, consideran que estos tienen precio que refleja un pequeño costo por un producto que vale la pena.

Pregunta N° 14: ¿Conoce usted a sus competidores más cercanos?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento que posee sobre sus competidores.

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa dice conocer a sus competidores más cercanos, conoce sobre el precio, sabor, tamaño, imagen de los productos que producen, como también quienes están posicionados de la mente de los consumidores ya sea por el precio o por calidad de producto.

Pregunta N° 15: ¿Tienen precios menores que los que usted posee?

Objetivo: Conocer las debilidades que posee frente a los competidores.

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Es del conocimiento de la microempresa que sus competidores utilizan precios bajos para atraer a los consumidores, y que estos precios son relativamente inferiores a los que esta posee actualmente en algunos productos pero estos mantienen la idea de que superan a sus competidores en cuanto a la calidad del producto.

Pregunta N° 16: ¿Posee usted precios preferenciales al comprar la materia prima?

Objetivo: Conocer si posee precios preferenciales al momento de comprar los insumos.

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	0
NO	1

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Actualmente la microempresa no cuenta con precios preferenciales al momento de comprar los insumos de producción, por lo que estos son adquiridos a precios que son altos y no contribuye a que el precio de venta de los productos sea accesible.

Pregunta N° 17: ¿Conoces a los proveedores de la competencia?

Objetivo: Conocer el nivel de conocimiento que posee sobre los proveedores de la competencia.

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa conoce quienes proveen de los insumos de producción a sus competidores y algunos de ellos, también son proveedores de la Panadería.

Pregunta N° 18: ¿Sabe si la competencia más cercana recibe precios preferenciales al comprar la materia prima?

Objetivo: Conocer si sus competidores poseen precios preferenciales.

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	OPCIONES
SI	1
NO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa conoce quienes son los proveedores de la competencia y considera que estos compran de manera preferencial los insumos, pero no son insumos de calidad por lo tanto los productos que se elaboren de estos no se pueden comparar con los que esta elabora.

Pregunta N° 19: ¿Cual considera que es la ventaja competitiva que tienen sus competidores sobre usted?

Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre la ventaja de la competencia.

Cuadro N° 19

ALTERNATIVA	OPCIONES
PRECIO	1
CALIDAD DE PRODUCTO	0
PRESENTACION DEL PRODUCTO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

La microempresa esta consciente que la desventaja que posee es su precio ya que algunos competidores tienen precios mas accesibles que los que esta posee, siendo que el precio inclina al consumidor esto le genera una desventaja con respecto a los competidores que utilizan una estrategia de precios bajos.

Pregunta N° 20: Cual considera la mayor desventaja que posee la competencia.

Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre la desventaja de la competencia

Cuadro N° 20

ALTERNATIVA	OPCIONES
PRECIO	0
CALIDAD DE PRODUCTO	1
PRESENTACION DEL PRODUCTO	0

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación:

Para la microempresa la desventaja primordial de sus consumidores es la calidad de los productos que elabora ya que para ella, si sus precios son bajos estos compran insumos de mala calidad afectando así los procesos de producción y el producto final.

4.1.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Son originadas mediante el análisis e interpretación de datos recolectados a través de las encuestas consumidores y distribuidores de pan y también datos obtenidos de propietarios de la panadería Patricia de la ciudad de San Miguel.

4.1.2.1. Conclusiones.

- Se puede concluir que el mercado que abastece actualmente la panadería Patricia es pequeño, pero tiene la oportunidad de expandirse en el mercado ya que los productos poseen atributos que son atractivos tanto para distribuidores como para consumidores.
- Los productos que ofrece actualmente la panadería Patricia tienen un nivel de demanda aceptable, aunque los distribuidores que posee solamente demandan pan francés, ya que no conocen que estos producen pan dulce.
- La panadería Patricia no ofrece actualmente promociones a los clientes por la compra de sus productos.
- Para la microempresa los consumidores son de vital importancia ya que estos demandan sus productos y para ellos el principal criterio que toman en consideración a la hora de comprar es el precio de este ya que para la mayoría de los consumidores el precio debe adaptarse a su situación económica.
- La microempresa no posee ningún tipo de publicidad y este es un factor importante para que el consumidor se incline a comprar un producto y para que esta de a conocer sus productos a nuevos consumidores.
- La panadería Patricia utiliza un canal que no le permite expandirse en el mercado y esto le ocasiona estancamiento en el número de clientes y por ende no incrementan sus ventas.

4.1.2.2 Recomendaciones.

- Buscar expandirse en el mercado, esto lo puede lograr dando a conocer sus productos a los consumidores y distribuidores potenciales del producto.
- La panadería en estudio debe ofrecer el pan dulce a los distribuidores actuales y de esta forma aprovechar al máximo sus recursos ya que estos todavía no comercializan este producto y están dispuestos a adquirirlo.
- Debe utilizar promociones para atraer más consumidores y distribuidores e incrementar así el nivel de ventas.
- El precio que los productos debe ser accesible y considerado en un nivel normal al precio de la competencia.
- Para que la microempresa de a conocer sus productos e incremente la demanda debe utilizar publicidad. Se sugiere que utilice hojas volantes de manera que el consumidor a través de estas conozcan detalladamente el pan que se ofrece.
- Se recomienda que la panadería modifique la forma de distribución buscando una expansión en toda la gama de los productos que ofrece en la actualidad.



CAPITULO

V

PROPUESTA

CAPITULO 5

5.0 PROPUESTA DEL ESTUDIO.

“ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IDÓNEOS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN Y MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA MICROEMPRESA PANADERÍA PATRICIA.”

5.1 Misión.

Somos una empresa Panificadora dedicada a la producción y venta de pan, con el propósito de ofrecer Productos de calidad; satisfaciendo gustos y preferencias de nuestros clientes

5.2 Visión.

Ser una empresa reconocida en el mercado regional en ofrecer productos de calidad a precios accesibles a los consumidores.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General:

- Identificar los Canales de distribución adecuados para incrementar la Comercialización y así incrementar el nivel de ventas y Mejorar la distribución de los productos que elabora para incrementar el número de clientes potenciales.

5.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar los medios de publicidad más idóneos para incrementar el nivel de reconocimiento y aceptación de los productos en el mercado.

- Expandir la distribución del producto a nuevos mercados.
- Describir las formas de promoción que permita dar a conocer los beneficios del producto en el mercado
- Implementar el uso de empaque, marca, eslogan, logo y etiqueta para mejorar la presentación y el atractivo del producto logrando así una mayor aceptación en el mercado.

5.4 BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

5.4.1 Para la Empresa:

- ✓ La microempresa amplía su mercado.
- ✓ Incrementa el número de Clientes y Distribuidores Potenciales.
- ✓ Mayores ingresos resultantes de la venta de sus Productos.
- ✓ Mejora la distribución de sus productos con la utilización del nuevo canal de distribución.
- ✓ Incursionar en nuevos Mercados.
- ✓ Crea sus propios Nichos de Mercado.
- ✓ Goza del reconocimiento en el mercado de pan.
- ✓ Se posiciona de la mente del consumidor y del distribuidor.

5.4.2 Para los Distribuidores:

- ✓ Comercializan con productores Locales
- ✓ Compran los productos a precios accesibles.
- ✓ Realizan la compra directamente con el productor.
- ✓ Incrementa las ventas y percibe mayores ingresos.
- ✓ Venden a precios competitivos
- ✓ Reciben promociones por parte del productor.
- ✓ Mejora las condiciones de vida de las familias.

5.4.3 Para los Consumidores:

- ✓ Productos de Calidad y con precios accesibles.
- ✓ Reciben Promociones por sus compras.
- ✓ Una gama más diversificada de los productos.

5.5. ANÁLISIS DE VENTA Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Al realizar el análisis de venta se identificarán las ventajas que se obtendrán a través del mejoramiento de la comercialización del producto, ya que le permitirá a la empresa incrementar y distribuir la producción en nuevos mercados, puesto que los distribuidores, de acuerdo a los datos recabados por el estudio de mercado realizan sus compras a diario de este producto y su consumo es regular lo que significaría que la Empresa incrementaría los niveles de ventas.

Sin embargo actualmente la Microempresa Panadería Patricia tiene poca participación en el mercado con la venta de pan dulce ya que de acuerdo a los datos no ofrece este producto a sus distribuidores, solamente pan francés por lo cual es reconocida en el mercado.

5.6. Análisis de la Demanda.

La base informativa que sustenta los resultados del análisis realizado en la zona entre la 9ª y 11ª AV Norte y la 2ª y 10ª calle poniente del Barrio San Felipe de la Ciudad de San Miguel, son las encuestas dirigidas a distribuidores y consumidores de pan quienes afirmaron, en los datos obtenidos que estos productos (pan francés y dulce) tienen una demanda constante, por personas residentes en zonas aledañas a la ubicación de la panadería en estudio y por otras provenientes de diferentes sectores del departamento de la Ciudad de San Miguel, lo que indica que la demanda de estos productos son de consumo masivo, debido a que son adquiridos por los consumidores en todas las épocas del año.

5.7. Mercado de Pan Dulce.

En la Ciudad de San Miguel existen un numero considerable de empresas dedicadas a la panificación, añadiendo además las tiendas distribuidoras de este producto; lo que indica que es un mercado rentable y atractivo.

La microempresa panadería Patricia tiene la oportunidad de ampliar sus operaciones en los mercados que abastece actualmente, ya que existe buen numero de consumidores y distribuidores dispuestos adquirir sus productos.

5.7.1. Mercado Potencial.

Existen un mercado potencial de empresas dedicadas a la panificación, el cual está conformado por todas aquellas personas que deseen comercializar y consumir los productos (pan francés, pan dulce y galletas) lógicamente son personas que cuenten con la capacidad económica para adquirirlos; Entre ellos se pueden mencionar; tiendas minorista, floristerías, supermercados, mercados locales, restaurantes, y consumidores en general. Lo que permite a la panadería Patricia, expandir sus operaciones en los mercados que abastece.

5.7.2. Mercado Real.

Actualmente la panadería Patricia cuenta con un mercado cautivo; sus productos son aceptados, el mercado real es el que compra actualmente las lo constituyen todos los distribuidores y consumidores que realizan sus compras en la panadería antes mencionada de la Ciudad de San Miguel.

5.7.3. Nicho de Mercado.

El nicho de mercado de la panadería en estudio estará constituido por los 73 distribuidores identificados en el estudio realizado en la Ciudad de San Miguel; son persona que están dispuestos a comercializar y consumir los productos elaborados por la panadería Patricia siempre y cuando esta proporcione el poder de negociación.

5.8. Segmentación de Mercado.

5.8.1. Segmentación Geográfica.

El estudio de mercado realizado a la microempresa panadería Patricia, está dirigido a segmento de la Ciudad de San Miguel, el cual se encuentra ubicado entre la 9ª y 11ª Avenida norte y además entre la 10ª y 2ª calle poniente se realizó en dicho lugar por ser lugares cercanos a la ubicación de la panadería en estudio.

5.8.2. Segmentación Demográfica.

La investigación se ha determinado demográficamente en función; que la mayor cantidad de demandantes de estos productos son mujeres, considerando esta característica a que son ellas las encargadas de realizar las compras en sus hogares. Analizando además que es una de las características más populares que presentan los habitantes de la Ciudad de San Miguel y zonas aledañas.

5.8.3. Segmentación Psicografica

Las personas que realizan compras de pan en la Ciudad de San Miguel lo hacen por diferentes razones o impulsos entre los que se pueden mencionar: representa un hábito para los consumidores de estos productos desayunar con pan, deseos de comer pan con una tasa de café por las tardes, o simplemente por deseos de consumir este producto independientemente de la hora y la ocasión.

5.9 Entornos que Influyen en la Comercialización de pan dulce y pan francés.

5.9.1 Entorno Natural:

Dicho entorno nos permitirá conocer y ayudar a la panadería Patricia sobre los obstáculos a los que se enfrentan las empresas panificadoras con cualquier fenómeno natural que se presente.

5.9.2. Entorno Económico:

El aspecto económico es de vital importancia en todas las actividades de producción que se realicen, considerando que depende de este el desarrollo económico de un país para que sean factibles las condiciones de producción.

Viéndolo desde esta perspectiva este entorno es importante ya que los mercados requieren de poder de compra de los consumidores y estos dependen de los ingresos actuales con los que cuentan, por lo tanto el comercio de dichos productos (pan dulce y francés) esta relacionado con el poder adquisitivo con que cuentan los consumidores de la Ciudad de San Miguel.

5.9.3. Entorno Demográfico:

Al hacer referencia en este apartado es necesario evaluar todas las características de la población Migueleña; como el nivel académico, sexo, religión, edad, gustos y preferencias y el nivel de afluencia de personas a dicha zona.

Tomando en cuenta todas las características anteriores la panadería en estudio podrá realizar la distribución de sus productos sin mayores problemas, ya que los datos obtenidos en el estudio realizado afirmaron que los productos elaborados por dicha microempresa poseen gran aceptación por los habitantes de la Ciudad de San Miguel.

5.9.4. Entorno Social y Cultural:

Nuestro país se caracteriza por tener costumbres y tradiciones, bastante arraigadas en relación a la dieta alimenticia, pero esto a cambiado en los últimos años por aspectos como la transculturación, uno de ellos es el nuevo habito de adquirir productos prefabricados. Aun con estas nuevas condiciones el consumo de productos como el (pan) continua siendo una necesidad para la alimentación diaria de las familias y las panaderías y otros lugares que distribuyen estos productos.

En una frase más clara este entorno se refiere básicamente a una identidad o patrón que caracteriza a los consumidores, que se comparte y trasmite de generación en generación. Por lo que es necesario que la Panadería Patricia tome muy en cuenta el entorno sociocultural que poseen los distribuidores y consumidores para poder adaptarse fácilmente a la cultura de ellos. Lo más relevante en los datos recopilados fue que los consumidores y distribuidores, desean que la panadería en estudio les ofrezca productos de gran calidad y sabor a precios gustos.

5.10. Análisis de la Oferta.

En el análisis realizado por medio del estudio de mercado se pudo observar que los distribuidores actuales de la panadería Patricia, no distribuyen los otros productos que elaboran (pan dulce) debido a que desconocen la existencia de estos; ya que esta, no les ofrece dicho producto. Lo que limita, incide y obliga a los distribuidores a tomar la decisión de comprar a otras empresas productoras de pan dulce de la misma zona.

La panadería Patricia tomara en cuenta la importancia que tiene el ser reconocida el la zona oriental como microempresa dedicada a la panificación, y su meta principal será lograr la satisfacción de los distribuidores y consumidores actuales, sin que tengan la necesidad de acudir a otras empresas panificadoras.

5.10.1. Satisfacción.

La información recopilada en el estudio realizado determino que un número considerable de los distribuidores se encuentran satisfechos con los productos y servicios que la panadería Patricia les ofrece aunque existe un pequeño número que se mostró indignado al darse cuenta que no se les esta ofreciendo el pan dulce que ellos realizan. Sin embargo expresaron que si les interesa adquirir estos productos para comercializarlos en sus negocios

5.10.2. Calidad del Producto.

Este aspecto es de gran relevancia para los distribuidores y consumidores al momento de decidir lo que va a ofrecer a sus clientes o consumir para el caso de los demandantes. Ya que según ambas partes los productos de la panadería en estudio deben presentar las siguientes características; buena presentación, exquisito sabor y a precios razonables para los consumidores. Además los productos se deben transportar en recipientes adecuados e higiénicos.

La microempresa en estudio ofrecerá a los distribuidores y consumidores productos, con buena presentación, exquisito sabor, a precios razonables e higiénicamente transportados, con la finalidad de satisfacer su nicho de mercado.

5.11. Análisis de la Situación Actual de la Microempresa Panadería Patricia

Análisis Interno

FORTALEZAS.

- Disponibilidad de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra calificada para la producción de producto.
- Calidad y exquisito sabor en sus productos.
- Local y capital actual (propio)
- Herramientas adecuadas para la producción.
- Diversificación de la producción.
- Capacitaciones constantes de la propietaria.
- Amplia experiencia en las actividades que realizan.
- Cartera de clientes bien establecidos.

DEBILIDADES.

- Poca disponibilidad de recursos económicos.
- No existen pronósticos de ventas.

- No cuenta con un control específico de los costos por producto elaborado.
- No realiza capacitaciones al personal.
- Algunos procesos productivos están desfasados (realizados de forma manual)
- Maquinaria actual insuficiente.
- No realizan publicidad ni promociones.
- No utiliza un canal de distribución adecuado.
- Los productos no tienen la tabla de contenido nutricional.

Análisis Externos.

OPORTUNIDADES.

- Penetración en nuevos segmentos de mercado.
- Incremento en los ingresos económicos.
- Alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores.
- Distribuidores encargados de comercializar sus productos.
- Reconocimiento en la zona de los productos y de la panadería en general.
- Mejorar los procesos de producción.
- Implementar la mezcla de mercadotecnia.
- Incremento en la demanda.

AMENAZAS.

- Numero considerable de competidores nacionales y extranjeros.
- Cambios en los gustos y preferencia de los consumidores.
- Incremento del combustible; que como consecuencia incrementa el transporte de dicho producto.
- Alto costo de la vida.

5.12. Mezcla de Mercadotecnia.

Para poder proponer el plan de mercadotecnia a la Microempresa Panadería Patricia, es necesario realizar una mezcla de marketing, que es la combinación de los siguientes elementos: producto, precio, promoción y plaza, los cuales serán analizados a partir del estudio realizado a los consumidores y distribuidores de pan de la ciudad de San Miguel.

El estudio de mercado permitió conocer la situación actual del mercado de Pan del cual se obtuvo información necesaria que sirvió de base para la realización del plan mercadológico. A continuación se detallaron cada uno de los elementos que forman la mezcla de mercadotecnia.

5.12.1. Producto.

Existe una gran diversidad de Pan dulce y Pan Francés que se comercializan en la Ciudad de San Miguel, provenientes de un gran número de Panaderías locales por lo que varía la calidad, tamaño, sabor, textura, etc., del pan dependiendo del lugar donde se elabore.

5.12.1.1 Objetivo del Producto.

❖ Elaborar pan de Calidad que permita a la Microempresa Panadería Patricia competir en el mercado local ganando así consumidores leales.

5.12.1.2. Estrategias para el Producto.

- ❖ Utilizar insumos de Calidad
- ❖ Mejorar los Procesos de Producción para garantizar productos que posean las porciones adecuadas, necesarias para una balanceada nutrición.
- ❖ Todo el personal debe enfocarse en Seguridad de Alimentos, utilizando redcillas, guantes al momento de manipular los insumos y el producto final.
- ❖ Cumplir requisitos que exige el Ministerio de Salud Pública que garantizan productos higiénicos, frescos, nutricionales, etc.

- ❖ Utilizar equipo de producción que cumpla con normas de calidad.
- ❖ Utilizar Medidas preventivas para evitar contaminación física, química de los productos que se elaboran

5.12.1.3. Atributos del Producto.

El Pan debe poseer una textura crujiente, de buen sabor, apetecible a la vista para poder ser comercializados, ya que según el estudio realizado a los distribuidores toman en cuenta la calidad del producto para su respectiva comercialización, otros de los atributos es el tamaño. Estos atributos tienen que ser tomados por la Panadería Patricia puesto que de ello dependerá la aceptación de sus productos en el mercado.

5.12.1.4. Características de los productos.

5.12.1.4.1 Marca

Para diferenciar los productos de la competencia es necesario establecer un nombre llamativo, lo que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores; por lo que para la comercialización de sus productos, la microempresa Panadería Patricia lo hará con la marca “PANADERIA PATRICIA”, ya que identifica el lugar de procedencia de los productos.



5.12.1.4.2. Eslogan.

Es la frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Se propone la creación de un eslogan que permita transmitir las características en su contenido, el cual será:

“UNA DELICIA AL PALADAR”.

5.12.1.4.3. Logo.

Es la representación gráfica del nombre de una empresa; suele ir acompañado del anagrama consistente en un símbolo gráfico. Ambos elementos, junto con los colores corporativos de la entidad, hacen que se distinga la imagen de una compañía respecto de otra.

El logo que representara los productos que se elaboran en la panadería ubicado en la parte inferior de la marca y parte superior del eslogan, el logo se presenta a continuación.



5.12.1.4.4. Etiqueta

La etiqueta es una garantía de seguridad. Su presencia es obligatoria y debe decir la verdad. La información debe figurar en el envase, de forma fácilmente comprensible, en un lugar destacado y de manera que no pueda borrarse o manipularse.

Además de la información obligatoria, algunos productos pueden llevar un etiquetado nutricional para que el consumidor conozca sus cualidades alimenticias. El etiquetado nutricional tiene como objetivo que el consumidor conozca las cualidades alimenticias del producto, es decir, que nutrientes tiene-proteínas, hidratos de carbono, etc., y en que cantidad.

Las galletas llevara dos etiquetas, una de la marca y la otra descriptiva, la primera estará ubicada en la parte frontal del empaque, mientras que la caja de pan dulce solo llevara la etiqueta de marca.

La etiqueta que lleva la marca tiene las siguientes características:

Alto: 10 cm.

Ancho: 10 cm.

Contendrá la siguiente información:

- Nombre de la marca
- Logotipo
- Eslogan
- Unidades de Contenido



La segunda etiqueta estará ubicada en la parte inferior de los depósitos y en las bolsas en la parte de atrás y tendrá el siguiente contenido:

- Nombre de la Empresa
- Datos Nutricionales.
- Ingredientes
- Fecha de vencimiento
- Fecha de Fabricación
- Dirección y número de teléfono

PANADERIA PATRICIA

7° AV. Norte N° 410 Barrio San Felipe en la ciudad de San Miguel. 26611514.

Datos de Nutrición.	
Cantidad por Porción	
Calorías	340 calorías de grasa 100
% Valor Diario*	
Grasa Total	15g 20%
Grasa Saturada	6g 30%
Colesterol	25mg 9%
Sodio	240mg 10%
Total de Carbohidrato	33g 11%
Azúcares	18g
Proteína	2g
*Porcentaje de Valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Su valor diario puede ser mas alto o menor depende las calorías que necesite.	
Calorías	2000 2500
Grasa Total	menos de 65g 80g
Grasa Saturada	menos de 20g 25g
Colesterol	menos 300mg 300mg
Sodio	menos de 2400mg 2400mg
Total carbohidratos	300g 300g
CONSERVESE EN UN LUGAR FRESCO Y SECO.	

INGREDIENTES: Harina de Trigo (fortificada con vitamina B1, B2), Azúcar (fortificada con vitamina A), Agua, Manteca Vegetal, Huevos Frescos, Caramelo, Sal Yodada, Polvo de Hornear (gasificante), Color artificial Amarillo N° 5 y N° 6, Sabor Artificial de Vainilla, Sabor Artificial de Chocolate.

FAB.: 2 1 0 3 0 9

VENCE: 1 0 0 4 0 9



5.12.1.4.5. El Empaque

El empaque tiene tres funciones principales: protección, promoción, y conveniencia del usuario. Los productores deben asegurar principalmente que el producto llegue al usuario en buen estado, que no disminuya su calidad. El empaque debe comunicar el nombre y beneficios del producto y debe de ser lo más creativo posible ya que debe de sobresalir entre los demás productos, distinguiéndolo de otras marcas; y además debe de cumplir con las normas legales en cuanto a la comunicación del contenido.

Los empaques que se utilizara para Comercializar los productos serán en diferentes tamaños y diseñados para la protección, higiene y conservación. Este empaque, además debe de poseer dos etiquetas con los datos generales de la empresa e información nutricional del producto.

Para comercializar la galleta “Taty” se utilizaran los siguientes empaques:

◆ EMPAQUE INDIVIDUAL: (Bolsa Plásticas)

Medidas:

Largo: 100 mm

Ancho: 65 mm



◆ EMPAQUE PARA 5 UNIDADES (Bolsa Plástica)

Medidas:

Largo: 200 mm

Ancho: 130 mm



◆ DEPOSITO PEQUEÑO:

Medidas:

Largo: 13 mm

Ancho: 13 mm

Profundidad: 6 mm



◆ DEPOSITO MEDIANO:

Medidas:

Largo: 15 mm

Ancho: 12 mm

Profundidad: 5.5 mm



◆ DEPOSITO GRANDE

Medidas:

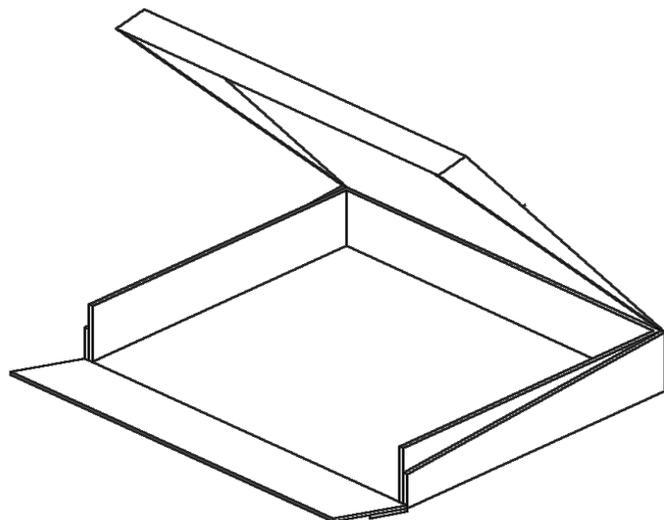
Largo: 22 mm

Ancho: 15.5 mm

Profundidad: 5.5 mm

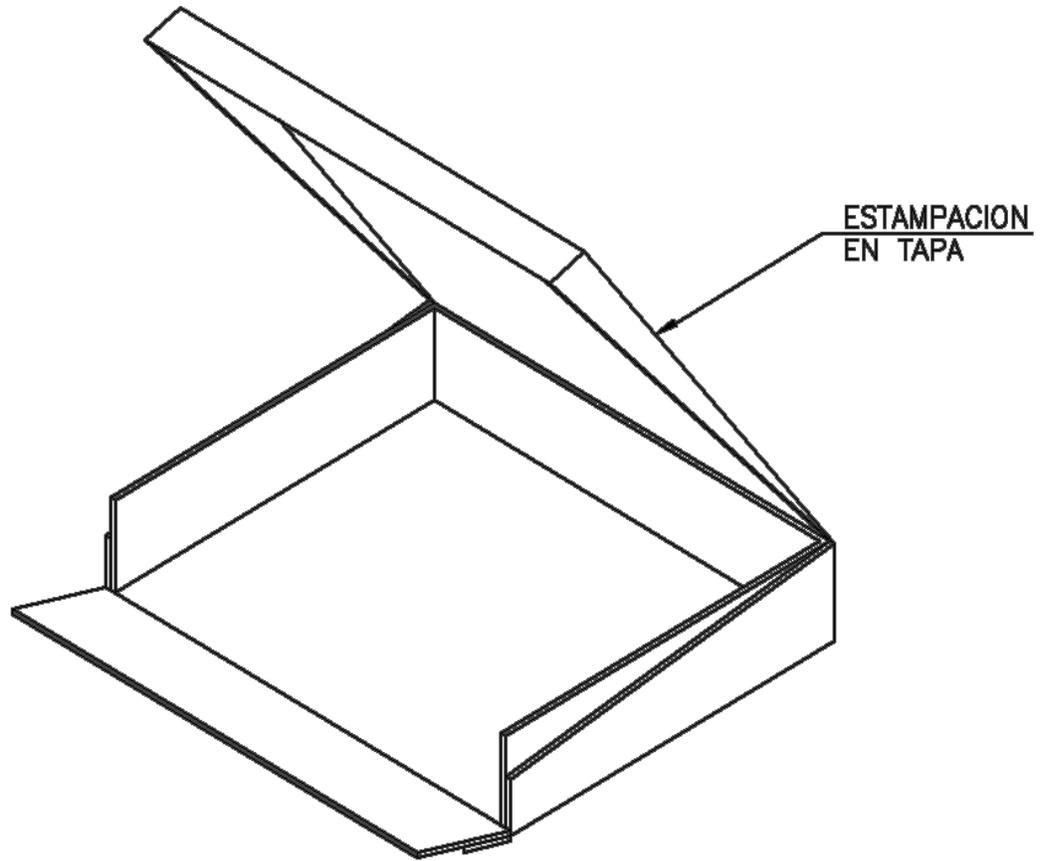


Para comercializar el Pan Dulce se utilizara los siguientes empaques:

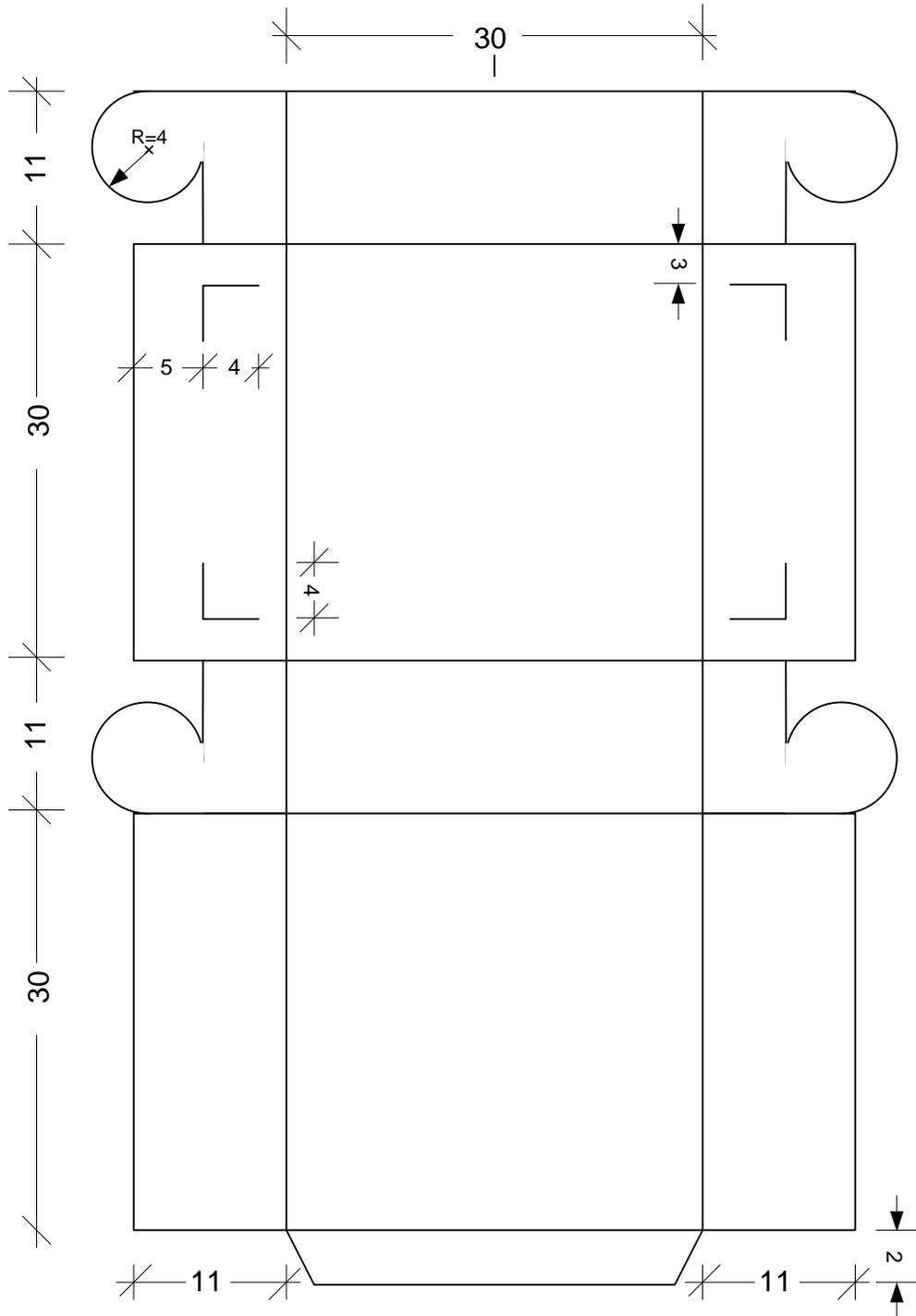


DES)

◆ CAJA GRANDE (DE 20 A 30 UNIDADES)

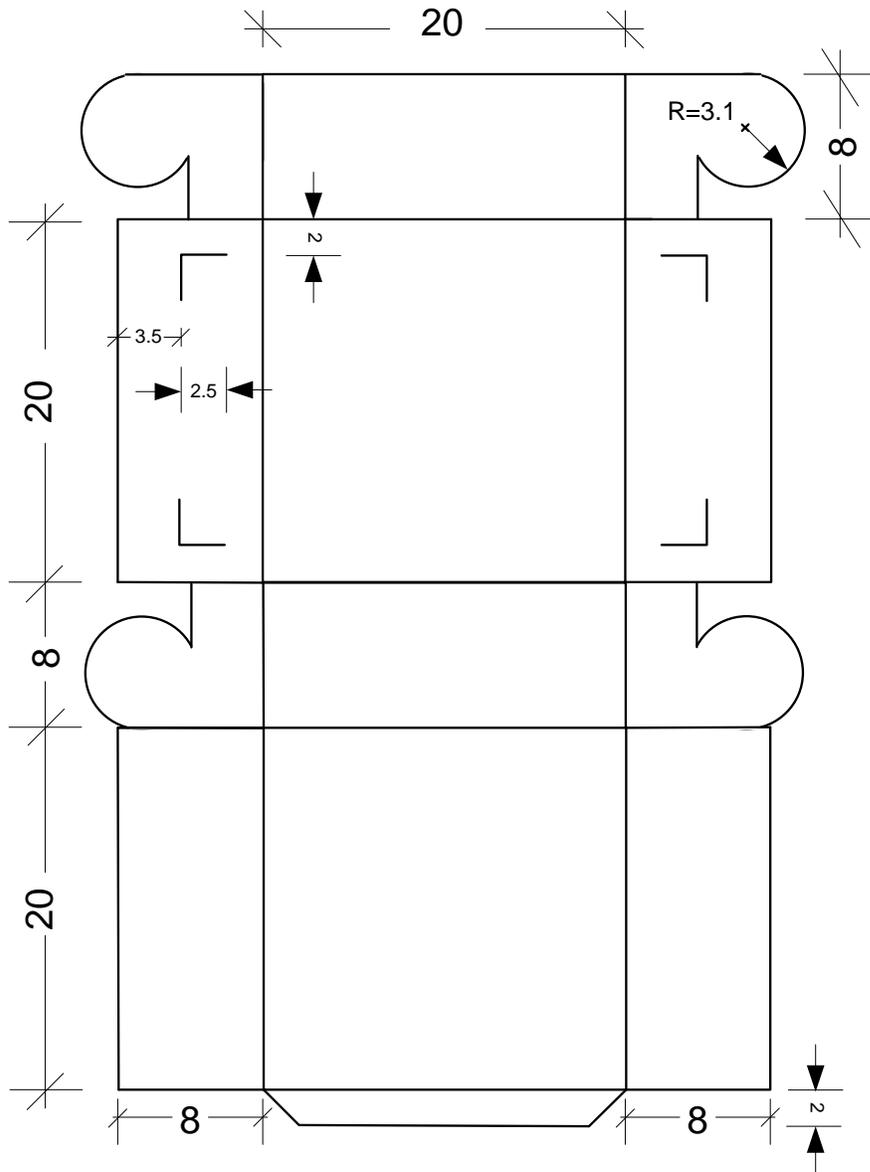


CAJA GRANDE (MEDIDAS)



Cotas en cms

CAJA MEDIANA (MEDIDAS).



Cotas en cms

5.12.2. EL PRECIO.

El precio de los productos es importante en una economía ya que permite regular el sistema económico, pues incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terreno y capital.

Para el consumidor el precio es importante ya que buscan un buen precio basados en los beneficios calidad y uso del producto, en cambio el empresario busca la maximización de utilidades a través del precio. Los precios existentes de pan dulce y pan francés en la ciudad de San Miguel varían en relación al incremento de los precios de los insumos.

5.12.2.1. Objetivo del Precio.

❖ Estableciendo una política de precios que le permita a la empresa competir en el mercado, incentivando a los distribuidores a adquirir los productos de la microempresa Panadería Patricia y así penetrar nuevos mercados.

5.12.2.2 Estrategias de Precios.

Se utilizara una estrategia de precios bajos, sustituyendo insumos en al momento de producir el pan dulce, con el objetivo de minimizar costos. Aprovecharemos el recurso humano disponible en la microempresa ya que este solo se dedica a la producción de pan francés exclusivamente, asignándoles actividades de producción para la elaboración del pan dulce actividad exclusiva de los propietarios, al incluirlo en el proceso de producción maximizaremos el recurso humano ya que este es remunerado por día de trabajo y ahorraremos horas/hombres en ambos procesos.

5.12.2.3. Precios de Pan Dulce y Pan Francés en el Mercado de la Ciudad de San Miguel.

PRODUCTOS	PANADERIA PATRICIA	PANADERIA LA PACIFICA	PANADERIA LORENA
TORTAS DE NARANJA	\$ 2.25	\$ 2.15	\$ 2.35
TORTAS DE VAINILLA	\$ 2.25	\$ 2.00	\$ 2.35
PALETAS DE PIÑA	\$ 0.50	\$ 0.25	\$ 0.50
ARRECHAS	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.25
SALPORAS DE ALMIDON	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.25
SALPORAS DE ARROZ	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.25
CACHOS SIMPLES	\$ 0.20	\$ 0.25	\$ 0.25
GALLETAS DE CHOCOLATE	\$ 0.20	\$ 0.25	\$ 0.35
ALMOHADITAS	\$ 0.20	\$ 0.25	\$ 0.25
GALLETAS DE VAINILLA	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.35
ALMOHADITAS	\$ 0.20	\$ 0.25	\$ 0.35
TORTAS DE FRUTAS GRANDES	\$ 2.25	\$ 2.00	\$ 2.50
TORTAS DE FRUTAS PEQUEÑAS	\$ 0.60	\$ 0.75	\$1.25
ESTRELLAS DE VAINILLA	\$ 0.50	\$ 0.50	-
CAKES DE NARANJA	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.35
CAKES DE CHOCOLATE	\$ 0.25	\$ 0.25	\$ 0.35
PAÑUELOS	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.40
OREJAS	\$ 0.35	\$ 0.35	\$ 0.40
BUDIN	\$ 0.35	\$0.25	\$ 0.50
QUESADILLA DE QUESO	\$ 0.60	\$ 0.50	\$ 0.75
PASTELES BLANCOS	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.25
ALMOHADITAS DE PIÑA	\$ 0.20	\$ 0.15	\$ 0.25
PAN MENUDO	\$ 0.20	\$ 0.10	-
PAN BLANCO SIMPLE	\$ 0.20	\$ 0.15	\$0.25
PAN FRANCES DE SAL	-	\$0.04	-
PAN FRANCES DE AGUA	\$ 0.06	-	-

Al analizar la información proporcionada por la Panadería Patricia y la recabada en la en otras panaderías en la Ciudad de San Miguel acerca de los precios existentes en el mercados se puede observar que existe unas diferencia relativamente pequeña entre los precios que la microempresa tiene y los precios que poseen los competidores en el mercado.

Por ejemplo las tortas de naranja con baño de chocolate la Panadería la comercializa a \$2.25 mientras que la competencia la comercializa a \$2.15 y a \$2.35, esto demuestra que sus precios no son demasiados altos y si utiliza la estrategia de precios bajos sin afectar la calidad del producto, le permitirá incrementar el numero de clientes y la fidelidad de la marca de los que ya tiene.

Otro de los productos que se le puede observar un margen de diferencia entre los precios, y son aquellos productos que esta tiene a \$0.15 mientras que la competencia a \$0.18 puesto que en el mercado los precios son un poco elevados al compararlo con el precio que les asigna la empresa, le genera una oportunidad.

El análisis anterior muestra que la microempresa Panadería Patricia se encuentra en condiciones para competir formalmente en el mercado utilizando la estrategia de precios bajos, y disminuyendo el costo de producción al utilizar unos insumos por otros, lo cual mejorara la comercialización.

5.12.3. La Plaza

La microempresa Panadería Patricia, centrara su atención en utilizar los canales de distribución idóneos para mejorar la comercialización y distribución de los productos permitiéndole así expandirse en el mercado y penetrar nuevos.

El mayor inconveniente que posee actualmente es que se dedica a comercializar con mayor auge el pan francés, dejando de comercializar pan dulce en el mercado y

penetrar nuevos incrementando así la demanda de este producto por parte de los distribuidores.

5.12.3.1. Objetivo de la Plaza.

- ❖ Colocar los productos que ofrece la Panadería Patricia al alcance de los consumidores, estableciendo los canales de distribución adecuados; para mejorar la comercialización y distribución de los productos que esta elabora.

5.12.3.2. Estrategia de la Plaza.

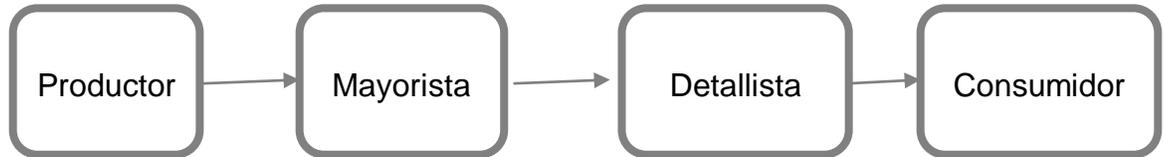
- ❖ Utilizar los Canales Directos e Indirectos de Comercialización que permitan mejorar la distribución de los productos de la microempresa y así penetrar nuevos mercados, incrementar la demanda de pan dulce, incrementar el número de clientes fieles a la marca e incrementar las utilidades de la microempresa.

5.12.3.3. Diseño de los Canales de Distribución.

Según los resultados de las encuestas realizadas a los distribuidores de pan en la Ciudad de San Miguel se observó que es necesario establecer un canal de distribución que permita comercializar y distribuir los productos, en especial el pan dulce que es el producto que menos se comercializa actualmente ya que los propietarios no lo han ofrecido a los distribuidores actuales, solamente lo comercializan en local donde se encuentra ubicada la panadería.

Los canales de distribución que utilizara en la mejora de la comercialización la Microempresa Panadería Patricia, son los siguientes:

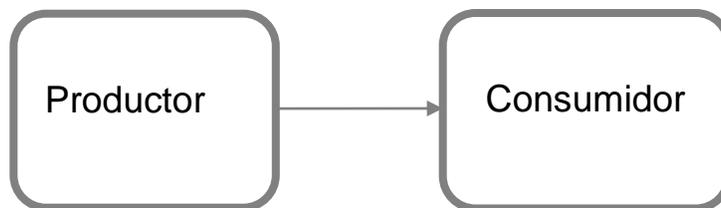
1. Canal Agente/Intermediario (Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores)



2. Canal Detallista (Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).



3. Canal Directo (Productor o Fabricante a los Consumidores).



Funciones del Canal de Distribución.

Los que formen parte del canal de distribución tienen que realizar unas funciones que permitan mejorar la comercialización y la distribución.

PRODUCTOR/MAYORISTA/ DETALLISTA/CONSUMIDOR:

El productor asignará a un agente comercial de la misma empresa, para que este realice visitas a los posibles distribuidores en el mercado a establecer alianzas de compra-venta; estas visitas deberán ser continuas a los distribuidores para abastecerlo, ya que según los distribuidores encuestados este es un producto que posee una demanda

diaria aceptable. Los distribuidores analizarán las ofertas de la empresa, las cuales deben ser atractivas para este; y la negociación se realizará con el agente de venta.

▣ **PRODUCTOR – DISTRIBUIDOR- CONSUMIDOR.**

A través de este canal de distribución, los productores y distribuidores realizarán las transacciones directas, se pondrán de acuerdo en el precio, cantidades, presentación de los productos que este hará llegar al consumidor final.

▣ **PRODUCTOR- CONSUMIDOR.**

La adquisición de los productos directamente con el productor se pueden realizar, ya que se repartirán hojas volantes, publicidad por radio, perifoneo por la ciudad de San Miguel en las cuales se dará la dirección y número de teléfono de la microempresa, para que puedan contactarlos y realizar sus respectivas compras.

5.12.4. La Promoción

Para dar a conocerse en el mercado y penetrar en nuevos segmentos la microempresa implementará las técnicas de promoción y publicidad propuestas, las cuales han sido obtenidas en el estudio de mercado realizado a distribuidores, consumidores y propietarios y la capacidad que esta tenga para llevarlas a cabo.

5.12.4.1 Objetivos de la Promoción.

- ❖ Informar a cerca de la existencia de la panadería Patricia como una empresa productora del pan con mayor calidad, y precios bajos en el mercado y que por ello seamos identificados por distribuidores y consumidores.

5.12.4.2. Estrategias de Promoción

- ❖ Realizar Perifoneo en la Ciudad de San Miguel y sus alrededores.
- ❖ Utilizar el medio de comunicación más efectivo para promocionar los productos de la microempresa y persuadir e informar a los consumidores sobre estos y ganar así su interés.
- ❖ Utilizar hojas volantes que permitan establecer un lazo entre distribuidor-productor-consumidor.
- ❖ Romper la lealtad de clientes de la competencia

5.12.4.3. Plan de Acción Promoción y Publicidad.

5.12.4.3.1. Perifoneo

Los anuncios publicitarios se realizaran en toda la ciudad de san miguel y lugares circunvecinos por medio de unidades móviles en horarios de lunes a viernes. Este se realizara durante 8 días y cada día tendrá un costo de \$20.00 y una hora de duración.

▣ Información que contendrá el perifoneo

Atención Señores distribuidores de Pan.

Esta es su oportunidad esta cansado que sus clientes le digan que cambie de proveedor.

PANADERIA “PATRICIA” es la solución ofreciéndole pan francés y pan dulce de la mejor calidad, tenemos tortas de vainilla, pasteles de piña, arrechas, salporas de almidón y de arroz, cachos, galletas de chocolate y vainilla, almohaditas, pan blanco o simple y pan tostado. Todas las delicias que usted se pueda imaginar a los mejores precios.

Venga visítenos, estamos ubicados en 7° AV. Norte N° 410 Barrio San Felipe en la ciudad de San Miguel será un placer atenderle o llámenos al 2661 – 1514.

¡Te esperamos !



5.12.4.3.2. Radio.

Es un medio de comunicación efectivo que llega a una cantidad masiva de personas; las cuñas que se transmiten deberán enfatizar la calidad de los productos y las ventajas que proporciona la empresa productora.

📻 Anuncio por la Radio.

Locutor:

PANADERIA “PATRICIA” le ofrece pan francés y pan dulce en todas sus especialidades, con el mejor sabor y calidad que solo nosotros podemos ofrecerle acompañelo de una rica taza de café. Visita nuestras instalaciones de Lunes a Viernes de 8 a.m a 5 p.m en 7° AV. Norte N° 410 Barrio San Felipe, esquina opuesta al Centro Penal de la ciudad de San Miguel.

Jingle: ¡! Ven!! y comprueba que nuestros productos son un delicia al paladar.

A continuación se presentan los paquetes de cuñas radiales de algunas propuestas de radio para promocionar los Productos de Panadería Patricia, las cuales fueron seleccionadas de acuerdo al tipo de audiencia, cobertura y precios para que la empresa decida en cual desea realizar la publicidad.

Precios de las Cuñas Radiales.

Radio Chaparrastique.

Cantidad de Cuñas.	Precio Unitario.	Inversión Diaria. (3 cuñas)	Inversión Mensual.
78 cuñas	\$ 2.60	\$7.82	\$180 + IVA

FUENTE: Radio Chaparrastique.

Las cuñas diarias se transmitirán de lunes a viernes en horarios de 8: AM a 12 PM.

- ✓ Radio Chaparrastique la cual ofrece

PAQUETES:

- 26 cuñas: 1 diaria de lunes a sábado de 30 seg.....\$ 65+IVA mensuales
- 78 cuñas: 3 diarias de lunes a sábado de 30 seg. en noticieros.....\$ 180 +IVA mensuales. Con derecho a entrevistas, comentarios, reportajes, cobertura de eventos y producción del material.
- 156 cuñas: 5 diarias de lunes a sábado de 30 seg. + 1 bonificada.....\$ 300+IVA mensuales

Radio Sabrosa

Cantidad de Cuñas.	Precio Unitario.	Inversión Mensual.
5 cuñas + entrevista Canal 23	\$36.03	\$252.20

FUENTE: **Radio Sabrosa**

- ✓ Radio Sabrosa

5 cuñas más 2 bonificadas por un precio de \$252.20, además de las 2 cuñas recibirá una entrevista en canal 23 en el programa Buenos días Oriente.

5.12.4.3.3. Hoja Volante.

Este es un medio de comunicación que llega a manos de muchas personas; para su creación se deben tomar en cuenta que esta debe ser creativa y llamativa para garantizar resultados eficaces. A continuación se presenta la hoja volante propuesta para la Panadería “Patricia”.

Las hojas volantes se darán en las siguientes calles y avenidas de la Ciudad de San Miguel.

- ❖ En la 4° Calle Poniente.
- ❖ 2° Calle Poniente.
- ❖ Calle Chaparrastique.
- ❖ 1° Calle Poniente.
- ❖ 3° Calle Poniente.
- ❖ 7° Avenida Norte.
- ❖ 5° Avenida Norte.
- ❖ 3° Avenida Norte.
- ❖ 1° Avenida Norte.
- ❖ Avenida Gerardo Barrios.

¡¡¡ATENCIÓN
ATENCIÓN!!!



PANADERIA PATRICIA

PONE A SU DISPOSICION UNA GRAN VARIEDAD DE PAN DULCE Y PAN FRANCES CON PRECIOS SUMAMENTE ECONOMICOS Y PRODUCTOS DE CALIDAD.

VISITENOS Y SE SORPRENDERA, QUE NUESTROS PRODUCTOS SON UNA DELICIA AL EL PALADAR, ESTAMOS UBICADOS EN 7° AV. NORTE N° 410 BARRIO SAN FELIPE ESQUINA OPUESTA AL PENAL DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL.



PEDIDOS:26611415



5.12.4.3.4. Promoción de Venta.

La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

La empresa tendrá que implementar una serie de promociones para incentivar a los distribuidores que adquieran sus productos. Las promociones de ventas que se proponen son:

- Conceder descuentos por volúmenes de compra.
- Proporcionar créditos solo a clientes especiales.
- Ofrecer bonificaciones de Pan por la compra a mayoreo.
- Aplicar un porcentaje por comisión de ventas al agente comercial.

Muestras: Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio para su prueba.

5.12.5. PRESUPUESTO MENSUAL DE LA PROPUESTA DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN IDÓNEOS PARA INCREMENTAR LA COMERCIALIZACIÓN Y MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA LA MICROEMPRESA PANADERÍA PATRICIA

Herramientas de la mezcla de mercadotecnia.	Cantidad.	Costo Unitario.	Costo Total.
<u>Plaza</u> Agente Comercial	1	\$ 170.00	<u>\$ 170.00</u>
<u>Promoción</u> -Publicidad. Hoja volante Media hoja	1000 volantes	\$ 0.23	<u>\$ 230.00</u>
Radio Chaparrastique	78 cuñas	\$ 2.60	\$ 180
Radio Sabrosa + Entrevista canal 23	7 cuñas +1 entrevista	\$ 36.03	\$252.20
			<u>\$ 432.00</u>
Perifoneo	8 perifoneos (1 hora)	\$ 20.00	<u>\$ 160.00</u>
<u>Producto</u> Viñeta de marca	500 unidades	\$ 0.35	<u>\$ 175.00</u>
Viñeta descriptiva	500 unidades	\$ 0.35	<u>\$ 175.00</u>
Bolsitas individuales	300 unidades	\$ 0.02	<u>\$ 3.00</u>
Bolsitas para 5 Galleta	300 unidades	\$ 0.06	<u>\$ 18.00</u>
Cajas para Pan Mediana	300 unidades	\$ 0.55	<u>\$ 165.00</u>
Grande	300 unidades	\$ 0.55	<u>\$ 225.00</u>

BIBLIOGRAFIA

Libros:

- Autor: Fischer, Laura, Título del libro: Mercadotecnia, Editorial: Mc. Graw Hill.
- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Prentice Hall
- Autores: Stanton, Etzel y Walker, título del libro: Fundamentos de Marketing, edición: 13º, editorial, Mc. Graw Hill.
- Libro Blanco de la Microempresa. 1997. (FUSADES, USAID, UE, FOMMI, ANEP, AMPES Y OTROS)
- Evaluación de Proyectos, 4ta Edición Gabriel Baca Urbina.
- Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla, 1993
- Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A
- Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (Dirección de Marketing).
- Jones, Mc Graw de Hill y Administración Estratégica un Enfoque Integrado, Hill Interamericana

Tesis:

- Autores: Aguilar, María de los Ángeles; Marques Canizales, Briseida Gemima; Ponce, Maritza Adelayda Título: "Plan de mercadeo para la efectiva comercialización de prendas de vestir teñidas con añil de la asociación comunal, para el desarrollo integral de la mujer del municipio de Jocoaitique departamento de Morazán", año: 2006, Universidad de El Salvador.
- Tesis Administración de las compras y control de inventarios en la microempresa panificadora de la Ciudad de San Miguel, noviembre de 1993